

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Slavica Tucakov

Analiza predvolilne kampanje za lokalne volitve 2010: primer Petra Bossmana

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Slavica Tucakov

Mentor: izr. prof. dr. Jernej Pikalo

Analiza predvolilne kampanje za lokalne volitve 2010: primer Petra Bossmana

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

**ZAHVALA:**

*Mentorju Jerneju Pikalu za sodelovanje, potrpljenje in strokovne nasvete.*

*Petru Bossmanu in ekipi za zaupanje.*

*Sestri in vsem, ki ste mi pomagali med študijem.*

*Diplomsko delo posvečam mami in tati. Za trde temelje, bistro glavo in goreče srce.*

*Skupaj. Proti soncu.*

## **Analiza predvolilne kampanje za lokalne volitve 2010: Primer Petra Bossmana**

Diplomsko delo je študija primera predvolilne kampanje Petra Bossmana za lokalne volitve 2010. Peter Bossman je bil kandidat SD za župana Občine Piran in je v drugem krogu volitev premagal dotedanega župana, ki so mu začetne analize kazale, da je nepremagljiv. Strateško je bila kampanja Petra Bossmana ena izmed bolj organiziranih in uspešnih kampanj. Kampanja je bila lokalizirana in štab Petra Bossmana je aktivnosti izvajal avtonomno, saj centrala stranke pri vodenju in organiziranju kampanje ni igrala skoraj nikakršne vloge. Kampanja je vnesla svežino v nagovarjanju volivcev in je bila pozitivna. Na različne načine in z uporabo različnih orodij je skušala poudariti pozitivne lastnosti kandidata. Z uporabo spletnih orodij komuniciranja, kot sta spletni skupnosti Facebook in Youtube, je bila z majhnimi sredstvi, saj je uporaba omenjenih orodij skoraj brezplačna, dosežena željena ciljna skupina. Rdeča nit kampanje je bila torej pozitivna programska kampanja in pozitivna podoba Petra Bossmana, s katero so se volivke in volivci identificirali.

**KLJUČNE BESEDE:** politično komuniciranje, volilna kampanja, nova orodja komuniciranja, spletno komuniciranje, Peter Bossman.

## **Analysis of election campaign for local elections of 2010: The case of Peter Bossman**

The diploma thesis is a case study and analyses the election campaign of Peter Bossman for local elections in the 2010. Peter Bossman was a SD candidate for the mayor of Piran and he defeated the incumbent mayor who was projected unbeatable by the initial analysis in the second round of elections. The Peter Bossman's campaign was strategically one of the most organized and successful campaigns. It was a localized campaign and activities were carried out autonomously by Peter Bossman's headquarters, since the party's headquarters played almost no role in leading and organizing the campaign. It sought to highlight the positive qualities of the candidate using different tools. By using online communication tools such as Facebook and Youtube the desired target group was reached on a low cost, since the use of these tools is almost free. The main goal of the campaign was building a positive campaign and positive image of Peter Bossman by which the voters were able to identify.

**KEY WORDS:** political communication, election campaign, new tools of communication, network communication, Peter Bossman.

## KAZALO

<b>1 UVOD</b> .....	9
<b>2 METODOLOŠKI OKVIR</b> .....	111
2.1 Cilj preučevanja in raziskovalno vprašanje .....	11
2.2 Uporabljene metode in tehnike .....	11
<b>3 POLITIČNO KOMUNICIRANJE</b> .....	14
3.1 Uokvirjanje sporočil.....	15
<b>4 POLITIČNI MARKETING</b> .....	17
<b>5 POLITIČNA PROPAGANDA</b> .....	22
<b>6 VOLILNA KAMPANJA</b> .....	23
6.1 Lokalizirana kampanja .....	23
<b>7 SPLETNO KOMUNICIRANJE</b> .....	25
7.1 Spletna orodja .....	25
7.2 Splet 2.0 .....	27
<b>8 ANALIZA PRIMERA: Kampanja Petra Bossmana za župana Občine Piran</b> .....	29
8.1 Načrtovanje in strategija kampanje.....	29
8.2 Izvolitev Petra Bossmana za predsednika OO SD Piran .....	30
8.3 Izbira kandidata za župana.....	31
8.4 Sestava volilnega štaba .....	31
8.4.1 PR center .....	32
8.4.2 Politični center.....	32
8.4.3 Logistični center .....	32
8.5 Program Petra Bossmana in SD Piran za mandat 2010–2014 .....	33
8.6 Orodja komuniciranja .....	34
8.7 Stebri kampanje .....	34

8.7.1	Oglaševanje .....	35
8.7.2	Medijska kampanja.....	36
8.7.3	Spletna kampanja.....	41
8.7.4	Terenska kampanja in dogodki.....	46
8.8	Zaključni del kampanje.....	51
8.8.1	Volilni časopis Petra Bossmána in SD Piran.....	52
8.8.2	»Praznik lokalne demokracije« .....	52
8.8.3	Pismo občankam in občanom .....	52
8.8.4	Javnomnenjske analize v času kampanje .....	53
8.9	Izidi volitev .....	55
8.9.1	Izid volitev za župana Občine Piran po prvem krogu .....	55
8.9.2	Izid volitev za člane Občinskega sveta Občine Piran.....	56
8.9.3	Izid volitev za župana Občine Piran po drugem krogu .....	57
9	<b>SKLEP IN KRITIČNA OCENA KAMPANJE</b> .....	59
10	<b>LITERATURA</b> .....	61
	<b>PRILOGE</b> .....	66
	PRILOGA A: Raziskava javnega mnenja.....	66
	PRILOGA B: Program Petra Bossmána in SD Piran za mandat 2010 – 2014 .....	78
	PRILOGA C: Medijski plan.....	87
	PRILOGA Č: Primer e-maila o povzetku dnevnega dogajanja v štabu .....	88
	PRILOGA D: Življenjepis Petra Bossmána.....	90
	PRILOGA E: Pismo z nagovorom Petra Bossmána občankam in občanom .....	91
	PRILOGA F: Seznam video blogov Petra Bossmána.....	94
	PRILOGA G: Seznam video izjav kandidatk in kandidatov SD za občinski svet Občine Piran o posameznih točkah programa.....	95
	PRILOGA H: Primer izjave za javnost, ki je vsebinsko vezana na video izjavo istega kandidata .....	96
	PRILOGA I: Intervju – Sebastjan Jeretič.....	97

PRILOGA J: Intervju – Igor Vlačič .....	101
PRILOGA K: Intervju – Milica Popović .....	103
PRILOGA L: Poročilo o izidu volitev za župana občine Piran (1. krog) .....	105
PRILOGA M: Poročilo o izidu volitev članov občinskega sveta občine Piran .....	108
PRILOGA N: Poročilo o izidu volitev za župana občine Piran (2. krog) .....	119

## KAZALO SLIK

Slika 3.1: Dvosmerni potek politične (volilne) komunikacije med politiki, mediji in državljani (volilci).....	15
Slika 4.1: Poglavitne stopnje v procesu političnega marketinga.....	17
Slika 8.1: Elementi celostne grafične podobe.....	36
Slika 8.2: Prikaz števila ljudi, ki so kliknili »Všeč mi je« na strani Petra Bossmana na FB. ..	41
Slika 8.3: Povzetek tedenske statistike strani Peter Bossman na Facebook na dan 19. oktober 2010.....	42
Slika 8.4: Primer objave video bloga na strani Petra Bossmana na FB 21. septembra 2010...	43
Slika 8.5: Primer recepta o nezadostnem povezovanju kmetov z lokalnimi proizvajalci.....	45
Slika 8.6 : Komercialno sporočilo na portalu podpalmo.si glede aktivizma v kampanji Petra Bossmana. ....	46
Slika 8.7: Na strani Peter Bossman na Facebooku je bil objavljen zavihek »Aktiviraj se!«, ki je vabil aktiviste. ....	47
Slika 8.8: Dialog lista.....	48
Slika 8.9: Letak, ki je služil kot vabilo na pogovor z Ministrom za šolstvo in šport dr. Igorjem Lukšičem. ....	50
Slika 8.10: Letak, ki je služil kot vabilo na družabni dogodek. ....	51
Slika 8.11: Javnomnenjska anketa v Primorskih novicah, 2. oktober 2010.....	54
Slika 8.12: Javnomnenjska anketa v Primorskih novicah, 16. oktober 2010.....	55

## KAZALO TABEL

Tabela 8.1: Razporeditev predstavitev programa po krajevnih skupnostih. ....	50
Tabela 8.2: Izid volitev za župana Občine Piran po prvem krogu. ....	55
Tabela 8.3: Izid volitev za člane Občinskega sveta Občine Piran. ....	56
Tabela 8.4: Izid volitev za župana Občine Piran po drugem krogu. ....	57



## 1 UVOD

*Vsak mora narediti osebni obračun in se odločiti, ali bo živel kot lev nekaj dni ali bo živel dolgo kot ovca. Biti lev ali ovca je širša odločitev in sega tudi na družbeno-politično prizorišče. Ali se bo boril kot lev v prid ljudem in proti izkoriščevalskim elitam in s tem tvegaj, da bo vedno na dosegu lovca, ali bo blejal v čredi ovc. Spoštovani, odločil sem se boriti kot lev!* (Bossman 2010a)

Volitve so boj za oblast. Stranke in posamezniki, ki tekmujejo v boju za oblast, na različne načine naslavljajo volivke in volivce. Uspeh je odvisen od mnogih dejavnikov in stranke ter posamezniki se na različne načine lotevajo predvolilnih kampanj.

V diplomskem delu, ki je študija primera, analiziram predvolilno kampanjo Petra Bossmana in SD Piran za lokalne volitve 2010. Raziskovalno vprašanje, s katerim se ukvarjam v diplomskem delu je, ali je kampanja Petra Bossmana vnesla nove in učinkovite pristope v naslavljanju volivk in volivcev.

V portretu za Sobotno prilogo dne 30. 10. 2010, po zmagi Petra Bossmana na lokalnih volitvah, je novinar Boris Šuligoj zapisal, da je »Peter Bossman tisti slovenski župan, ki je vtisnil slovenskim lokalnim volitvam pečat globalnega, svetovnega dogodka. Nikoli v slovenski zgodovini se za vse bolj dolgočasne in nasploh prazne lokalne volitve ni zanimalo toliko svetovnih medijev – od CNN do Radia Moskve, od Washington Posta do Ghana Weba, od Guardiania do AFP in Radia Tokyo« (Šuligoj 2010c).

Psiholog in strokovnjak za politični marketing dr. Mihael Kline je za 24ur.com povedal, da je imel Peter Bossman najboljšo kampanjo na lokalnih volitvah. Pravi, da je največja koalicijska stranka v Piranu uporabila strategijo diferenciacije in tako ponudila Bossmana. Po njegovem mnenju so ljudje izbrali ponujeno diametralno nasprotje dosedanjega župana kot izpostavo sosednje, večje mestne občine. SD je pri tem uporabila vse razpoložljive topove, saj je bila v Piranu izvedena najboljše organizirana volilna kampanja tokratnih lokalnih volitev v Sloveniji (24ur.com 2010a).

Tudi dr. Vlado Mihelj, profesor za socialno in politično psihologijo na Fakulteti za družbene vede v Ljubljani, je v kolumni *Bossman for president* zapisal, da je »prepričan, da bi elementi kampanje, če bi jo vodili za kakšno veliko politično osebnost v veliki državi, šli v literaturo kot zgled dobre kampanje, ki iz kandidata izvleče najboljše« (Mihelj 2010).

Novinar Boris Šuligoj je po zmagi Petra Bossmana v portretu za Sobotno prilogo zapisal naslednje:

*Dosedanji piranski župan je naredil veliko, vendar so volivci vseeno iskali boljšo možnost. Na tem mestu je pomemben delež odigral prej omenjeni oglaševalski stroj. Bivši piranski župan lahko še tako temeljito išče razloge za svoj zdrs, napaka je izključno njegova: domišljjal si je, da je sposoben vse opraviti sam. Niti pomislil ni, da obstaja morda kakšna disciplina, na primer politično oglaševanje, v kateri so mojstri svetlobna leta pred njim. Pa so. Niso pomagale izmišljene zgodbe o tem, da naj bi bil Bossman odvisen od iger na srečo, da naj bi imel nezakonskega otroka. Ni pomagalo niti to, da ga niso podprli nekateri najvišji državni vrhovi. V Piranu je preprosto zmagal tisti, ki je pravočasno videl dlje. (Šuligoj 2010c)*

V politiki je ključna osebnost in v določenem smislu je osebnost izdelek. Kot je tudi ideologija (O'Shaughnessy 1999, 728). Tako je bila tudi kampanja Petra Bossmana in SD Piran grajena okoli kandidata, saj so uvodne analize pokazale izjemno visoko prepoznavnost in čustveno naklonjenost Bossmanu kot dobremu človeku. Najmočnejši protikandidat je bil tedanji župan Tomaž Gantar (stranka Piran je naš), ki je leta 2006 v drugem krogu županskih volitev (12. 11. 2006) premagal županjo Vojko Štular z 56,35 % proti 43,65 %<sup>1</sup> (Ministrstvo za javno upravo 2006).

Diplomsko delo je razdeljeno v dva sklopa: teoretičen del in analizo. V teoretičnem delu bom razdelala ključne koncepte, kot so politično komuniciranje, politični marketing, politična propaganda, volilna kampanja, zakonodaja, spletno komuniciranje in politično oglaševanje. To mi bo služilo kot teoretična podlaga za analizo kampanje Petra Bossmana in SD Piran na lokalnih volitvah 2010. Zanimalo me bo, kako je potekala celotna kampanja od analize pa do končne zmage. Analizirala bom, kako je bila organizirana volilna kampanja in kako je potekala sama kampanja. Zanimalo me bo, kako je potekalo komuniciranje, delo na terenu, kako se je oblikovala medijska podoba kandidata, kako je potekalo komuniciranje z mediji, katera nova orodja komuniciranja so bila uporabljena, kako je potekalo uokvirjanje sporočil, kateri materiali so bili uporabljeni, idr. Za dodaten vpogled v ozadje in potek kampanje bom opravila intervju s člani štaba.

---

<sup>1</sup> Rezultat volitev županov na lokalnih volitvah 2006 prvega kroga (22. 6. 2006) – kandidatov, ki sta se uvrstila v drugi krog: Tomaž Gantar (PIRAN JE NAŠ): 30,52 %, Vojka Štular (SOCIALNI DEMOKRATI) 24,98 %.

## 2 METODOLOŠKI OKVIR

### **2.1 Cilj preučevanja in raziskovalno vprašanje**

Diplomsko delo se osredotoča na nagovarjanje volivk in volivcev na lokalni ravni. Zanimalo me bo, kateri so tisti kanali komuniciranja, s katerimi dosežemo največ učinka. Delo bo obravnavalo kampanjo Petra Bossmana in SD Piran za lokalne volitve 2010. Kljub temu, da je šlo za kampanjo v manjši občini, je njena uspešnost odmevala tako izven občine Piran kot tudi onkraj meja Slovenije. Pri nagovarjanju volivk in volivcev so uporabili veliko novih in učinkovitih pristopov, tako na področju terenskega dela in stika z ljudmi kot na področju medijev in spleta.

Raziskovalno vprašanje:

*Ali je kampanja Petra Bossmana vnesla nove in učinkovite pristope v naslavljanju volivk in volivcev?*

### **2.2 Uporabljene metode in tehnike**

Diplomsko delo je študija primera. Gre za analizo predvolilne kampanje Petra Bossmana za lokalne volitve 2010. Ta metoda obsega zbiranje in analiziranje podatkov na konkretnem primeru ter omogoča celovit vpogled v raziskovalno vprašanje. Punch pravi, da je vodilo študije primera uporaba ustreznih metod za čim bolj podrobno proučitev danega primera s ciljem poglobljenega razumevanja primera, ne glede na namen študije (Punch v Silverman 2006, 126).

Uporabljene metode in tehnike, s katerimi sem zbirala podatke so bili:

1. Deskriptivna metoda
2. Analiza in interpretacija primarnih virov
3. Analiza in interpretacija sekundarnih virov
4. Analiza kampanje – opazovanje z udeležbo
5. Polstrukturiran intervju

Z **analizo primarnih virov** bom preučila zakonske podlage volilne kampanje članic in članov v predstavniških in individualno voljenih organih lokalnih skupnosti. Področje, ki je predmet diplomskega dela, urejata Zakon o lokalnih volitvah (ZLV) in Zakon o volilni in referendumski kampanji (ZVRK), posredno tudi Zakon o medijih (ZMed) in Zakon o Radioteleviziji Slovenija (ZRTVS-1).

Z **analizo sekundarnih virov** bom opredelila osnovne pojme, kot so politično komuniciranje, politični marketing, volilna kampanja, strategija volilne kampanje, volilni sistem, lokalna skupnost in lokalna samouprava.

**Analiza kampanje**, ki jo bom podala z uporabo metode opazovanja z udeležbo, bo zajela analizo medijskega pojavljanja, analizo materialov volilne kampanje, analizo komuniciranja in orodij komuniciranja.

**Opazovanje z udeležbo** je posebna tehnika kvalitativnega raziskovanja, kjer je raziskovalec neposredno vključen v raziskovalno situacijo. Ta se poglobi v dano situacijo in sistematično opazuje dimenzije raziskovalne postavitve, interakcije, odnose med udeleženci, akcije, dogodke ipd. neposredno znotraj same situacije (Mason 2002, 60). Metoda zahteva veliko časa, energije in koncentracije in je metoda, ki ni vnaprej določena, je spontana (Burnham 2004, 236).

Metoda opazovanje z udeležbo se uporablja bolj v socioloških raziskavah, ni pa tuja tudi v politični znanosti. Burnhama, Gillanda, Granta in Layton-Henrya (2004, 221) čudi, da ta kvalitativna metoda ni v večji meri v uporabi v politični znanosti, saj je zelo primerna za proučevanje manjših političnih skupin.

Prednost te metode je, da je raziskovalec daljši čas vključen v skupino, ki jo raziskuje in s člani skupine naveže pristnejši stik ter se vanjo vživi. Na takšen sproščen in neformalen način pride raziskovalec do kvalitetnih podatkov in tudi lažje razume kontekst, v katerem so nastali. V tem diplomskem delu se je ta metoda izkazala za zelo primerno, saj gre pri volilni kampanji za raznoliko število aktivnosti, ki niso nujno vnaprej načrtane, tempo dogajanja je zgoščen, dinamika je velika in na ta način se pridobijo tudi neformalni podatki. Kot pravi Burnham, ravno vpletenost in dinamika ter količina podatkov predstavljata težavnost te metode, zato mora imeti raziskovalec sistematični pristop ter si že med samo raziskavo beležiti podatke, impresije in aktivnosti skupine (Burnham 2004, 235).

Raziskovalno metodo spremlja dilema, v kolikšni meri naj bo raziskovalec vključen v raziskavo in kakšna naj bo njegova vloga. Schwartz in Schwartz (Burgess 2007, 80) najprej ločita aktivno in pasivno vlogo raziskovanca, odprto in zaprto vlogo ter skrito in razkrito vlogo raziskovalca. Kasneje je tipologijo razdelal Gold (Burgess 2007, 80), v kateri loči štiri tipične vloge:

- popolni udeleženec,
- udeleženec kot opazovalec,
- opazovalec kot udeleženec,
- popolni opazovalec.

Sama sem bila prisotna kot popolni udeleženec. Ta v skupini, ki jo raziskuje, ne razkrije svoje vloge opazovalca (Burnhan in ostali 2004, 227). Ravno to mi je dalo popolni vpogled v situacijo in zato bolje razumem sam proces kampanje, odnose znotraj štaba, dinamiko kampanje in uvid v kreiranje kampanje, ki je konstantno spreminjajoč se proces (Burgess 2007, 79). Prednost opazovanja z udeležbo je, da ravno s tem, ko smo vključeni v raziskavo, pridobimo bogate podatke, ki nam veliko povedo in jih zaradi poznavanja konteksta, v katerem so nastali in kdo jih je izrekel, tudi bolje razumemo. Nevarnost predstavlja raziskovalčeva vpetost v proces in vpliv nanj. Za metodo opazovanja z udeležbo sem se odločila, ker sem želela od blizu in brez posrednikov spoznati kompleksnost politične kampanje. Dodatne informacije sem zbirala preko neformalnih pogovorov, ki so mi bili v pomoč pri razsvetlitvi ozadij in pojasnjevanju določenih situacij, ki so bile v neki meri vezane na lokalno okolje, ki ga prej nisem poznala. Poleg tega se je predhodno poznanstvo s strategoma kampanje Sebastjanom Jeretičem in Igorjem Vlačičem izkazalo kot dobrodošlo, saj sem dobila vsa potrebna pojasnila in imela na razpolago vse informacije, ki sem jih potrebovala za razumevanje. Loftland in Loftland (v Marsh in Stoker 1995) pravita, da se opazovalec z udeležbo zanaša na dolgoročni odnos z obveščevalci, saj so njihovi pogovori sestavni del terenskega poročila.

Uporabila sem tudi metodo **polstrukturiranega intervjuja**, ki sem ga izvedla s strategoma kampanje, Sebastjanom Jeretičem in Igorjem Vlačičem ter koordinatorko terenske kampanje, Milico Popović. Za intervjuje sem se odločila zato, ker sem s to metodo skušala dobiti še več pojasnil glede poteka kampanje in delovanja ekipe znotraj kampanje.

### 3 POLITIČNO KOMUNICIRANJE

Ljudje vsakodnevno komuniciramo in pri tem uporabljamo različne kanale komuniciranja. Z razvojem tehnologije pa so vse bolj v ospredju različna orodja komuniciranja na spletu. S tem, ko komuniciramo, vsi želimo nekaj sporočiti in to počnemo zavedno ali nezavedno. Zato težko rečemo, da obstaja komunikacija brez prepričevanja. Stvar je edino v tem, ali se mi tega zavedamo ali ne. Ali torej nekoga prepričujemo zavedno ali nezavedno.

Pri političnem komuniciranju imajo veliko vlogo množični mediji, ki prenašajo politična sporočila. Politično komuniciranje pa lahko poteka tudi mimo množičnih medijev, na političnih zborih, konvencijah, a doseže le specifični, navadno že naklonjeni krog volivcev (Slavujević 2007, 9).

Politično komuniciranje je sestavni del strategije, saj ni dovolj, da imamo samo program in vsebino, ampak je veliko bolj pomembno, če znamo našo politiko tudi predstaviti navzven na način, da bo razumljena. Radunski (v Vreg 2000, 43) pravi, da kdor načrtuje politiko mora upoštevati tudi njeno komunikacijo.

Če so ob začetku razvoja novih tehnologij ugibali, kako se bo ta odražal na polju političnega, lahko sedaj trdimo, da je razvoj novih tehnologij, predvsem interneta, povzročil spremembe v političnem komuniciranju. Tako je politično komuniciranje z nenehnim razvojem novih medijskih tehnologij še naprej podvrženo spremembam – je proces, ki traja in kot kaže, se bo samo nadaljeval, ne ustavil. Premik se je zgodil predvsem v smeri komunikacije, saj je konec enosmernega podajanja informacij. Sedaj gre za dvosmerno komunikacijo, kjer je pomembna je interakcija. Negrine (2008, 170-171) pravi, da politična komunikacija ni več komuniciranje zgolj z množico, ampak lahko ciljno nagovarjamo tako posameznike kot skupine, saj ne potrebujemo mediatorjev v vlogi profesionalnih novinarjev.

Z razvojem novih tehnologij se spreminjajo razmerja med novimi in tradicionalnimi mediji. Televizija in tisk, ki sta kljub vsemu še vedno pomembna medija, sta dobila v internetu močnega tekmeča. Internet je orodje komuniciranja »per se« ravno zaradi interaktivnosti, ki jo omogoča. To je razlog, pravi Negrine (2008, 173), da internet obravnavamo ločeno od ostalih tradicionalnih množičnih medijev. Negrine pravi, da že sama arhitektura interneta omogoča številne možnosti volivcem, da sami aktivno sodelujejo v političnem polju in odločevalskem procesu. Politične komunikacije ni potrebno voditi s strani oblasti oz. političnih strank; gre za dvosmerni proces, ki vključuje povratne informacije, odziv, debato (Negrine 2008, 185).

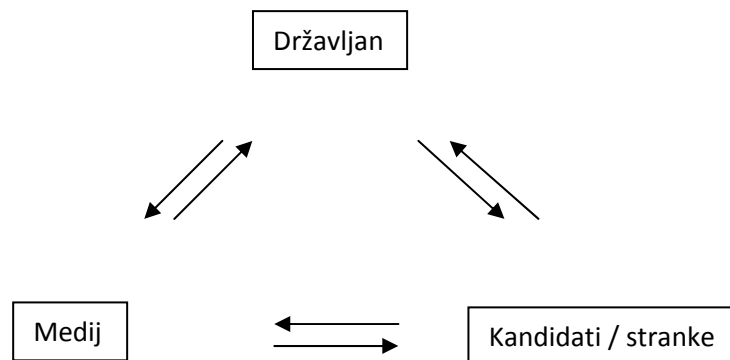
### 3.1 Uokvirjanje sporočil

Ko nekaj sporočamo, se moramo najprej vprašati, kaj je tisto, kar želimo sporočiti. Določiti moramo okvir sporočila<sup>2</sup> in nato izbrati tisto orodje komuniciranja, s katerim bomo naše sporočilo dostavili do prejemnikov na najlažji in najbolj razumljiv način. Če želimo biti pri razumevanju našega sporočila še posebej učinkoviti, moramo zmanjšati prostor izbire in interpretacije posameznika. Pri določanju okvirjev pa moramo biti pozorni, da bomo razumljeni na način, kot mi želimo, zato moramo, kot pravi Entman (v Bašić Hrvatin 2010), izbirati besede in podobe, ki so takoj opazne, razumljive, zapomnljive in čustveno nabite.

Ključni mehanizmi za konstrukcijo političnega sporočila so prednostno tematiziranje, prednostno ocenjevanje in ukovirjanje (Bašić Hrvatin 2010, 104).

Kot pravi Bašić Hrvatinova (2010, 105–107), politična (volilna) komunikacija poteka med politiki, mediji in državljani (volilci) dvosmerno (glej sliko 3.1). Kot poudarja Bašić Hrvatinova pa model ne izpostavlja jakosti komunikacij, politične moči in vpliva. Ravno to je prostor, kjer je veliko odvisno od lastne angažiranosti.

**Slika 3.1:** Dvosmerni potek politične (volilne) komunikacije med politiki, mediji in državljani (volilci).



Vir: Buchanan v Bašić Hrvatin (2010, 107).

<sup>2</sup> Po Entmanu je uokvirjanje (angl. framing) »proces izbire in poudarjanja določenih dogodkov in zadev, njihovo medsebojno povezovanje, ki temelji na medijsko izbranih interpretacijah, ocenjevanju in/ali ponujanju rešitev« (Entman v Bašić 2010, 102).

Bourdieu (v Bašić Hrvatin 2010, 109) pravi, da se mora tudi politični diskurz, če hoče postati predmet javne razprave, podvreči procesu novinarske selekcije, saj mora pritegniti pozornost in zanimanje novinarjev.



#### 4 POLITIČNI MARKETING

V referenčni literaturi najdemo veliko definicij političnega marketinga. Nekako najbolj obsežna je definicija Bruca Newmana, ki pravi, da je politični marketing:

*Aplikacija načel trženja in procedur v političnih kampanjah, ki jih izvajajo posamezniki in organizacije. Procedure zajemajo analize, razvoj, izvajanje in menedžment strateških kampanj kandidatov, političnih strank, vlad, lobistov in interesnih skupin, ki skušajo vplivati na javno mnenje, propagirati svoje lastne ideologije, dobiti volitve, sprejeti zakonodajo in priporočila v skladu s potrebami in željami določenih ljudi in skupin v družbi. (Newman v Vreg 2004, 24)*

Vreg (2000, 152) pravi, da s pojmom političnega marketinga označujemo dejavnosti, ki jih politične stranke opravljajo zaradi promocije kandidatov na volitvah, političnih projektov, političnih doktrin (ideologij in vrednot), da zagotovijo ideološko in politično premoč v tekmovalnih soočenjih z drugimi strankami, zato da ohranijo ali osvojijo oblast.

P. Kotler in N. Kotler pravita, da imata politični marketing in marketing v poslovnem svetu veliko skupnega. Pri slednjem gre za to, da prodajalci na trgu prodajo dobrine, storitve in komunikacije (oglasi) v zameno za denar, informacije (raziskave potrošnikov) in pripadnost kupcev. V politični kampanji pa kandidati od volivcev pričakujejo njihove glasove, prostovoljno pomoč in prispevke. Kandidati skušajo ustvariti osebnost, prodajalci pa skušajo ustvariti imidž produktov (Kotler in Kotler 1999, 6). Poleg podobnosti pa najdemo med političnim marketingom in marketingom v poslovnem svetu tudi veliko razlik. Maarek (1995) vidi razliko predvsem v tem, da je pri političnem marketingu težko določiti konkretno korist, ki jo ima volivec od izida volitev in tako ni otipljivega, jasnega zadovoljstva, kot je to lahko pri nakupu nekega produkta.

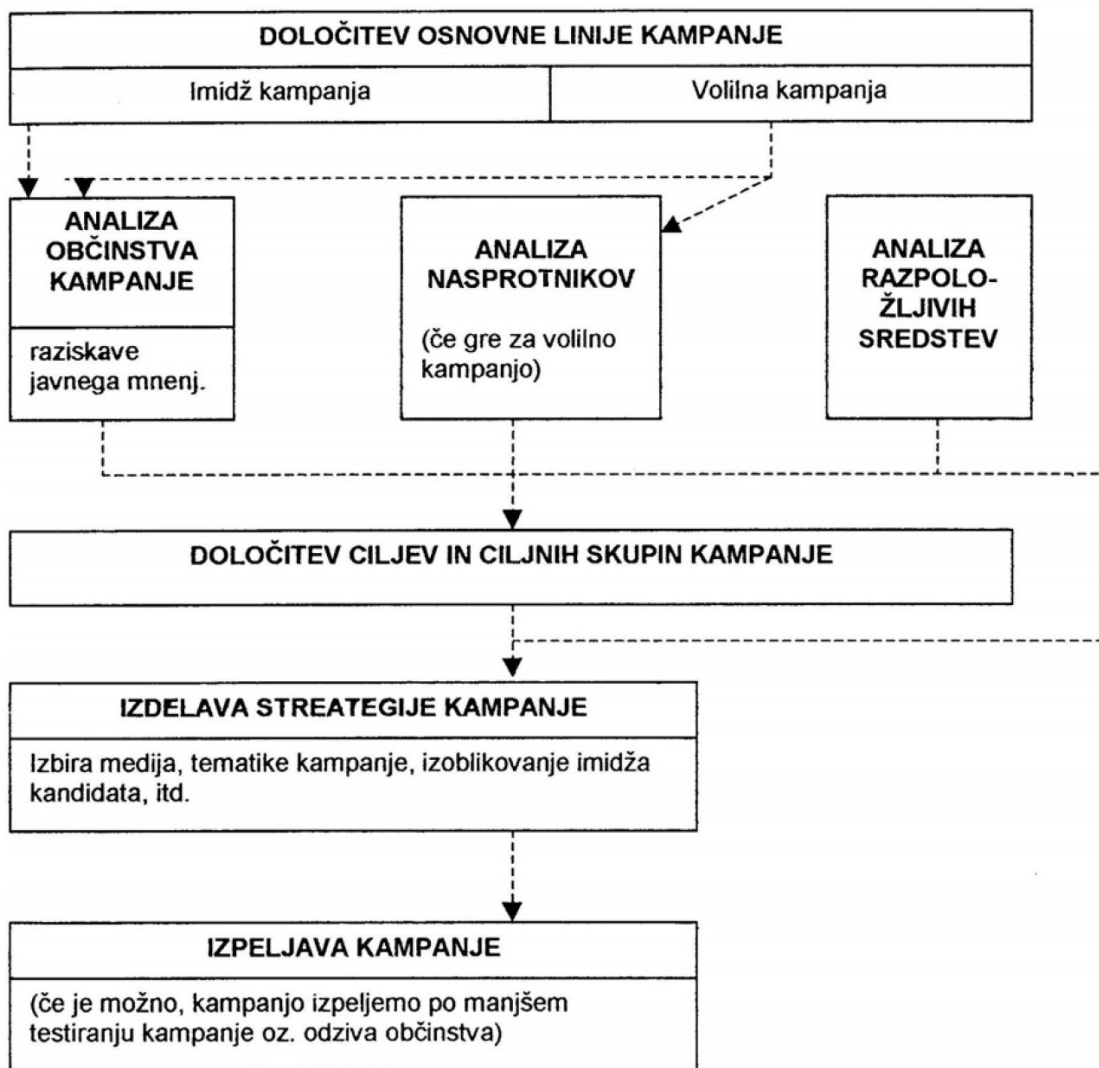
Vregova teza, da so teoretiki političnega marketinga združili načela politične propagande in ekonomskega marketinga, se odraža v njegovi formuli političnega marketinga, ki vsebuje načela ekonomskega trženja. Formulo sestavlja šest ključnih kategorij:

*1. izdelek promocije: kandidat, njegove ideje in politična opredelitev ter njegova osebnost,*

- 2. trg in nastopanje kandidata pred volivci (definiranje profila kandidata glede na pričakovanja določenega dela občinstva),*
- 3. potrošnik, državljan, njegove potrebe, interesi in pričakovanja,*
- 4. razlikovanje od drugih kandidatov (podoba kandidata, premoč kandidatovih idej, kakovost osebnosti),*
- 5. prodaja (dobesedno v političnem marketingu ne obstaja); gre za to, da občinstvo spozna kandidata, sprejema njegove ideje ter zagotavlja pristaše,*
- 6. dobiček, ki je v tem, da politik dobi podporo, da je kandidat izvoljen, stranka prevzame oblast in uresniči svoj program v dobro skupnosti. (Vreg 2000, 152–153)*

Maarek (1995), ki politični marketing označuje kot glavno metodo političnega komuniciranja, je določil pglavitne stopnje v procesu političnem marketingu (glej sliko 4.1).

Slika 4.1: Poglavitne stopnje v procesu političnega marketinga.



Vir: Maarek (1995, 32).

Maarek je politični marketing razdelil v dve fazi. V prvi fazi gre za določitev strategije in smernic oz. rdeče niti kampanje, analizo političnega prostora, javne podobe kandidata, določitev ciljnih skupin, podobe kandidata in kampanje, ki jih bomo med kampanjo komunicirali. V drugi fazi pa določimo časovni načrt, medijski načrt, čemur sledi implementacija izbranih taktik, ki jih po potrebi prilagajamo situaciji (Maarek 1995, 31-63).

Kot pravi Sherman (1999, 365) je direktni marketing postal sestavni del sodobnih političnih kampanj in bo zaradi hitrega razvoja tehnologije v prihodnosti igral še večjo vlogo v politiki. Prednost direktnega marketinga je, da lahko manjše skupine nagovorimo ciljno in z njim prilagojenimi sporočili. Prav tako pa lahko preko uporabe različnih orodij komuniciranja ista sporočila komuniciramo na različne načine, skozi različne kanale. Bistvo marketinga je

recipročnost. Uporabniki, v primeru kampanje volivci, niso pasivni objekti, temveč so vključeni v interaktivni proces (O'Shaughnessy 1999, 728).

Slavujević (2007) pravi, da politični marketing sestoji iz treh funkcij, ki se med seboj prepletajo in jih je v praksi težko ločiti:

1. **politično informiranje**: izmenjava informacij med političnimi subjekti – obveščanje o aktualnih političnih dogodkih, aktivnostih in osebnostih, izražanje političnega interesa, stališč, idr. Naloga političnega informiranja je volivcem ponuditi informacije na podlagi katerih se odločajo.
2. **politično izobraževanje in socializacija**: pomeni ljudi podučiti o političnih znanjih (značilnostih političnega sistema, institucij in njihovega delovanja, pravilih »politične igre«, možnostih političnega delovanja, idr.) s ciljem njihovega vključevanja v politično življenje,
3. **politično prepričevanje**: gre za oblikovanje, utrjevanje, izmenjavo stališč ljudi o političnem dogajanju in akterjih ter spodbujanje ljudi, da začnejo politično delovati. Sem spada politična propaganda, politični marketing, politično oglaševanje, odnosi z javnostmi idr. (Slavujević 2007, 10).

Predstavljeni pristopi so si v določenih delih definicije in razumevanja političnega marketinga podobni, v nekaterih delih pa se razlikujejo. Prav tako so nekatere razlage bolj primerne v kontekstu politične kampanje kot ostale. Tako denimo P. Kotler in N. Kotler nekoliko preveč površinsko potegneta vzporednice med političnim marketingom in marketingom v poslovnem svetu. Pri politični kampanji gre namreč za veliko bolj kompleksna vprašanja in je nagovarjanje volivca, da svoj glas odda določenemu kandidatu ali stranki, težko enačiti z nagovarjanjem kupca, da kupi nek proizvod. Odločitev volivca je veliko bolj daljnosežna in ima drugačne posledice, saj s svojo izbiro lahko vpliva na družbo in življenje. Tu se lahko strinjam z Maarekom, ki pravi, da korist, ki jo ima volivec, ni tako otipljiva, kot je korist, ki jo ima lahko kupec nekega proizvoda. Prav tako je korist kupca takojšnja. Maarekova definicija političnega marketinga je tako bolj primerna in nam ponudi izvajanje po fazah. Tudi politični marketing po Slavujeviću ne upošteva toliko načel klasičnega marketinga in pri političnem marketingu ne prodaja idej kot fizičnih produktov. To sinergijo skuša zajeti Vreg, saj njegova formula političnega marketinga skozi šest ključnih kategorij združi načela politične

propagande in ekonomskega marketinga. V določeni meri je načela trženja smiselno upoštevati pri političnem marketingu in strateškem načrtovanju kampanje, moramo pa biti pozorni, da ne prenesemo načel trženja brez premisleka in upoštevanja velikega števila dejavnikov, zaradi katerih se politični marketing in marketing v poslovnem svetu razlikujeta.

## 5 POLITIČNA PROPAGANDA

V prejšnjem poglavju smo videli, da obstaja kar nekaj definicij političnega marketinga. Nekateri avtorji podajajo ločnice med političnim marketingom in politično propagando.

O'Shaughnessy povzame ključno razliko med marketingom in propagando kot:

*Marketing, vsaj če njegovi predstavniki razumejo koncept trženja (kar pa ne drži vedno), temelji na marketinških raziskavah ciljnega trga, kar omogoča ustrezno oblikovanje sporočila. Nasprotno pa je propaganda didaktična. Marketing, ki je usmerjen na potrošnika, je bolj ideološko ambivalenten, saj imajo načela in ideologija manjšo vlogo, zato fenomen na potrošnika usmerjenega marketinga pogosto omogoča širšo interpretacijo. Oglaševanje, ki je usmerjeno na potrošnika, sicer apelira na vrednote, ki pa so slabše definirane, saj je ciljni trg ideološko raznolik. Tako lahko oglaševanje izdelka, ki izrecno in izključno apelira na družinske vrednote, iz ciljnega trga izključi samske ljudi, zato družinske vrednote vključimo z oglaševanjem posredno, brez da bi jih nedvoumno izpostavili. (O'Shaughnessy 1999, 728)*

Vreg pa pravi, da se politični marketing in politična propaganda v osnovi ne razlikujeta. Sam glavno razliko vidi predvsem v tem, da politični marketing za razliko od politične propagande, za katero velja zaporedje faz: doktrina – program – geslo – simbol, v ozadje potisne doktrino ter program in da večji poudarek na osebnost politika in gesla (Vreg 2004, 5). Kot bomo videli v nadaljevanju, se je v kampanji Petra Bossmana pokazalo ravno to, da so bili v ospredje potisnjeni kandidat in gesla, če lahko pod tem razumemo okvire komuniciranja in program. Vreg (2000, 161) našteje različne medije, ki jih uporablja propagandna tehnika: tisk, radio, televizija, film, telefon, internet, elektronska pošta, posterji, mitingi, agitiranje od vrat do vrat, letaki, reklamni listki, nalepke, značke, škatlice za vžigalice, razglednice, panoje za plakate in oglase, govore, zastave, spomenike, kovance, znamke, knjige in brošure o kandidatu in stranki, vprašalnike, gledališke programe, igre, komične stripe, pamflete, slikanice, karikature, poezijo, glasbo, športne dogodke, kulturne dogodke. Gre za širok nabor tehnik, katerih uporaba je odvisna tako od finančnih sredstev kot od iznajdljivosti in kreativnosti odločevalcev znotraj štaba. Kot bomo videli v nadaljevanju, je bilo v kampanji Petra Bossmana uporabljenih kar nekaj medijev, ki so služili za propagando.

## 6 VOLILNA KAMPANJA

Po Zakonu o volilni in referendumski kampanji (ZVRK) je volilna kampanja: »vse politične oglaševalske vsebine in druge oblike politične propagande, katerih namen je vplivati na odločanje volivk in volivcev (v nadaljnjem besedilu: volivcev) pri glasovanju na volitvah.« (1. člen)

Peti odstavek istega člena navaja, kaj vse se šteje v volilno kampanjo: propaganda v medijih, elektronskih publikacijah in propaganda z uporabo telekomunikacijskih storitev, plakatiranje in javni shodi v zvezi z volilno ali referendumsko kampanjo (v nadaljnjem besedilu: predvolilni shodi) (1. člen).

Zakon o volilni in referendumski kampanji v prvem odstavku 2. člena pravi, da se volilna kampanja lahko začne najprej 30 dni pred dnem glasovanja, končati pa se mora najkasneje 24 ur pred dnem glasovanja. Priprave na kampanjo pa se začnejo veliko prej. Po Vregu (2000) se predvolilna kampanja začne z analizo političnega trga, na podlagi česa začnemo graditi osebnost kandidata in njegove podobe v javnosti.

Če se osredotočimo zgolj na zakonodajo, vidimo, da gre za splošen opis, ki pa znotraj sebe dopušča kreativno uporabo orodij. Volilne kampanje so postale kreativne, iznajdljive in so živ organizem, na katerega v veliki meri vplivajo in ga določajo nove tehnologije.

Kustec Lipicer in drugi (2010) izhajajo iz stališča, da je potrebno k proučevanju volilnih kampanj političnih akterjev pristopati na sistemsko celovit način in kompleksno ter se vprašati »kako se v kampanji vedejo različne vanjo vpletene skupine, kaj znotraj volilne kampanje je tisto, kar vpliva na doseženi volilni rezultat, in kakšen vpliv ima to na naravo demokracije v nekem političnem sistemu« (Kustec Lipicer 2010, 15). Avtorji volilno kampanjo razumejo kot odsev demokratičnosti delovanja oblasti in tudi kandidatov, ki v njej delujejo z »odprtimi kartami, zaradi česar verjamemo, da na neki način mora biti sestavni del t.i. zmagovite formule uspeha kandidatov na volitvah« (Kustec Lipicer in drugi 2010).

### 6.1 Lokalizirana kampanja

Kampanja za lokalne volitve se razlikuje od kampanje na nacionalni ravni. Po obsegu gre za manjšo kampanjo, saj nacionalna kampanja poteka vzporedno na območju celotne države,

medtem ko lokalna kampanja poteka na manjšem področju. V primeru kampanje za lokalne volitve pa gre za področje občine, v kateri se kandidat spusti v boj za župana. Lokalne kampanje so praviloma vodene centralno, če kandidat kandidira za neko stranko in je ta stranka prisotna nacionalno. Vendar je zaradi števila občin v Sloveniji iz centrale neke stranke zelo težko koordinirati vse kampanje, ki praviloma potekajo vzporedno.

Maarek (1995) pravi, da je navadno lokalna kampanja odsev nacionalne in da sta v sinergiji, lahko pa se zgodi, da lokalna kampanja odstopa od smernic in strategije nacionalne kampanje, in sicer če je kandidat karizmatična osebnost z močno prepoznavnostjo v lokalnem okolju ali če je volilna enota tako izolirana, da zunanji dejavniki nimajo velikega vpliva, kar je navadno v primeru, ko je volilna enota zelo majhno mesto ali vas. Farrell (v Kustec Lipicer 2010, 59) pravi, da je za lokalizirane kampanje značilno, da je potreba po zunanje najetih specialistih za posamezna področja dela v volilni kampanji manjša kot pri nacionalizirani kampanji. S tem se lahko strinjam, saj gre pri nacionalni kampanji za organizacijsko bolj zahtevno kampanjo, vednar pa lahko tudi lokalna, na videz nepomembna kampanja, ravno zaradi profesionalizacije prinese želene rezultate.

Farrell (v Kustec Lipicer 2010, 60) v profesionalizacijo politične kampanje šteje sledeče:

- organizacija kampanje,
- priprava kampanje,
- stopnja angažiranja zunanjih svetovalcev in specializiranih agencij,
- način uporabe medijev,
- vrsta kampanjskih dogodkov,
- ciljanje volivcev ter
- način identifikacije ozračja v volilnem telesu.



## 7 SPLETNO KOMUNICIRANJE

Po raziskavi RIS<sup>3</sup> je rednih uporabnikov interneta (uporabljali internet v zadnjih 3 mesecih) v populaciji 10–75 let v Sloveniji 74 % oz. 1,249,000 oseb.

Spletno komuniciranje omogoča vrsto orodij, s katerimi lahko dosežemo različne cilje komunikacijskih projektov. Že dolgo se spletno komuniciranje ne omejuje več zgolj na uporabo spletne strani za informiranje morebitnih uporabnikov ali drugih zainteresiranih, temveč je v ospredje stopila gradnja dvosmernih komunikacijskih povezav. Bistveno je, da se uporabnike pritegne in doseže njihovo (tudi čustveno) vpetost v komunikacijske projekte.

Med številnimi možnostmi, ki jih ponuja splet, je ena bistvenih gradnja spletnih skupnosti. Kot upravljalci skupnosti lahko dosežemo različne cilje, predvsem intenzivnejši komunikacijski odnos z velikim številom ljudi z dokaj nizkimi stroški in nizkim vložkom časa. Pomembno je, da dosežemo visoko vključenost uporabnikov v dvosmerno komunikacijo ter da dosežemo takšno stopnjo njihove vpetosti, da jih zlahka mobiliziramo za sodelovanje pri različnih akcijah.

### 7.1 Spletna orodja

Splošna priporočila za učinkovito spletno delovanje moramo prilagoditi vsakemu zastavljenemu cilju. Tako je spletno komuniciranje lahko bodisi edina (ali osrednja) točka delovanja v projektu ali pa le podpora aktivnost, ki pospešuje delovanje drugih orodij. V vsakem primeru je izhodišče priprave konkretne projektne strategije vedno dobra definicija strateškega cilja nekega projekta.

Poznan model komunikacijskega procesa, ki vključuje štiri stopnje vedenja, se imenuje AIDA model:

1. Pozornost (attention) – privleči pozornost uporabnika.
2. Zanimanje (interest) – povečati zanimanje uporabnika s predstavitvijo prednosti in koristi.

---

<sup>3</sup> Projekt RIS (Raba interneta v Sloveniji) je opravil raziskavo o vključenosti in aktivnostih prebivalcev Republike Slovenije v spletnih skupnostih, ki temelji na telefonski anketi, izvedeni v decembru 2009 na reprezentativnem vzorcu prebivalcev Slovenije (n=1209), starih od 10 do 75 let.

3. Želja (desire) – uporabnike prepričati, da si storitev želijo, saj bo zadovoljila njihove potrebe.

4. Akcija (action) – spodbuditi uporabnika, da postane aktiven.

AIDA model temelji na sorodnih izhodiščih kot strategija 3P: Poišči, Pritegni in Poženi v akcijo. Ko poiščemo ciljnega uporabnika spleta, ki je zanimiv za naš projekt, ga moramo pritegniti, da naredi naslednji korak (da nam zaupa elektronsko pošto, se vključi v našo spletno skupnost, se naroči na naš newsletter, idr.). Da bi to dosegli, moramo pridobiti njegovo pozornost in zanimanje ter ustvariti željo. Ko dosežemo te cilje, nam ostane le še zadnji korak, to je, da uporabnika poženemo v akcijo.

Značilnosti sodobnih uporabnikov interneta so, da želijo informacijo najti hitro, zato morajo biti spletna orodja, ki jih uporabljamo, enostavna, poleg tega pa morajo ponujati možnost dvosmerne komunikacije, saj uporabniki pričakujejo interakcijo. Svoje uporabnike moramo spodbujati, da sodelujejo, saj bo to ustvarilo dodatno vrednost naše storitve. Znanje, ki ga posedujejo uporabniki, lahko dobro izkoristimo in na ta način vzdržujemo dinamičnost komunikacijskega odnosa. Komunikacija v spletu 2.0 terja neformalen pristop, saj hočejo ljudje pošten in odkrit dialog z običajnimi ljudmi. Zato je domačnost in vsakdanjost nujna, vsaj za moderne uporabnike spleta. V obzir moramo vzeti tudi, da so uporabniki pri spletnem iskanju vsebin suvereni, zato jih moramo zvabiti do točke, kjer jih želimo. Pri tem moramo biti ustvarjalni, saj so v tej igri uporabniki odločevalci, mi pa smo lahko le njihovi pomočniki.

Za uporabnike interneta je bistvena hitrost pridobivanja iskanih podatkov in vsebin. Spletna stran, ki jo uporabljamo za pritegnitev uporabnikov, ter vsa ostala spletna orodja morajo zato biti pregledna in kognitivno učinkovita. Povprečen uporabnik se na posamezni spletni strani zadrži precej kratek čas (dokler nam ga ne uspe trajno pritegniti), zato imamo na voljo omejen čas, da ga ustrezno pritegnemo in zainteresiramo. Temu morajo biti prilagojena vsa spletna orodja. Na primer, v elektronski pošti mora biti osnovni sprožilec interesa in želje jasen že iz naslova sporočila. Vsekakor pa mora biti osnovni okvir, ki ga želimo predstaviti, jasno izpostavljen v prvem odstavku sporočila elektronske pošte. Če je bistvo skrito v priponki, bo tam verjetno tudi ostalo, nedotaknjeno. Pomembno je, da osnovni okvir našega sporočila podamo v samem uvodu, saj je to tisti del, ki ga bo uporabnik zagotovo zaznal (videl in prebral).

Že dolgo se splet ne uporablja več le za enostavno pridobivanje informacij ali za zabavo, temveč sodobni spletni uporabniki iščejo interakcijo, iščejo dvosmeren komunikacijski odnos. In to je končno tudi naš cilj: mobilizacija uporabnika v bogat medsebojni odnos. Zato moramo skrbno izbrati spletna orodja, ki bodo omogočala dvosmerno komuniciranje in na voljo imamo zelo bogato izbiro takšnih orodij. Ključno je, da se na to dvosmernost odnosa tudi ustrezno kadrovske pripravimo ter da imamo ustrezno število ljudi, ki bodo vključeni v te komunikacijske odnose, saj spletna orodja sama ne bodo mogla opraviti vsega dela.

In končno, uporabniki spleta so pri svojem iskanju zelo suvereni. Zato si ne smemo delati utvar, da bomo lahko z običajnimi "ukazi" vodili njihovo pot po naši spletni strani ali drugih spletnih orodjih. Odločali se bodo samostojno in na podlagi svojih potreb in želja. Če želimo usmerjati njihovo spletno delovanje, moramo uporabiti nevro pristop strategije kognitivne anticipacije. Najprej moramo predvideti, kaj si lahko želijo, ter nato stalno predvidevati, kako se bodo lahko odzivali na posameznih točkah. Skratka, razmišljati moramo o tem, kako bodo razmišljali. Šele, ko nam bo to uspelo, bomo znali usmerjati njihovo spletno delovanje.

## **7.2 Splet 2.0**

Splet 2.0 (Web 2.0) je splet nove generacije tega stoletja. Kot pravijo avtorji raziskave RIS<sup>4</sup>, so spletne skupnosti doživele dodatni vzpon in dokončno prodrle iz prostora (kibernetskega) subkulturnega udejstvovanja v množično obliko povezovanja ljudi na svetovnem spletu.

Zahvaljujoč tehnologiji spleta 2.0 je internet postal vse bolj odprta in prilagodljiva platforma za izražanje, ki omogoča zelo aktivno sodelovanje uporabnikov. To je bistvena prednost strategije spletne mobilizacije, saj so uporabniki že nagnjeni k proaktivnemu delovanju in sodelovanju. Vsekakor so uporabniki vajeni aktivnega delovanja, kar moramo izkoristiti v naš prid. Ker so uporabniki že vajeni spletnih aktivnosti, moramo doseči le to, da se bo njihova aktivnost navezovala na nas. Uporabniku je namreč bistvena aktivnost sama, glede vsebine pa ga lahko mobiliziramo, da svoj čas, ki ga namenja spletni aktivnosti, osredotoči na naše vsebine. Poleg uporabe spletnih skupnosti (Facebook, Twitter, idr.), se je pisanje blogov izkazalo kot najuspešnejše orodje. Pri pisanju bloga je pomembno, da smo dosledni, da ga

---

<sup>4</sup> Projekt RIS (Raba interneta v Sloveniji) je opravil raziskavo o vključenosti in aktivnostih prebivalcev Republike Slovenije v spletnih skupnostih, ki temelji na telefonski anketi, izvedeni v decembru 2009 na reprezentativnem vzorcu prebivalcev Slovenije (n=1209), starih od 10 do 75 let.

piše odgovorna oseba in da smo iskreni. Če v uporabnikih vzbudimo občutek zaupanja, nam bo komuniciranje pri morebitnih krizah in sporočanju neprijetnih sporočil olajšano, bralci pa nam bodo verjeli, ker smo njihovo zaupanje pridobili skozi čas. Ključno je torej, da blog med drugimi piše tudi nekdo od odgovornih, saj bo to dvignilo učinkovitost mobilizacije uporabnikov za naš projekt.

Najbolj popularna orodja Spleta 2.0 so spletne skupnosti:

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Flickr (album za fotografije na spletu),
- YouTube (arhiv video posnetkov),
- MySpace (orodje za postavitev preproste osebne strani).

Vsako izmed orodij ima svoje značilnosti in pri izbiri je potrebno biti pozoren, katera so tista orodja, s katerimi bomo mi dosegli svoje cilje, saj niso vsa orodja primerna za vsakršno uporabo. Prav tako je pomembno, da znamo ta orodja uporabljati, da smo pri komuniciranju iskreni, konsistentni, pripravljeni na dialog, saj imamo z redno in premišljeno uporabo idealno priložnost, da vzpostavimo skupnost na dolgi rok in ne zgolj za čas kampanje. Temeljni cilj moderne spletne strategije je delovanje v tistih skupnostih, kjer se uporabniki že vsakodnevno zadržujejo. Tako uporabnike vpnemo v naš projekt, ne da bi to od njih terjalo veliko energije. Skratka, uporabnike dobimo na tistem polju, kjer se že zadržujejo. Mi pridemo do njih, namesto, da bi od njih terjali, da pridejo do nas.

V kampanji Petra Bossmana ni bila vzpostavljena lastna spletna stran, ki bi bila namenjena le kampanji, temveč je bilo delovanje na internetu osredotočeno v vzpostavitve spletnih skupnosti na socialnih omrežjih.

## 8 ANALIZA PRIMERA: Kampanja Petra Bossmana za župana Občine Piran

### 8.1 Načrtovanje in strategija kampanje

Po Jeretiču (2011) politično kampanjo sestavljajo naslednji sklopi: analize, načrti za kampanjo, organizacija, spletno komuniciranje, marketing in izobraževanje. Najprej je potrebno narediti analizo, ki zajema analizo situacije v lokalnem političnem prostoru in potenciala za volilni izid, oceno resursov, ki so na voljo za kampanjo in raziskavo javnega mnenja. Kot pravi Jeretič (2011) so pri analizi za pripravo strategije pomembni trije stebri: javna podoba kandidata, javna podoba politične stranke in odnos javnosti do političnega prostora. Kandidata moramo pozicionirati tako, da vsa razpoložljiva sredstva razporedimo na takšen način, da maksimizirajo kandidatove prednosti in zmanjšajo njegove slabosti. Jeretič (2011) pravi, da je bilo na podlagi analize pripravljenih pet stebrov kampanje: dogodki, oglaševanje, medijska kampanja, spletna kampanja in terenska kampanja. Zgodba je bila enovita: dialog za konkretne projekte; Bossman kot dober človek in kompetenten politik s povsem prerojeno ekipo za občinski svet. Slavujevič (2007) pravi, da je kampanja organizirana na treh ravneh: strateški, kreativni in taktični. Nato je potrebno narediti načrt za kampanjo, kamor sodi priprava strateškega načrta kampanje, uokvirjanje zgodb in političnih sporočil, priprava volilnega programa, politični »spini« pred in med samo kampanjo, »brendiranje« stranke in/ali kandidata, operativni načrt dogodkov in operativni načrt medijskih aktivnosti. Pri določanju strategije se moramo zavedati pozicije našega kandidata – ali je aktualni vodja ali izzivalec. V organizacijo kampanje sodijo vzpostavitev in organizacija štaba, priprava konkretnih aktivnosti politične kampanje, organizacija dogodkov (prilagojena različnim ciljnim skupinam), osebna asistenca pri pripravah pred začetkom kampanje in osebna asistenca med samo kampanjo. Pomemben vidik kampanje, ravno zaradi razvoja novih tehnologij, je spletno komuniciranje, ki se iz dneva v dan razvija. Potrebno je bilo pripraviti strateški načrt spletne kampanje, jo zagnati in upravljati. Pri marketingu je bilo potrebno najprej izdelati celostno grafično podobo, marketinške materiale, pripraviti medijske oglase in načrt za zakup medijskega prostora. Veliko pozornosti so med kampanjo namenili izobraževanju članov volilnega štaba in kandidatov na vseh področjih, posebej pa na področjih politične komunikacije, javnega nastopanja in spletnega komuniciranja, kot tudi izobraževanju aktivistk in aktivistov, ki so na terenu opravili pomembno vlogo (Jeretič 2011).

Če vzamemo v obzir klasifikacijo volilne kampanje po prostorski dimenziji (Seyd in Whiteley v Kustec Lipicer 2010), vidimo, da je bila kampanja Petra Bossmana lokalizirana kampanja.

Značilnosti te kampanje so, da lokalne organizacije strank avtonomno organizirajo in izvajajo aktivnosti glede na lastne prioritete in sredstva. Centrala stranke pri organiziranju in vodenju kampanje ne igra skoraj nikakršne vloge. Tako je bilo v primeru kampanje Petra Bossmana, saj, kot pravi Jeretič, med kampanjo ni bila poudarjena povezava med Bossmanom in SD, ker je bila stranka v tistem času slaba blagovna znamka.

## **8.2 Izvolitev Petra Bossmana za predsednika OO SD Piran**

Po prvem odstavku 2. člena zakona o volilni in referendumski kampanji, se volilna kampanja lahko začne najprej 30 dni pred dnem glasovanja, končati pa se mora najkasneje 24 ur pred dnem glasovanja. Priprave na kampanjo pa se začnejo veliko prej in tako je bilo tudi v primeru kandidature Petra Bossmana. Leta 2008 je na državnozborskih volitvah zmagala stranka Socialni demokrati<sup>5</sup> in dotedanji predsednik Občinskega odbora SD Piran Patrick Vlačič, ki bil izvoljen za poslanca in kasneje imenovan za ministra v Vladi Republike Slovenije<sup>6</sup>, je podal odstopno izjavo kot predsednik OO SD Piran. Nato je bilo na volilni konferenci potrebno izvoliti novega predsednika OO SD Piran. Najprej je bilo potrebno preveriti stanje moči znotraj same OO SD Piran. Kot pravi Igor Vlačič (2011) so bili kandidati trije, zmagal pa je Peter Bossman, ki so ga predlagali predstavniki mlajše generacije na čelu s Sebastjanom Jeretičem in Patrickom Vlačičem. Izvolitev Petra Bossmana za predsednika OO SD Piran je pokazala, da se je razmerje moči spremenilo v prid mladim. Poleg preverbe notranjega razmerja moči je bilo potrebno preveriti tudi, kakšno javno podobo ima Peter Bossman. Vlačič (2011) pravi, da so junija 2010 pri Valiconu (2010) naročili raziskavo javnega mnenja in dobili dokaj realno sliko stanja vseh vidnejših akterjev in potencialnih kandidatov za župane v Občini Piran. Analiza je pokazala, da je Tomaž Gantar (Piran je naš), tedanji župan, praktično nepremagljiv. Vlačič pravi, da je bilo »2/3 članov in simpatizerjev SD mnenja, da Gantar dela dobro in da se vse skupaj odvija v pravo smer. To je pomenilo, da bi bilo zelo težko izvesti preobrat glede na podobo stranke in njenih lokalnih akterjev.« Bossmanov rezultat v anketi pa je vlil toliko upanja, da so mladi znotraj stranke ostali motivirani glede mobilizacije za lokalne volitve. Kot pravi Vlačič, je bila prevetritev stranke izhodišče, na katerem se je začela graditi kampanja Petra Bossmana.

---

<sup>5</sup> Socialni demokrati so prejeli 30,45 % (29 mandatov), na drugo mesto se je uvrstila Slovenska demokratska stranka (SDS) z 29,26 % (28 mandatov).

<sup>6</sup> Dr. Patrick Vlačič je bil 21. novembra 2008 imenovan za ministra za promet Republike Slovenije.

### **8.3 Izbira kandidata za župana**

Kljub izvolitvi Petra Bossmana za predsednika OO SD Piran je znotraj stranke še vedno potekala debata o tem, kdo bi bil najprimernejši kandidat za županske volitve. Vlačič (2011) pravi, da so se v obdobju 6 mesecev razmerja moči spremenila zgolj zaradi povezovanja mlajše generacije, ki je počasi dojela, da je v slogi moč. K temu dodaja, da ni bilo vedno vse gladko in da je bilo potrebno ogromno energije vložiti v reševanje starih zamer. Kot pravi Vlačič, je bila povezovalni člen med mlado in staro generacijo Tatjana Kosovel, tudi bivša županja, izredno pragmatična in usmerjena v prihodnost. Po okrepitvi moči mlade generacije znotraj OO SD Piran in lobiranju za podporo Petru Bossmanu za kandidata za župana, je bilo na volilni konvenciji OO SD Piran dne 3. septembra 2010 tudi potrjeno, da je kandidat za župana Občine Piran za lokalne volitve 2010–2014 Peter Bossman. Vlačič pravi, da se je pred volilno konvencijo vnel hud boj za najvišja mesta na listah in da ni dosti manjkalo, da bi načrt mlade generacije padel v vodo. Vendar do tega ni prišlo in na omenjeni konvenciji je bila potrjena tudi kandidatna lista za občinski svet Občine Piran. Izpostaviti je potrebno, da OO SD Piran do sedaj ni imela tako mlade liste, saj je bila več kot polovica kandidatov mlajših od 35 let, le pet pa je starejših od 40 let.

### **8.4 Sestava volilnega štaba**

Štab Petra Bossmana je bil sestavljen predvsem iz ljudi, ki so sodelovali pri prevetritvi OO SD Piran in logična posledica volilne konvencije, na kateri je bil Peter Bossman uradno potrjen za kandidata za župana Občine Piran je bila, da ti ljudje vodijo kampanjo. Strateg kampanje je postal Sebastjan Jeretič. Vlačič pravi, da je bil Jeretič kot vrhunski politični analitik s svojo ekipo NevroPR edini sposoben izpeljati tako zahtevno kampanjo, ki bi neprepoznavni in osveženi ekipi prinesel vidnejši rezultat.

Volilni štab Petra Bossmana se je nahajal v Luciji v Občini Piran v prostorih OO SD Piran, ki je bil za potrebe kampanje primerno urejen. Zgornji prostori so bili namenjeni sestankom, novinarskim konferencam in klicnemu centru, spodnji prostori pa bili bolj odprti, dostopni in mimoidoči so se lahko ustavili, kaj vprašali, dobili vse potrebne informacije, saj je bil v štabu vedno nekdo prisoten. Za vodjo štaba je bil določen Dimitrije Šamšal. Kot pravi Jeretič (2011) je vsak posameznik, ki je deloval znotraj štaba, natančno vedel, kaj je njegova zadolžitev in jo je tudi strokovno opravljal, vseeno pa je šlo za timsko delo, kar pomeni, da je bilo veliko medsebojne pomoči in dopolnjevanja. Jeretič pravi, da je Bossman članom štaba

prepušchal, da opravljajo svoje naloge in da je bilo med kampanjo, ki je imela res visok tempo, pomembno, da je bilo narejenih čim manj napak.

V grobem je bil štab Petra Bossmanna sestavljen iz treh delov, ki so bilo med seboj povezani in ne strogo ločeni: PR center, politični center in logistični center.

#### **8.4.1 PR center**

Naloge PR centra so bile priprava dnevnega medijskega načrta, komunikacija z mediji in novinarji, priprava odgovorov na novinarska vprašanja, intervjujev, priprava in pošiljanje sporočil za javnost, priprava vseh tekstov za video izjave kandidatov, videobloge Petra Bossmanna, receptov, priprava novinarskih konferenc, upravljanje s stranjo Peter Bossman na Facebook-u, upravljanje s profilom na YouTube, priprava kandidata za župana na soočenja, sestava komercialnih oglasov, idr.

#### **8.4.2 Politični center**

Znotraj političnega centra so se sprejemale najpomembnejše odločitve glede aktivnosti in poteka kampanje. Gre za občutljivo področje, saj je potrebno vnaprej predvideti, kaj bo pomenilo sprejetje ali ne sprejetje neke odločitve. Politični center usmerja delo PR centra in tudi logističnega centra. Politični center se veliko ukvarja z vsebino in z uokvirjanjem sporočil, v tesni povezavi s PR centrom. Politični in PR center sta skupaj naredila tako celostno grafično podobo kot tudi program. Politični center je tudi vodil terensko kampanjo, ki se je izkazala za zelo uspešno ter dajal usmeritve klicnemu centru.

#### **8.4.3 Logistični center**

Sestavljalo ga je veliko število aktivistov, ki so največ dela opravili na terenu. Naloge so bile operativne, kar vključuje od raznašanja plakatov, materialov, pomoči aktivistom pri delu na terenu, do organizacije predstavitev programa po krajevnih skupnostih, čajank, karavan, dogodkov in drugih kreativnih dogodkov. Logistični center je zajemal tudi klicni center.



## **8.5 Program Petra Bossmana in SD Piran za mandat 2010–2014**

Kustec Lipicer in Bilavčič (2010) pravita, da si strokovna javnost ni enotna v pomembnosti volilnih programov. Za nekatere je mrtva črka na papirju, medtem ko drugi pravijo, da so programi pomemben element. Avtorici smiselnost volilnih programov vidita, ker:

- a) so sestavni element delovanja demokratične oblasti in struktur,
- b) so pomemben kazalec z vsebinskega vidika:
  - i. bodisi politično ideološke usmerjenosti kandidatov,
  - ii. bodisi se nanašajo na predstavitve, analize, primerjave, zaveze, ki se dotikajo konkretnih vsebin javnih politik na konkretnih področjih javnega interesa,
- c) predstavljajo tudi moralno zavezo kandidatov v odnosu do volivcev.

Jeretič (2011) pravi, da je program za mandat 2010–2014 nastal na podlagi predlogov približno 15 ljudi za ključne projekte. Nato so se pred uradno kampanjo odpravili med ljudi in jih »povprašali, kaj oni vidijo kot izzive v občini, kaj so problemi, ki jih zaznavajo, itd. Ožja ekipa štirih je koncipirala program 5x5, torej pet sklopov po pet konkretnih projektov. Pri tem smo delovali brez opiranja na druge vire.« (Jeretič 2011). V uvodniku programa je zapisano: »Že v predvolilni kampanji smo se najprej odpravili med ljudi in jih poslušali. Slišali smo njihove težave in predloge. Šele na podlagi poslušanja in pogovarjanja z ljudmi smo pripravili konkretne predloge rešitev in projektov, ki jih bomo izvajali v prihodnjem mandatu.«

Politični program je bil vsebinsko izhodišče, katerega se je tokom kampanje predstavljalo preko uporabe različnih orodij, s poudarkom na inovativni uporabi starih orodij (sporočila za javnost) in uporabi novih orodij (video blogi, video izjave, recepti, stran Petra Bossmana na Facebooku, idr.).

Če analiziramo program Petra Bossmana in SD Piran za mandat 2010–2014, vidimo, da je sestavljen iz pet vsebinskih sklopov in ta naprej na pet konkretnih točk:

1. *Celovita ureditev privezov in morskega prometa: širitev pristanišča Piran, podvodni grebeni s corpi morti, Jernejev kanal, skladišča soli, morski taxi;*

2. *Nova turistična zgodba: razvoj športnega turizma, lucijski rekreativni in botanični park z otroškim adrenalinskim parkom, Padna turistična vas, celovita ureditev plaž, tranzitni avtodom parking v Strunjanu;*
3. *Socialno podjetništvo: ljudska kuhinja, hišni mojster za manjša opravila, blagovna znamka Proizvod Pirana in inkubator za predelavo hrane, brezplačni internet kot osnovna človekova pravica, spletna trgovina z dostavo na dom;*
4. *Promet in parkiranje: parkiranje v Portorožu, logistika za mestno jedro Pirana, še ena garažna hiša za Piran, javni promet, parkiranje v Luciji;*
5. *Uporabna in prijazna javna uprava: agencija za pomoč podjetjem in občanom pri pridobivanju nepovratnih sredstev, karierni center in center za poslovno svetovanje, kartica Pirana, dislocirane enote občinske uprave za večjo dostopnost javnih storitev, najboljša stroka za vsako nalogo. (Območna organizacija SD Piran 2010a)*

Ker je program sestavljen iz konkretnih projektov, ki so uresničljivi, se je okoli tega gradila vsebinska kampanja.

## **8.6 Orodja komuniciranja**

Politične stranke in ostali politični akterji, ki nastopajo v boju za oblast, za komuniciranje uporabljajo različna orodja, ki jih prilagodijo družbenemu kontekstu, značilnostim ciljne populacije ter duhu časa, saj je razvoj informacijske in komunikacijske tehnologije odprl precej novih kanalov med strankami in volivci (Deželan in drugi v Kustec Lipicer 2010, 55).

Komunikacija lahko poteka enosmerno ali dvosmerno, z uporabo različnih orodij. V kampanji Petra Bossmána, kjer je bil bistven okvir komuniciranja dialog, so več pozornosti namenili dvosmerni komunikaciji. Kot pravi Jeretič (2011), je enosmerna komunikacija potekala z materiali in medijsko kampanjo, dvosmerna komunikacija pa s spletno in terensko kampanjo.

## **8.7 Stebri kampanje**

Kampanja Petra Bossmána je bila sestavljena iz petih glavnih stebrov: oglaševanje, medijska kampanja, spletna kampanja, terenska kampanja in dogodki.

### **8.7.1 Oglaševanje**

Navadno gre za plačano obliko promocije, a ker so finančna sredstva zakonsko določena, je potrebno pametno razporediti sredstva in za oglaševanje uporabiti tiste kanale, preko katerih bomo dosegli čim večji delež volivcev. Če želimo, da je oglaševanje res učinkovito, moramo doseči našo ciljno skupino. V zadnjem času si težko predstavljamo akcije oglaševanja brez uporabe internetnih orodij. V kampanji Petra Bossmana so uporabili oglaševanje preko plakatov, jumbo plakatov, kombija polepljenega s plakati, transparentov ki so viseli na balkonih ter oknih podpornikov in simpatizerjev, letakov in preko spletne kampanje na socialnih omrežjih. Prednosti uporabe socialnih omrežij v namene promocije so, da imajo globalen doseg, število uporabnikov socialnih omrežij se povečuje, uporabniki zaupajo komentarjem na socialnih omrežjih, medij nosimo seboj (pametni telefoni) in nenazadnje, ker je klasično oglaševanje (TV, radio, tiskani mediji) predrago. Velika prednost oglaševanja na socialnih omrežjih je ravno dvosmerna komunikacija preko katere uporabniki lahko aktivno sodelujejo. Če informacijo v spletno skupnost vnesemo na pravi način in uporabnike konstruktivno spodbujamo k delovanju, se informacija hitro prenese naprej. Člani skupnosti tako širijo informacije in izražajo svoja mnenja, kar nam lahko zelo koristi.

Poleg klasičnega marketinga pa je čedalje bolj prisoten gverila marketing, kjer z minimalnimi stroški ustvarimo maksimalni dobiček. V kampanji Petra Bossmana so uporabili naslednje artikle, ki so bili vsi skladni s celostno grafično podobo: majice, vetrovke, platnene majhne vrečke soli s sečoveljskih solin s podpisom Petra Bossmana, obesek za ključke v obliki srca, baloni, pisala, platnene vrečke, idr.

#### **8.7.1.1 Celostna grafična podoba**

Za enoten nastop v javnosti je potrebno vnaprej določiti celostno grafično podobo (CGP) in slogan kampanje. Peter Bossman je bil županski kandidat Socialnih demokratov, zato sta bili osnovni barvi rdeča in bela. Elementi, ki so se oblikovno smiselno pojavljali na vseh promocijskih materialih in tiskovinah, so bili (glej sliko 8.1): slika Petra Bossmana, logotip Socialnih demokratov, točkasto sonce, človeške figure, ki se držijo za roke, slogan, podpis Petra Bossmana.

**Slika 8.1:** Elementi celostne grafične podobe.



Vir: Facebook.com (2010).

#### **8.7.1.2 Slogan**

Jeretič pravi, da je slogan nastal slučajno, brez strateške vsebine. »Bistveno je bilo doseči, da se ljudje za nekaj sekund koncentrirajo in razmišljajo, kaj sploh pomeni« (Jeretič 2011). Izmenjevala sta se dva slogana, in sicer *Skupaj. Proti soncu.* in *Srce. Toplo kot sonce.*

### **8.7.2 Medijska kampanja**

#### **8.7.2.1 Pravila medijskih hiš**

Po 6. členu Zakona o volilni in referendumski kampanji (ZVRK) morajo mediji najkasneje 45 dni pred dnevom glasovanja na volitvah oziroma 25 dni pred dnevom glasovanja na referendumu določiti in objaviti pravila (obseg, pogoje in način) za izrabo programskega časa oziroma

časopisnega prostora za predstavitev kandidatov, političnih strank in njihovih programov oziroma predstavitev mnenj o referendumskem vprašanju. Pravila medijskih hiš se lahko med seboj razlikujejo in so različno »ohlapna«. Slovenska tiskovna agencija (STA) je pravila za lokalne volitve objavila 26. avgusta 2010. Zapisali so, da bo:

*»nepristransko in neodvisno v skladu s svojo uredniško politiko, volilno in medijsko zakonodajo ter poklicno novinarsko etiko ob upoštevanju kadrovskih in finančnih zmožnosti novinarsko spremljala vsa pomembnejša in za širše okolje bistvena dogajanja v zvezi z volitvami, pri čemer bo posebno pozornost namenila dogajanjem na državni ali regijski ravni ter volitvam županov v mestnih občinah in drugih večjih regijskih središčih.« (STA 2010)*

Pravila Radiotelevizije Slovenija o izrabi programskega časa v času volilne kampanje za volitve članov občinskih svetov in županov 2010<sup>7</sup> »ne urejajo objavljanja dnevno aktualnih novic in poročil o dogajanju v času volilne kampanje, kakor tudi ne številnih strokovnih in tehničnih (servisnih) oddaj o volilni zakonodaji in njeni izvedbi« (2. člen). Tretji člen pravilnika pa pravi, da »za redne oddaje informativnih in drugih programov RTV Slovenija velja tudi v času volilne kampanje načelo prepovedi politične propagande. Zanje ostaja merilo informativna pomembnost in umetniška kakovost ter določila 4. in 5. člena zakona o RTV Slovenija.« Lokalne volitve so v posebnih predvolilnih oddajah spremljali tudi regionalni RTV centri<sup>8</sup>.

Najbolj obiskana spletna stran<sup>9</sup> 24ur.com je 25. avgusta 2010 na svoji spletni strani objavila volilna pravila, kjer so zapisali, da bo »neodvisna spletna stran 24ur.com letošnjo predvolilno kampanjo lokalne volitve 2010 spremljala v okviru profesionalnih novinarskih načel in v skladu z novinarsko etiko. Skrbeli bomo za kar se da uravnoteženo predstavitev kandidatov.

---

<sup>7</sup> Pravila je 6. avgusta 2010 sprejel generalni direktor RTV Slovenija.

<sup>8</sup> Regionalni RTV center Koper-Capodistria, in sicer radijski in TV program v slovenščini (kandidati oziroma liste kandidatov iz II. volilne enote in 11. volilnega okraja I. volilne enote) in radijski in TV program v italijanščini (kandidati in kandidatne liste za občinske svetnike ter župane v občinah Koper, Izola in Piran; kandidati oziroma liste kandidatov za člane svetov 9 predstavnikov narodnih skupnosti v občinskih svetih občin Koper, Izola in Piran; kandidati oziroma liste kandidatov za svete samoupravnih narodnih skupnosti v občinah Koper, Izola in Piran).

<sup>9</sup> Septembra 2010 so bili rezultati merjenja obiskanosti spletnih strani naslednji: največji doseg je imela spletna stran 24ur.com (izdajatelj PRO PLUS, d.o.o.), 690.446 (58,2 %), na drugem mestu je bila spletna stran Siol.net (izdajatelj Planet 9, d.o.o.) z dosegom 491.483 (41,4 %), na tretjem mestu pa Najdi.si (izdajatelj TSmedia, d.o.o.) z 465.597 (39,3 %). Naročnik raziskave je Slovenska oglaševalska zbornica in pod njenim okriljem Svet pristopnikov k MOSS.

Upoštevali bomo tudi interese uporabnikov. O dolžini, vsebini in načinu predstavljanja bo uredništvo odločalo samostojno«. (24ur.com 2010b)

Kot lahko vidimo zgoraj, so pravila različno ohlapna in glede na to, da Občina Piran ni mestna občina, so predvidevali, da bodo imeli manj medijskega prostora v nacionalnih medijih. Kljub temu so uspeli ravno z aktivno kampanjo in dobrim grajenjem medijske podobe preko lastnih aktivnosti ter zaradi številnih člankov v republikah bivše Jugoslavije, pridobiti nekoliko več prostora tudi v medijih, ki pokrivajo vso Slovenijo. Ne moremo mimo dejstva, da je vloga pri večjem medijskem pokrivanju kampanje v Občini Piranu igralo tudi dejstvo, da v Mestni občini Koper ni bilo lokalnih volitev<sup>10</sup>. Mediji iz lokalnega okolja, katerim so posvetili večjo pozornost, so bili:

-tiskani mediji: Primorske novice, Žurnal

-radio: Radio Capris, Radio Koper

-televizija: RTV SLO

-spletni mediji: Podpalmo.si, Obala.net, Primorska.info.

Med samo kampanjo pa so izjemno zanimanje pokazali tudi mediji iz Hrvaške, Srbije in BiH in nato tudi avstrijski in italijanski mediji, po zmagi v drugem krogu pa mediji z vsega sveta, dobesečno.

### **8.7.2.2 Dnevni medijski plan**

Dnevno komuniciranje z mediji in ostalo javnostjo je potekalo po načrtovanem medijskem planu, kjer so bile določene konkretne dnevne naloge. Tudi pri medijskem planu je bila pomembna fleksibilnost, saj so poleg načrtovanih aktivnosti nenačrtovano prihajale zahteve za intervjuje, odgovore na novinarska vprašanja, idr. Medijski plan je bil na razpolago v volilnem štabu in izvajanje nalog se je preverjalo vsak dan. Lahko so ga videli vsi člani štaba, saj je bil obešen na steni. Medijski plan (Območna organizacija SD Piran 2010b) je bil sestavljen iz seznama opravil, ki jih je potrebno opraviti tisti dan, časovnega okvira in določitve kdo opravi nalogo in kje se opravilo objavi. Vsak delovni dan so bila določena

---

<sup>10</sup> Ustavno sodišče je 3. septembra 2010 sprejelo pobudo krajevnih skupnosti Ankanan in Mirna za začetek postopka za oceno ustavnosti zakona o ustanovitvi občin ter o določitvi njihovih območij in ustavni sodniki so sklenili zadržati izvrševanje akta o razpisu lokalnih volitev v delu, ki se nanaša na volitve v Mestni občini Koper in v občini Trebnje.

opravila, katerim so se po potrebi in dogovoru dodajala nova. Stalna opravila so bila: objava video bloga, recepta, sporočila za javnost in video izjave, sporočila za javnost na vnaprej določeno temo – točko iz programa, ter poročilo in napoved predstavitve programa v KS. Za notranjo javnost (kandidate, predsedstvo, aktiviste, štab in ostale zainteresirane) se je dnevno delal povzetek dogajanja tistega dne in bil poslan članom širšega štaba po e-mailu (Območna organizacija SD Piran 2010c) s sledečo okvirno vsebino: sporočilo za javnost, recept, povezavo do video bloga, povezava do video sporočila za javnost, kliping, poročilo predstavitve programa KS, napoved naslednje čajanke, fotografija dnevnega dogajanja, idr.

### **8.7.2.3 Oblikovanje medijske podobe Petra Bossmana**

Kot pravi Jeretič (2011), so pri kandidatu pomembni trije koraki: prepoznavnost, čustvena naklonjenost do človeka in racionalno zaupanje v kompetentnost. Analiza je pokazala izjemno visoko prepoznavnosti in čustveno naklonjenost Bossmanu kot dobremu človeku. Pokazala pa je tudi pomanjkljivost, saj so bili ljudje prepričani, da nima političnih izkušenj. Bistven strateški moment je bil prepričati ljudi, da je tudi kompetenten politični voditelj. Zato je bilo preko različnih orodij komuniciranja<sup>11</sup> potrebno poudariti dejstva iz življenjepisa Petra Bossmana. Oče Petra Bossman je bil tesen sodelavec legendarnega prvega ganskega predsednika Kwame Nkrumaha in ravno zaradi politike je moral Peter Bossman zapustiti domovino, saj je bil po vojaškem državnem udaru aktiven v študentskem demokratičnem gibanju. Iz Gane je prišel v Slovenijo tik pred načrtovano aretacijo. Tako je med drugim v volilnem časopisu Petra Bossmana in SD Piran že v naslovu zapisano »Dober človek in kompetenten politik« (Območna organizacija SD Piran 2010d). To je bil eden izmed ključnih okvirjev komuniciranja.

Z uporabo različnih PR orodij so zasledovali dva cilja: večati prepoznavnost in kredibilnost kandidata ter večati medijsko pojavnost (tudi izven okvirjev Občine Piran). Medijsko pojavnost so večali z uporabo različnih komunikacijskih orodij (sporočila za javnost, novinarske konference, recepti, video blogi, Facebook stran, spletno komuniciranje, idr.). Prav tako se je preko utrjevanja vnaprej določenih okvirjev preko medijev utrjevala kredibilnost kandidata. Kredibilnost pa se je povečevala tudi preko uglednih podpornikov.

Ker Peter Bossman medijsko ni bil poznan, je bilo potrebno zgraditi to podobo. Na začetku kampanje je bila vsa komunikacija usmerjena v povečevanje prepoznavnosti preko

---

<sup>11</sup> Orodja, preko katerih smo to poudarjali, so bili predstavitveni teksti, odgovori na novinarska vprašanja, časopis SD za volitve, objave na strani Petra Bossmana na Facebooku, pismo občankam in občanom, idr.

oblikovanja pozitivne podobe. Veliko pozornosti je bilo usmerjeno na internet ravno z inovativnimi prijemi, ki so razdelani zgoraj.

#### **8.7.2.4 Ugledni podporniki**

V predkampanji se je zvrstilo veliko število dogodkov "Na kavi s Petrom", kjer so v pogovoru s Petrom Bossmanom sodelovale znane lokalne in nacionalne osebe<sup>12</sup>. Kot pravi Jeretič (2011), pa v sami kampanji ni bilo veliko pozornosti posvečene političnemu »endorsementu«, saj je bilo potrebno preudarno upravljati z razpoložljivimi resursi in časom. Med kampanjo se je zvrstilo kar nekaj javnih dogodkov, kjer so bili gostje ministri in poslanci Socialnih demokratov<sup>13</sup>.

#### **8.7.2.5 Odgovori na podtikanja**

Med kampanjo se je pojavilo nekaj negativne kampanje in podtikanj Petru Bossmanu. Očitali so mu, da slabo govori slovensko, na kar je kandidat v nagovoru občankam in občanom napisal: »Sedaj pa pravijo, da naj ne bi mogel biti župan, ker naj ne bi znal slovensko. No, lahko bi živel v Sloveniji še sto let, pa ne bi znal perfektno slovensko. Vendar znam poslušati, misliti, odločati in nato čisto v redu govoriti, da se z ljudmi dobro razumem. Končno sem zdravnik in s pacienti se odlično razumem« (Območna organizacija SD Piran 2010e). Drugi očitek je bil, da ima nezakonskega otroka, na kar je Peter Bossman v intervjuju za Siol.net odgovoril: »V afriški kulturi je vsak otrok otrok. Ne razlikujemo med zakonskimi in nezakonskimi. Če si oče otroka, si dolžan skrbeti za tega otroka. Nezakonski otroci so prav tako del družine.« (Košak 2010) Na očitek, da je odvisnik od iger na srečo in da naj bi moral odstopiti od kandidature, ker naj bi po javnosti zaokrožile fotografije, ki dokazujejo, da je obiskoval igralnice ter da naj bi bil zadolžen in zasvojen z igrami na srečo, je Bossman za Delo odgovoril: »Nisem zasvojen, niti zadolžen.« (Šuligoj 2010a). Tudi za članek obala.net (2010) je Bossman v odgovoru na očitke o igralništvu poudaril, da ni zasvojenec z igrami na srečo in da ne nazadnje obisk igralnice ni nič protizakonitega in da so igralnice del turistične ponudbe.

---

<sup>12</sup> Med gosti pogovorov so bili Dimitrij Piciga, takratni direktor Slovenske turistične organizacije, Božo Dimnik, častni konzul Hrvaške v Sloveniji, poslanka SD Janja Klasinc, lokalni poznavalci razmer in aktivni v družbenem življenju: Slobodan Simič Sime, Mojmir Kovač, idr.

<sup>13</sup> Pogovor z ministrom za finance dr. Francijem Križaničem, ministrom za šolstvo in šport dr. Igorjem Lukšičem ter novinarska konferenca »Mladi so za Bossmana« s poslancema SD Dejanom Levaničem in Matevžem Frangežem.



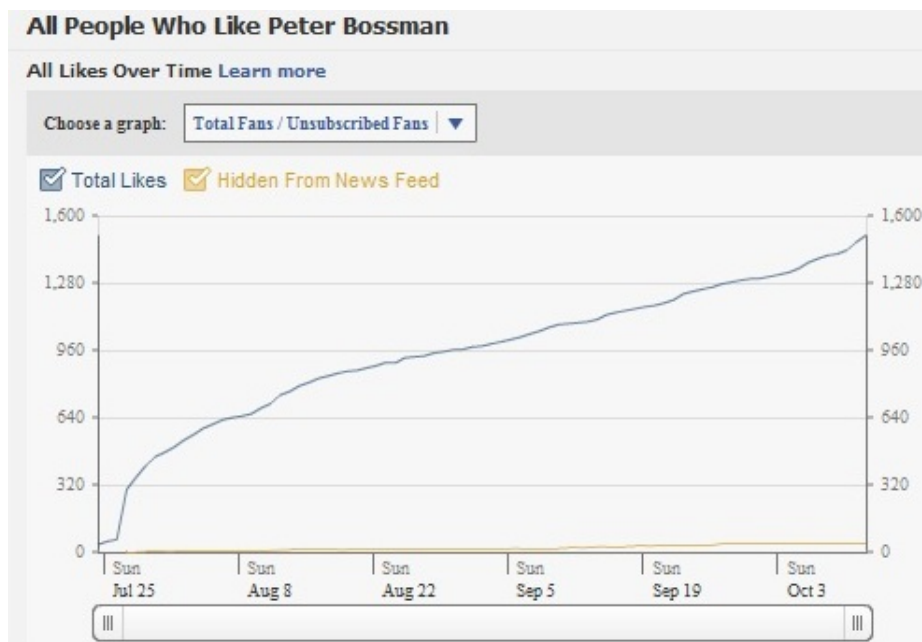
### 8.7.3 Spletna kampanja

V kampanji Petra Bossmana so od spletnih orodij aktivno uporabljali Facebook in YouTube, ki sta se glede na ciljno skupino izkazala za najbolj primerna. Po podatkih Facebooka (2011) je aktivnih uporabnikov več kot 800 milijonov, v Sloveniji pa je po statistiki socialbakers (2011) 665.420 Facebook uporabnikov. Pri iskanju uporabnikov je pomembno, da jih pravilno identificiramo, da pritegnemo ljudi, ki so naši potencialni volivci. V primeru kampanje Petra Bossmana je bila ciljna skupina malo podjetništvo, socialno šibkejši in mladi (Jeretič 2011).

#### 8.7.3.1 Stran Petra Bossmana na Facebook-u

Največja prednosti uporabe spletnih orodij v kampanji je, daje njihova uporaba brezplačna in da lahko dosežemo veliko število ljudi. Stran Peter Bossman na Facebook-u je služila kot eden izmed kanalov komuniciranja, skozi katerega se je utrjevala pozitivna podoba kandidata in večala medijska prepoznavnost. V kampanji se je izkazalo, da je uporaba spletnih orodij pripomogla pri doseganju čim večjega števila volivcev, saj komuniciranje ravno zaradi narave spleta ni bilo omejeno zgolj na občino Piran ampak širše. Kot vidimo na primeru strani Petra Bossmana na Facebooku (glej sliko 8.2), je število ljudi, ki so kliknili gumb »Všeč mi je« in spremljali stran Petra Bossmana na FB, strmo naraščalo.

**Slika 8.2:** Prikaz števila ljudi, ki so kliknili »Všeč mi je« na strani Petra Bossmana na FB.



Vir: Facebook.com (2010).

Upravljanje in objavljanje novic na strani Peter Bossman je bilo v domeni štaba, konkretno v domeni PR centra v povezavi s kandidatom Petrom Bossmanom. Na osebna vprašanja je odgovarjal županski kandidat, saj je pomembno, da je odgovor pristen. Prav tako se je vzpostavil osebni profil Peter Bossman, s katerim je v veliki meri upravljal sam županski kandidat, v pomoč pa mu je bilo osebje štaba. Pri upravljanju strani so bili pomembni sledeči parametri: redno in aktualno objavljanje, dvosmerna komunikacija, interakcija z uporabniki in iskrena komunikacija brez cenzure. Prav tako je pomembno, da je komunikacija pravočasna, da se na morebitna vprašanja in komentarje odgovori čim prej. Pristnost komunikacije so dosegli tudi tako, da so objavljali fotografije iz mladosti, povezave do videoposnetkov skladb, ki so kandidatu všeč<sup>14</sup>, citate znanih oseb, ki so kandidatu blizu in na ta način se je pozitivna podoba kandidata Petra Bossmana še bolj krepila. Na strani so objavljali tudi aktualne fotografije s komentarji, med drugim fotografije snemanja prispevkov za televizijo, fotografije med intervjuji. Zelo malo je bilo negativnih komentarjev in še ti, ki so bili, so bili provokativni, saj so jih objavljali neznani uporabniki pod izmišljenimi profili. Na provokacije so navadno odgovarjali drugi uporabniki in ni bilo potrebe po posegu upravljalca strani.

Stran se je izkazala kot zelo učinkovito orodje, kar dokazuje tudi statistika. Spodaj vidimo (glej sliko 8.3) stanje obiskanosti in interakcije uporabnikov na strani Petra Bossmana na dan 19. oktober 2010 (med prvim in drugim krogom).

**Slika 8.3:** Povzetek tedenske statistike strani Peter Bossman na Facebook na dan 19. oktober 2010.



Vir: Facebook.com (2010).

<sup>14</sup> Pripravili so seznam 30 pesmi, ki jih ima Peter Bossman najraje in skoraj vsak dan ali vsak drugi dan, objavili eno pesem.

### 8.7.3.2 Video blog

Video blog je naslednje orodje, ki so ga uporabili v komuniciranju in se je izkazalo za sveže. Velika prednost video bloga je, da so stroški lahko zelo nizki, bolj pomembne so ideje in kreativnost. Video bloge je kandidat Peter Bossman posnel vnaprej, kjer je na sproščen način predstavil posamezno točko iz volilnega programa 5x5. Video blog so naložili na spletni portal YouTube na kanal OO SD Piran in nato objavili na strani na FB ter razposlali po e-poštnih naslovih. Primer objave video bloga o razvoju blagovne znamke »Produkt Pirana« na strani na FB je prikazan na spodnji sliki (glej sliko 8.4).

**Slika 8.4:** Primer objave video bloga na strani Petra Bossmana na FB 21. septembra 2010.



Vir: Facebook.com (2010).

Seznam vseh video blogov s povezavami do posnetkov se nahaja v PRILOGI F.

### 8.7.3.3 Video izjave

Poleg video blogov kandidata za župana, so posneli 11 video izjav kandidatk in kandidatov SD za občinski svet Občine Piran o posameznih točkah programa. Prav tako kot video bloge, so jih objavili na strani Petra Bossmana na FB, poslali po e-mailih in skupaj s sporočilom za javnost na isto temo poslali po adremi medijev. S tem so naredili kreativen izdelek, ki se je izkazal kot učinkovit. Na ta način so tudi medijem olajšali delo. Seznam vseh video izjav je v PRILOGI G, primer izjave za javnost, ki je vsebinsko vezana na video izjavo istega kandidata, pa se nahaja v PRILOGI H.

#### **8.7.3.4 Ostali video posnetki**

Poleg video blogov in video izjav so na kanalu YouTube objavili še veliko število video posnetkov<sup>15</sup>, za predčasno glasovanje v prvem krogu<sup>16</sup> pa so za potrebe nalaganja videoposnetkov ob dogodku »Praznik lokalne demokracije«, ki se je zgodil v sredo, 6. oktobra na Tartinijevem trgu v Piranu, ko je potekalo predčasno glasovanje, vzpostavili nov kanal poimenovan Kanal PopulariPiran.

#### **8.7.3.5 Zdravniški recepti**

V kampanji so uporabili še eno inovativno orodje komuniciranja, preko katerega so predstavili programske točke. Peter Bossman je po poklicu zdravnik in za probleme, ki so jih zaznali v Občini Piran ter rešitve, ki so jih predlagali v programu, je pisal recepte na podoben način in na obrazce, ki se tudi sicer uporabljajo v zdravstvu. Recepte so dnevno, v času trajanja kampanje, objavljali na strani na Facebooku. Primer recepta o nezadostnem povezovanju kmetov z lokalnimi proizvajalci prikazuje spodnja slika (glej sliko 8.5).

---

<sup>15</sup> Med ostalimi posnetek s konvencije, kjer so za kandidata za župana potrdili Petra Bossmana, predstavitev programa Petra Bossmana in SD Piran za mandat 2010–2014, posnetek dela novinarske konference Petra Bossmana, idr.

<sup>16</sup> Predčasno glasovanje za prvi krog volitev je potekalo od torika, 5. oktobra 2010 do četrтка, 7. oktobra 2010 na Občini Piran.

Slika 8.5: Primer recepta o nezadostnem povezovanju kmetov z lokalnimi proizvajalci<sup>17</sup>.

1 - ZDRAVNIK ŠTEVILKA ZDRAVNIKA <u>BOSSMAN</u>	
2 - OSEBA <u>12.11.2006</u> (datum roj. - MMLLLL) <u>OBČINSKA UPRAVA</u> (priimek) <u>PIRAN</u> (ime) M-1 Ž-2 <u>TARTINIJEV TRG 2</u> (ulica) POŠTA <u>6330</u> KRAJ <u>PIRAN</u>	
3 - RAZLOG OBRAVNAVE 1 - BOLEZEN (TUJI PREVENTIVA) <u>3</u> 2 - POŠKODBA IZVEN DELA 3 - POKLICNA BOLEZEN 4 - POŠKODBA PRI DELU 5 - POŠ. PO TRETJI OSEBI IZVEN DELA	4 - PLAČNIK 1 - OSEBA <u>9</u> 2 - UPB 3 - MO 9 - DRUGO <u>OBČANI</u> farmacevt
Rp./ simptomi: španska solata namesto domačega radiča, nepovezanost kmetov z lokalnimi proizvajalci diagnoza: SLABO TRŽENJE DOMAČIH PROIZVODOV TERAPIJA: - razvoj blagovne znamke »Produkt Pirana« - pošteno združništvo - nastop pod skupno blagovno znamko - organizacija inkubatorja za predelavo hrane.	
Zig izvajalca <u>21.8.2010</u> (datum) Založbi: NVZ RS - Obrazec NVZ 1.1	<u>Peter Bossman</u> (podpis in imenski žig zdravnika)

Vir: Peter Bossman (2010).

<sup>17</sup> Transkript recepta:

1 – ZDRAVNIK: BOSSMAN

2 – OSEBA: Občinska uprava PIRAN, Tartinijev trg 2, 6330 Piran. Datum rojstva: 12.11.2006

3 – RAZLOG OBRAVNAVE: 3 – poklicna bolezen

4 – PLAČNIK: 9 – drugo (OBČANI)

RP./

SIMPTOMI: španska solata namesto domačega radiča, nepovezanost kmetov z lokalnimi proizvajalci

DIAGNOZA: SLABO TRŽENJE DOMAČIH PROIZVODOV

TERAPIJA:

- razvoj blagovne znamke »Produkt Pirana«
- pošteno združništvo
- nastop pod skupno blagovno znamko
- organizacija inkubatorja za predelavo hrane

## 8.7.4 Terenska kampanja in dogodki

Cilji terenske kampanje in dogodkov je bil povečanje prisotnosti stranke na terenu, povečanje prepoznavnosti in utrditev pozitivne podobe tako Petra Bossmana kot kandidatov za občinski svet ter ustvariti bazo sigurnih glasov volivcev. V sklopu terenske kampanje so se izvajale kampanja na stojnicah, kampanja od vrat do vrat, kampanja na dogodkih, čajanke in predstavitve programa po krajevnih skupnostih. Delo so si olajšali s sprotnim vnašanjem rezultatov anket, ki so jih aktivisti dobili na terenu, v excel tabelo. Kot pravi koordinatorka terenske kampanje Milica Popović (2011) so aktivisti vsak dan po opravljenem delu prišli v štab z izpolnjenimi anketami, ki jih je vnesla v razpredelnico. Na podlagi statistike so planirali nadaljne aktivnosti. Popovičeva pravi, da je pri terenski kampanji ključno, da smo fleksibilni.

### 8.7.4.1 Aktivisti

Za uspešno izvedeno terensko kampanjo potrebujemo veliko število prostovoljnih aktivistov, mladih, ki so se pripravljene naučiti in spoznati delo v kampanji. Popovičeva pravi, da so uspeli privabiti številne mlade, ki so sodelovanje v kampanji Petra Bossmana prepoznali kot dobro priložnost za nova znanja in nove veščine. Delu z aktivisti so posvečali veliko pozornosti in jim pripravili tudi zanimiva predavanja ter izobraževanja. Aktiviste so vabili tudi preko komercialnega sporočila na spletnem portalu Podpalmo.si (glej sliko 8.6) in preko strani Petra Bossmana na Facebooku (glej sliko 8.7).

**Slika 8.6:** Komercialno sporočilo na portalu podpalmo.si glede aktivizma v kampanji Petra Bossmana.



The image shows a screenshot of the Podpalmo.si website. At the top, there is a red banner with the SD logo and the text "Bodi Bossmanov aktivist! Bodi del zmagovalne ekipe!" accompanied by an illustration of a team of people. Below the banner is a navigation menu with categories like Domov, Novice, Prireditve, Obvestila, Zunanje novice, Sodeluj, O nas, Družba, Kultura, Politika, Kronika, Zabava, Mnenja, Gospodarstvo, Šport, and Virtualno. The main content area features a news article titled "Veliko zanimanje aktivistov za sodelovanje v kampanji Petra Bossmana" with a sub-headline "Na letošnjih županskih volitvah v Piranu se pričakuje zelo tesen rezultat, saj bo o tekmi med trenutnim županom Tomažem Gantarjem in kandidatom SD Petrom Bossmanom odločal vsak glas." The article includes social media sharing icons and a "Like" button. To the right, there is a sidebar with a notice titled "Rižbarski vodovodni Koper Obala - Ankaran" regarding water supply issues.

Vir: Podpalmo.si (2010b).

**Slika 8.7:** Na strani Peter Bossman na Facebooku je bil objavljen zavihek »Aktiviraj se!«, ki je vabil aktiviste.

facebook

Peter Bossman

Wall Info Photos Discussions **AKTIVIRAJ SE!** PROGRAM +

**Zakaj moraš biti Bossmanov aktivist?**  
**Zato, ker je super biti del zmagovalne ekipe!**

**KAJ S TEM DOBIŠ?**  
**IZKUŠNJE - ZNANJE - VEŠČINE - KONTAKTE - DRUŽENJE - ZABAVO**

**KAJ LAHKO V KAMPANJI POČNEŠ?**

Promocijo na stojnicah  
Anketiranje od vrat do vrat  
Anketiranje na ulici  
Sodeluješ v medijski ekipi  
Organizacija dogodkov  
... in še mnogo več

Če postaneš Bossmanov aktivist, boš imel/a priznano študijsko prakso na tvoji fakulteti. Če postaneš Bossmanov aktivist, se boš družil/a z ljudmi, ki spreminjajo stvari.

Poleg tega bomo za vse Bossmanove aktiviste zagotovili zanimiva in uporabna predavanja in treninge, ki ti bodo pomagali, da boš v tvojih prihodnjih osebnih projektih bolj učinkovit/a in uspešen. Dobil/a boš nova znanja s področja nevromarketinga, lobiranja, pisanja projektov, event marketinga, psihologije komuniciranja ...

Če si želiš zanimive in zabavne izkušnje in če si ambiciozen nam pošlji mail na [bossman.aktivisti@gmail.com](mailto:bossman.aktivisti@gmail.com) ali pa se oglasi v našem volilnem štabu v TPC Lucija poleg Rok bara. Čakamo te :)

Vir: Facebook (2010).

### 8.7.4.2 Stojnice<sup>18</sup>

Aktivisti so na stojnicah in na ulici nagovarjali mimoidoče ter jih anketirali. Cilj je bil pridobiti čim več kontaktov. Aktivisti so imeli pri sebi ankete, ki so jih po vsakem

<sup>18</sup> Stojnica je vse okoli česar se lahko zbirajo ljudje. To je lahko tudi plastičen pult, ki je izredno mobilni in se z lahkoto sestavlja oz. razstavlja. Pult je označen in hitro opazen. Kot stojnica se ne nazadnje lahko uporabi tudi navaden stol in miza, na kateri je zložen promocijski material.

opravljenem delu prinesli nazaj v štab. Aktivisti so mimoidoče s pomočjo ankete spraševali, kaj si mislijo o projektih iz programa Petra Bossmana. Z zadnjimi štirimi vprašanji so anketirance vprašali, ali jih zanimajo rezultati ankete, če jih zanimajo programski pogledi in projekti, ki jih zagovarjajo Socialni demokrati in Peter Bossman, če bi želeli, da se jih vabi na dogodke, ki bodo organizirani v času kampanje in ali bi želeli tudi osebno pomagati v kampanji Petra Bossmana in SD. V kolikor so na posamezno vprašanje odgovorili pritrdilno in zapisali svoj kontaktni podatek (e-mail, gsm številko ali naslov), so jih aktivisti v klicnem centru kontaktirali.

Popovičeva (2011) pravi, da so aktivistom dali napotke, kako se morajo obnašati na stojnicah, saj so aktivisti »prva slika kandidata in stranke, ki jo ljudje vidijo, zato se morajo obnašati reprezentativno in profesionalno«. Za aktiviste je bilo organiziranih nekaj predavanj, kjer so se seznanili s programom in vsebino kampanje. Popovičeva pravi, da so aktiviste opozorili, da bodo na stojnico verjetno prišli tudi ljudje drugih strank z namenom provokacije. V teh primerih je bila aktivistom zagotovljena pomoč iz štaba, v kolikor sami ne bi uspeli rešiti situacije.

#### **8.7.4.3 Od vrat do vrat<sup>19</sup>**

Obhodi od vrat do vrat niso v navadi v politični kampanji in se tudi tokra niso izkazali kot najboljše orodje za vzpostavitev dvosmerne komunikacije. Tako kot pri anketianju na stojnicah, gre tudi tu za enak način dela. Izkazalo se je, da je najbolj primeren čas za obhode od vrat do vrat med 18h in 20h. Aktiviste je potrebno pripraviti na zelo različne reakcije ljudi. Kot pravi Popovičeva, je imel vsak aktivist pri sebi dialog listo (glej sliko 8.8), kjer je bilo natančno napisano, kako naj postopajo v pogovoru.

**Slika 8.8:** Dialog lista.

<p style="text-align: center;"><b>Dialog lista</b></p> <p style="text-align: center;">Pozdravljeni, smo iz ekipe Petra Bossmana. Vas lahko prosimo za minutko pozornosti?</p> <p style="text-align: center;">(če je odgovor pozitiven)</p> <p style="text-align: center;">Obiskali smo Vas, da preverimo, če ste po pošti dobili pismo Petra Bossmana.</p> <p style="text-align: center;">(če ga niso dobili, jim date pismo in dišavo za avto )</p>
--

---

<sup>19</sup> door to door, ang.



(če so dobili, jim date dišavo za avto)

Kot veste so v nedeljo volitve za župana občine Piran. Naš kandidat je Peter Bossman in se na volilnem lističu nahaja pod številko 1.

Lahko računamo na to, da se boste v nedeljo udeležili volitev?

(če je odgovor pozitiven)

Lahko računamo na to, da boste volili našega kandidata?

(če je odgovor pozitiven)

Lahko računamo na to, da bodo člani vaše družine volili za našega kandidata Petra Bossmana v nedeljo?

(če je odgovor pozitiven)

Prosimo Vas, da v našem imenu pozdravite Vaše prijatelje in jih zaprosite, da tudi oni v nedeljo svoj glas oddajo Petru Bossmanu za župana Pirana.

(če je odgovor pozitiven)

Zahvaljujemo se vam za vaš čas in vas vabimo, da se nam v nedeljo pridružite pred našim štabom poleg Rok bara v TPC Lucija, da skupaj proslavimo zmago!!

**OPOMBA:** Če volivci ne želijo komunicirati, se jim zahvalimo za pozornost in jih lepo pozdravimo.

#### 8.7.4.4 Čajanke

Županski kandidat je bil med ljudmi priljubljen in je užival veliko zaupanje in ugled, zato so vedeli, da mora biti v času kampanje čim več med ljudmi. Čajanke so se odvijale pri občankah in občanih, simpatizerjih in podpornikih županskega kandidata SD Petra Bossmana, kjer so se zbrali sosedi, prijatelji in ostali z namenom, da prisluhnejo županskemu kandidatu in se z njim osebno pogovorijo v sproščenem vzdušju, ob prigrizku. Na čajankah je bilo med 10 in 15 ljudi, včasih tudi več in so ponavadi trajale 3 do 4 ure. S čajankami so želeli županskega kandidata še bolj približati ljudem, da jim prisluhne in si ne nazadnje razširi krog podpornikov in potencialnih volivcev. Kot pravi Popovičeva (2011) se čajanka organizira kot majhna večerja pri čemer kandidat ni na čajanki zato, da ima predavanje o svojem programu, ampak da se v sproščenem ozračju pogovarja z ljudmi. Namen je osebno se srečati s čim več volivci. Osebni stik poveča zaupanje in kandidata približa volivcem.

#### 8.7.4.5 Predstavitve programa po krajevnih skupnostih

Predstavitve programa so potekale tudi po Krajevnih skupnostih<sup>20</sup>. Predstavljal jih je Peter Bossman, na predstavitvah pa so se mu pridružili kandidati in kandidatke SD za občinske svetnike (v tisti krajevni skupnosti, kjer so kandidirali). Razpored predstavitev programa po KS je prikazan v tabeli 8.1. Povzetke predstavitev so v obliki izjav za javnost poslali medijem, skupaj s fotografijami. Kot vse ostale dogodke so jih objavljali na spletu, na strani Petra Bossmana na Facebooku.

**Tabela 8.1:** Razporeditev predstavitev programa po krajevnih skupnostih.

KDAJ		KJE	
TOREK	14. september ob 19.00	KS NOVA VAS	prostori KS
SREDA	15. september ob 19.00	KS STRUNJAN	prostori KS
ČETRTEK	16. september ob 19.00	KS PADNA	prostori KS
TOREK	21. september ob 19.00	KS SV. PETER	prostori KS
SREDA	22. september ob 19.00	KS LUCIJA	prostori KS
ČETRTEK	23. september ob 19.00	KS PORTOROŽ	prostori KS
TOREK	28. september ob 19.00	KS SEČOVLJE	Restavracija Baron (letališče)
SREDA	29. september ob 19.00	KS PIRAN	prostori KS

Med kampanjo so organizirali še številne dogodke, med drugim pogovore Petra Bossmana z ministri (glej sliko 8.9), družabna srečanja (glej sliko 8.10), idr. Kot primer sta spodaj dva letaka, ki sta služila kot vabila in so ju mimoidočim na stojnici delili aktivisti. V elektronski obliki so jih objavili na strani Petra Bossmana na Facebooku in poslali po e-pošti.

<sup>20</sup> Občino Piran sestavlja osem krajevnih skupnosti: Piran, Portorož, Lucija, Strunjan, Sečovelje, Nova vas, Padna in Sveti Peter.

**Slika 8.9:** Letak, ki je služil kot vabilo na pogovor z Ministrom za šolstvo in šport dr. Igorjem Lukšičem.



**Peter Bossman in SD Piran**

vabijo na

pogovor z Ministrom za šolstvo in šport **dr. Igorjem Lukšičem**

»Kako s kariernim centrom razvijati talente?«

v petek **01.10.2010** ob 19.00 uri  
v taverni **Karting** v Luciji

**SD** Srce. Toplo kot sonce.



Vir: Facebook (2010).

**Slika 8.10:** Letak, ki je služil kot vabilo na družabni dogodek.



**Peter Bossman in SD Piran**

vabijo na

**druženje ter pogostitev z rižoto s škampi in jurčki**

**Gosti:**

- **Bruno&Giordano** - najbolj poslušana komika na Radiu Capris in nominiranca za Viktorje
- **Lina** - zmagovalka največjega TV showa vseh časov »Slovenija ima talent«
- kuhar **Damijan Babič**

v soboto **02.10.2010** ob 17.00 uri v **Blue baru** v Luciji

**SD** Skupaj. Drugače.



Vir: Facebook (2010).

## 8.8 Zaključni del kampanje

Glavni poudarek je bil v pripravah na predčasne volitve in na volilno nedeljo z enim samim ciljem, zmago na volitvah. Potrebno je bilo povečati mobilizacijo potencialnih volivcev s

pomočjo klicnega centra, terensko kampanjo, spletno kampanjo in medijskim dogajanjem. Ključen je bil angažma kandidatov in članstva zaradi mreženja in povečanje preciznosti in učinkovitosti terenske kampanje. V sklopu medijske kampanje so nadaljevali z rutinsko produkcijo materiala in spodbujali nacionalne medije k spremljanju kampanje. Izšel je tudi volilni časopis, ki so ga prejela vsa gospodinjstva v občini Piran, prav tako pa so občanke in občani prejeli Pismo Petra Bossmana.

### **8.8.1 Volilni časopis Petra Bossmana in SD Piran**

Eden izmed kanalov komuniciranja v zaključnem delu kampanje je bil volilni časopis Petra Bossmana in SD Piran, ki so ga brezplačno razdelili po gospodinjstvih v Občini Piran. Časopis je vizualno enostaven in privlačen, oblikovan v skladu s celostno grafično podobo kampanje. Na naslovnici je fotografija Petra Bossmana pred občinsko palačo, slogan kampanje: *Skupaj. Proti soncu.*, in predstavitevni tekst z naslovom *Dober človek in kompetenten politik*. Nadalje časopis vsebuje kandidatno listo SD Piran za mandat 2010 – 2014, napoved predstavitev programa Petra Bossmana po krajevnih skupnostih, napoved čajank in pogovorov z občani in občankami, intervju s »prihodnjim županom« Petrom Bossmanom, predstavitev programa, utrinki iz volilne kampanje Petra Bossmana in SD Piran, poročilo o velikem interesu aktivistov za delo v kampanji Petra Bossmana, povzetek predstavitev programa v treh krajevnih skupnostih, poročila z dogodkov »Peter Bossman na kavi z ..«, nagovor predsednika SD in predsednika vlade Republike Slovenije Boruta Pahorja in volilno križanko. Skozi časopis so utrjevali okviri komuniciranja, ki so jih konstantno in skozi različne prijeme poudarjali tokom cele kampanje.

### **8.8.2 »Praznik lokalne demokracije«**

V sredo, 6. oktobra 2010, ko so že potekale predčasne volitve za prvi krog volitev, je štab Petra Bossmana na Tartinijevem trgu v Piranu organizirali dogodek »Praznik lokalne demokracije«. Organizirali so mrežo ljudi z mobiteli in kamerami, ki so v realnem času nalagali videoposnetke na posebni kanal na YouTube poimenovan PopolariPiran. Vsako uro so bila objavljena poročila »Slavi s trga«, ki so jih prav tako naložili na ta kanal in posredovali novinarjem ter delili po spletu.

### **8.8.3 Pismo občankam in občanom**

Pred drugim krogom volitev so občankam in občanom Pirana poslali pismo, s katerim jih je kandidat Peter Bossman nagovoril in pozval, da glasujejo zanj. V pismu so poudarjeni glavni

okviru komuniciranja, ki so jih utrjevali skozi celo kampanjo. Celotno pismo se nahaja v prilogi E.

#### **8.8.4 Javnomnenjske analize v času kampanje**

*»Piranski primer je lahko dobra šola za vse druge slovenske občine, kjer se zdijo nepremagljivi županski kandidati vnaprejšnji zmagovalci in večni izvoljenci ljudstva.«*  
(Šuligoj 2010b)

Boris Šuligoj je v sredo 6. oktobra v Delu v članku z naslovom *Spremembe bodo*, zapisal, da je » tudi v izolski in piranski občini še pred nekaj tedni kazalo, da spremembe niso mogoče. .. Zatem pa so nekatere javnomnenjske raziskave pokazale nevarno grožnjo v podobi tretjega zdravnika Petra Bossmana celo na piranskem županskem stolčku.« (Šuligoj 2010b).

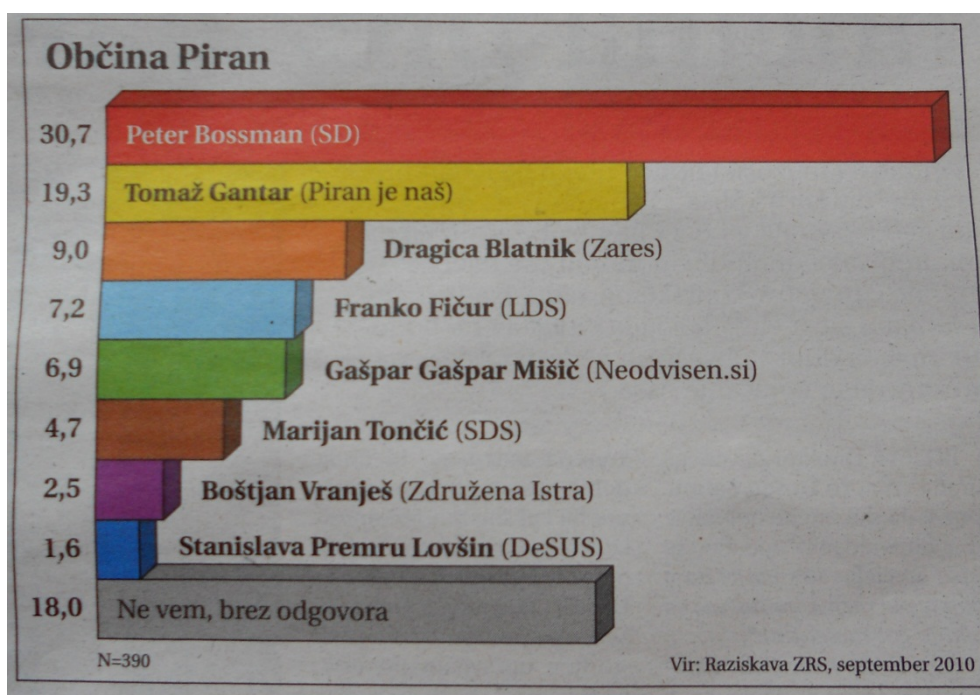
V času trajanja kampanje sta bili v Primorskih novicah objavljeni dve javnomnenjski anketi, ki sta obakrat napovedali zmago Petra Bossmana, kar se je tudi kasneje zgodilo. Prva<sup>21</sup> (glej sliko 8.11) je bila objavljena v soboto, 2. oktobra 2010, osem dni pred prvim krogom volitev<sup>22</sup> in je županskemu kandidatu SD Petru Bossmanu kazala vodstvo s 30,7 %. Sledil mu je tedanji župan Tomaž Gantar (Piran je naš) z 19,3 %, kot tretja pa se je uvrstila Dragica Blatnik (Zares) z 9 %.

---

<sup>21</sup> Raziskavo je opravil ZRS v septembru 2010 na vzorcu 390 ljudi. Center za raziskovanje javnega mnenja (CRJM) deluje v okviru Znanstveno-raziskovalnega središča Univerze na Primorskem.

<sup>22</sup> Zakona o volilni in referendumski kampanji (ZVRK) v 5. členu pravi, da sedem dni pred dnem glasovanja ni dovoljena objava raziskav javnega mnenja o kandidatih, listah kandidatov, političnih strankah in o referendumskem vprašanju.

**Slika 8.11:** Javnomnenjska anketa v Primorskih novicah, 2. oktober 2010.

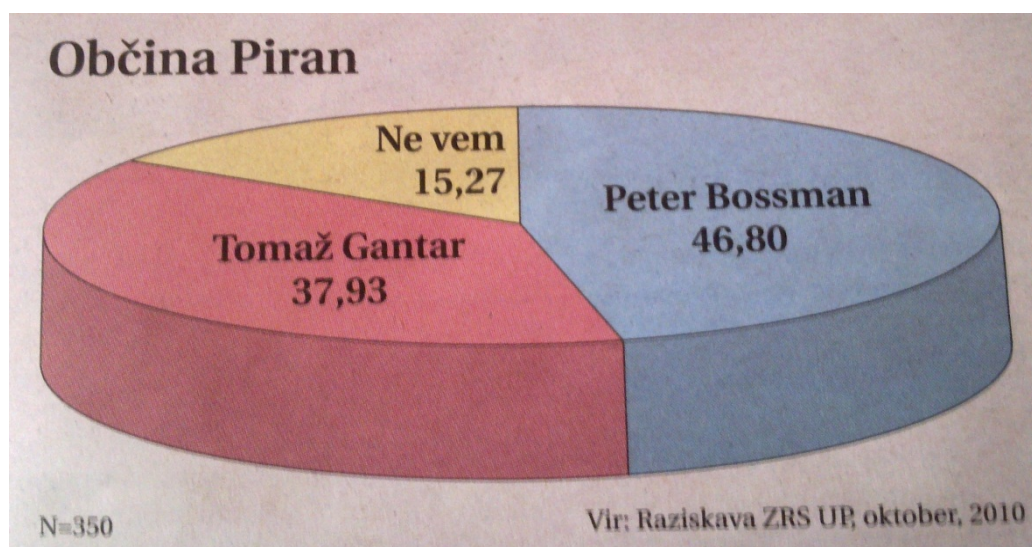


Vir: Facebook (2010).

Druga javnomnenjska raziskava<sup>23</sup> (glej sliko 8.12) je bila objavljena v soboto, 16. oktobra 2010 v Primorskih novicah, osem dni pred drugim krogom, v katerem sta se na podlagi rezultatov prvega kroga volitev pomerila tedanji župan Tomaž Gantar (PjN) in županski kandidat SD Bossman, ki je v prvem krogu prejel največ glasov. Tudi po tej raziskavi je bil v prednosti Peter Bossman – anketa mu je pripisovala 46,8 % glasov, Tomažu Gantarju pa 37,93 % glasov. Medtem ko je 15,27 % vprašanih odgovorilo, da ne vedo, za koga bi glasovali v drugem krogu.

<sup>23</sup> Raziskavo je na vzorcu 350 ljudi opravil Center za raziskovanje javnega mnenja (CRJM) deluje v okviru Znanstveno-raziskovalnega središča Univerze na Primorskem.

**Slika 8.12:** Javnomnenjska anketa v Primorskih novicah, 16. oktober 2010.



Vir: Facebook (2010).

## 8.9 Izidi volitev<sup>24</sup>

### 8.9.1 Izid volitev za župana Občine Piran po prvem krogu

Občinska volilna komisija (OVK) je na seji dne 13. oktobra 2010 na podlagi zapisnikov o delu volilnih odborov na predčasnih volitvah, na dan glasovanja in zapisnika OVK pri ugotavljanju izida glasovanja po pošti ugotovila rezultate glasovanja in izid volitev za župana na volitvah 10. oktobra 2010 (glej tabelo 8.2). Več o izidu volitev za župana obline Piran (1. krog) si lahko ogledate v prilogi L.

**Tabela 8.2:** Izid volitev za župana Občine Piran po prvem krogu.

Zap.št.	Kandidat	Št. glasov	% glasov
1	PETER BOSSMAN	2.302	31,08
8	TOMAŽ GANTAR	1.883	25,42

<sup>24</sup> Navajam izid prvega in drugega kroga volitev za župana Občine Piran in poročilo o izidu volitev članov občinskega sveta Občine Piran. Vsa obravnavana poročila, kot tudi poročilo o izidu volitev italijanskih predstavnikov in poročilo o izidu volitev članov sveta krajevnih skupnosti Občine Piran so dostopni na spletni strani Občine Piran.

Po prvem krogu volitev<sup>25</sup>, ki so bile v nedeljo 10. oktobra 2010, nihče izmed kandidatov ni prejel večine veljavnih glasov. Peter Bossman (SD) je prejel 31,08 %, Tomaž Gantar (Piran je naš), pa 25,42 %. Ker noben kandidat ni dobil večine veljavnih glasov, se je glede na določbe 2. odstavka 107. člena Zakona o lokalnih volitvah opravil 2. krog volitev med kandidatoma, ki sta dobila največ glasov<sup>26</sup>.

### 8.9.2 Izid volitev za člane Občinskega sveta Občine Piran

Občinska volilna komisija (OVK) je na seji dne 13. oktobra 2010 na podlagi zapisnikov o delu volilnih odborov na predčasnih volitvah, na dan glasovanja in zapisnika OVK pri ugotavljanju izida glasovanja po pošti ugotovila izid volitev za člane občinskega sveta na volitvah 10. oktobra 2010 (glej tabelo 8.3). Več o izidu volitev za člane občinskega sveta občine Piran si lahko pogledate v prilogi M.

**Tabela 8.3:** Izid volitev za člane Občinskega sveta Občine Piran.

Za p. št.	Ime liste / predlagatelja	Št. glasov	% glasov	Št. mandatov
1	ZI - STRANKA ZDRUŽENA ISTRA	471	6,53	1
2	LDS - LIBERALNA DEMOKRACIJA SLOVENIJE	567	7,89	2
3	NEODVISEN.SI - INDIPENDENTE.SI	1.133	15,71	4
4	SDS - SLOVENSKA DEMOKRATSKA STRANKA	555	7,70	2
5	SLS – SLOVENSKA LJUDSKA STRANKA	54	0,75	0
6	SD – SOCIALNI DEMOKRATI	1.729	23,97	6

<sup>25</sup> Na volitvah 10. oktobra 2010 je imelo pravico voliti 15.016 volivcev. Glasovalo je skupaj 7.515 volivcev. Ker so bile prazne, ker sta bili obkroženi dve ali več številki pred imenom kandidata, oz. ni bilo moč ugotoviti volje volivca, je bilo neveljavnih glasovnic 106. Volilna udeležba je bila 50,05 %.

<sup>26</sup> Od tretjega do devetega mesta so si sledili: Gašpar Gašpar Mišič (Neodvisen.si – Indipendente.si): 16,82 %, Franko Fičur (LDS): 9,25 %, Marijan Tončič (SDS): 5,00 %, Boštjan Vranješ (ZI – Stranka združena Istra): 4,83 %, Stanislava Premru-Lovšin (DeSus): 3,47 %, Stojan Petelin (ZZP – Zveza za Primorsko): 2,25 % in Dragica Blatnik (Zares – nova politika): 1,88 %.



7	DESUS – DESUS – DEMOKRATIČNA STRANKA UPOKOJENCEV SLOVENIJE	669	9,28	2
8	ZZP – ZVEZA ZA PRIMORSKO-ZZP	196	2,72	0
9	PJN – PIRAN JE NAŠ	1.293	17,93	5
10	ZELENI SLOVENIJE	98	1,36	0
11	VILI ŠPEH – SVOBODEN KANDIDAT	98	1,36	0
12	ZARES - NOVA POLITIKA	217	3,01	0
13	NSI - NOVA SLOVENIJA - KRŠČANSKA LJUDSKA STRANKA	142	1,97	0

### 8.9.3 Izid volitev za župana Občine Piran po drugem krogu

Po poročilu o izidu rednih volitev za župana Občine Piran je Občinska volilna komisija Občine Piran (OVK) na seji dne 28. oktobra 2010 na podlagi zapisnikov o delu volilnih odborov pri ugotavljanju izida glasovanja na predčasnih volitvah, na dan glasovanja in zapisnika OVK pri ugotavljanju izida glasovanja po pošti ugotovila rezultate glasovanja in izid volitev za župana Občine Piran na volitvah dne 24. oktobra 2010<sup>27</sup> (glej tabelo 8.4). Več o izidu volitev za župana občine Piran (2. krog) si lahko pogledate v prilogi N.

**Tabela 8.4:** Izid volitev za župana Občine Piran po drugem krogu.

Zap.št.	Kandidat	Št. glasov	% glasov
1	PETER BOSSMAN	3.433	51,42
2	TOMAŽ GANTAR	3.244	48,58

<sup>27</sup> Na volitvah dne 24. oktobra 2010 je imelo pravico voliti 15.008 volivcev. Glasovalo je skupaj 6.758 volivcev ali 45,03 % volivcev, ki so imeli pravico voliti, od tega na voliščih 6.731 volivcev in po pošti 26 volivcev. Za volitve župana je bilo oddanih 6.758 glasovnic. Ker so bile prazne, ker sta bili obkroženi dve ali več številke pred imenom kandidata, oz. ker ni bilo moč ugotoviti volje volivca, je bilo neveljavnih glasovnic 81. Veljavnih glasovnic je bilo 6677.

Občinska volilna komisija Občine Piran je skladno z določbo 107. člena Zakona o lokalnih volitvah ugotovila, da je za župana Občine Piran izvoljen kandidat Peter Bossman, ki je dobil večino veljavnih glasov, in sicer 51,42 % oddanih glasov.

## 9 SKLEP IN KRITIČNA OCENA KAMPANJE

Strateško je bila kampanja Petra Bossmana ena bolj organiziranih in uspešnih kampanj. Za to je potrebno dovolj zgodaj začeti s pripravami, sploh v primeru, ko si v položaju, da napadaš oblast. Načrtovanje kampanje za volitve, ki so bile jeseni 2010, se je začelo že spomladi 2010. Bistven strateški moment je bil prepričati ljudi, da je tudi kompetenten politični voditelj.

Dandanes za zmago na volitvah ni dovolj, da imamo zgolj dobrega kandidata in dober program, ampak je pomembnih več dejavnikov. Kot se je izkazalo v kampanji Petra Bossmana, je šlo za splet dejavnikov, ki so nedvomno prispevali zmagi na lokalnih volitvah 2010. Pozitivna kandidatova podoba, prepoznavnost in priljubljenost, dobro organizirana in izvedena kampanja in pravilno, na trenutke agresivno komuniciranje, je prineslo željeni rezultat. Zmago.

Izkazalo se je, da v volilni kampanji pomembno vlogo igrajo trije dejavniki: čas, ljudje in denar. Zakaj takšen vrstni red: če se pravočasno ne lotimo kampanje, nas nasprotniki lahko prehitijo.

Potreben je torej dober časovni načrt, tako celotne kampanje kot posameznih dogodkov. Dobesedno gre za dnevni raspored časa. Da je še kako pomemben dober časovni načrt se je izkazalo v drugem krogu volitev, ko je tempo kampanje padel in se s kampanjo ni nadaljevalo v istem tempu. To je vidno tudi na rezultatu v drugem krogu, saj je bila razlika v glasovih relativno majhna, slabih 200 glasov. Nato so bistvenega pomena ljudje, saj če nimamo na razpolago človeških virov, ki so entuziastični in pripravljeni svoj čas tudi prostovoljno porabiti, je bolje, da se ne lotimo kampanje. Ljudje so največje bogastvo tudi zaradi idej in kreativnosti, ki je v politični kampanji čedalje bolj pomembna. Šlo je za timsko delo, vsakdo je vedel, za katero področje je zadolžen in je svoje zadolžitve tudi strokovno opravljal. Tudi sama lahko potrdim, da je šlo za kvalitetno timsko delo, motivacija je bila na visokem nivoju in vsi so bili osredotočeni zgolj na kampanjo z enim samim ciljem, zmago. Pozitivno je tudi to, da je Bossman članom štaba prepuščal, da opravljajo svoje naloge. Med kampanjo je bilo pomembno narediti čim manj napak in temu je v veliki meri botrovalo to, da je šlo za timsko delo. Na začetku drugega kroga pa je zaradi utrujenosti in izčrpanosti motivacija nekoliko padla. Potrebno je bilo par dni, da je ekipa zopet začela delovati s polno močjo in glede na to, da je bilo časa med prvim in drugim krogom samo dva tedna ter da so nasprotniki ravno takrat

začeli z agresivno kampanjo, saj jih je rezultat po prvem krogu presenetil, saj so mislili, da so nepremagljivi, je bilo teh par dni premora skoraj pogubnih.

V kampanji se je prav tako pokazalo, da stranka (OO SD Piran) ni delovala enotno ter da vsi člani niso delovali v smeri zmage, še več, delovali so proti. Stranka torej pred začetkom kampanje ni bila popolnoma prevetrena in niso bili vzpostavljeni jasni odnosi in zdravi temelji. Kar se je izkazalo za problematično je tudi, da je kljub jasni delitvi nalog in zadolžitev še vedno prihajalo do nejasnosti, kdo kaj dela, vendar je to zaradi visokega tempa kampanje nekoliko razumljivo. Hkrati tudi ni bilo načrta ali govora o tem, kako po volitvah. Vse je bilo skoncentrirano samo do volilne nedelje.

Kljub manjšim napakam je bila kampanja Petra Bossmana ena bolj organiziranih in uspešnih kampanj. Vnesla svežino v nagovarjanju volivcev in je bila pozitivna. Na različne načine in z uporabo različnih orodij je skušala poudariti pozitivne lastnosti kandidata. Rdeča nit kampanje je bila torej pozitivna programska kampanja in pozitivna podoba Petra Bossmana, s katero so se volivke in volivci identificirali.

## 10 LITERATURA

24ur.com. 2010a. *Zakaj Bossman, zakaj Šarec in zakaj tako malo žensk?* Dostopno prek: [http://24ur.com/lokalne\\_volitve/zakaj-bossman-zakaj-sarec-in-zakaj-tako-malo-zensk.html](http://24ur.com/lokalne_volitve/zakaj-bossman-zakaj-sarec-in-zakaj-tako-malo-zensk.html) (3. marec 2011).

--- 2010b. *Lokalne volitve 2010: Volilna pravila.* Dostopno prek: <http://24ur.com/novice/slovenija/lokalne-volitve-2010-volilna-pravila.html> (2. november 2011).

Bašić Hrvatin, Sandra. 2010. Recikliranje zdrave pameti. V *Politične vsebine in volilna kampanja: slovenska izkušnja z volitev v Evropski parlament*, ur. Simona Kustec Lipicer, 99–119. Ljubljana: FDV.

Burgess, Robert. 2007. *In the field: an introduction to field research.* New York: Routledge.

Burnham, Peter. 2004. *Research methods in politics.* New York: Palgrave Macmillan.

Deželan Tomaž, Alenka Krašovec in Matej Kovačič. 2010. Volilna kampanja po slovensko. V *Politične vsebine in volilna kampanja: slovenska izkušnja z volitev v Evropski parlament*, ur. Simona Kustec Lipicer, 53–70. Ljubljana: FDV.

Facebook. 2010. *Stran Petra Bossmana.* Dostopno prek: <http://www.facebook.com/BossmanPeter> (2. november 2011).

Jeretič, Sebastjan. 2011. Intervju z avtorico. Piran, 2. februar.

Košak, Klemen. 2010. Peter Bossman: Čutim, da je Slovenija pripravljena na temnopoltega župana. *Siol.net*, 19. september. Dostopno prek: [http://www.siol.net/slovenija/lokalne\\_novice/lokalne\\_volitve\\_2010/pogovori/2010/09/bossman\\_slovenija\\_je\\_pripravljena\\_na\\_temnopoltega\\_zupana.aspx](http://www.siol.net/slovenija/lokalne_novice/lokalne_volitve_2010/pogovori/2010/09/bossman_slovenija_je_pripravljena_na_temnopoltega_zupana.aspx) (3. marec 2011).

Kotler, Philip in Neil Kotler. 1999. Political Marketing. Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes. V *Handbook of political marketing*, ur. Bruce I. Newman, 3–18. Thousand Oaks: Sage Publications.

Kustec Lipicer Simona, ur. 2010. *Politične vsebine in volilna kampanja: slovenska izkušnja z volitev v Evropski parlament*. Ljubljana: FDV.

Maarek, Philippe J. 1995. *Political marketing and communication*. London: J. Libbey.

Marsh, David in Gerry Stoker, ur. 1995. *Theory and methods in political science*. London: Macmillan.

Miheljak, Vlado. 2010. Peter Bossman for President. *Dnevnik*, 6. oktober. Dostopno prek: <http://www.dnevnik.si/debate/kolumne/1042393205> (3.marec 2011).

Mason, Jennifer. 2002. *Qualitative researching*. London: Sage publications. Dostopno prek: Google Books.

Slovenska oglaševalska zbornica. 2010. *Merjenje obiskanosti spletnih strani (MOSS)*. Dostopno prek: [http://www.moss-soz.si/si/rezultati\\_moss/obdobje/default.html?period=201009](http://www.moss-soz.si/si/rezultati_moss/obdobje/default.html?period=201009) (2. november 2010).

Ministrstvo za javno upravo. 2011. *Lokalne volitve 2006*. Dostopno prek: [http://volitve.gov.si/lv2006/rezultati/obcina\\_piran.html](http://volitve.gov.si/lv2006/rezultati/obcina_piran.html) (20. marec 2011)

Negrine, Ralph. 2008. *The transformation of political communication: continuities and changes in media and politics*. New York: Palgrave Macmillan.

Obala.net. 2010. *Bossmanu grozili?* Dostopno prek: <http://www.obala.net/obala/bossmanu-grozili-935/clanek> (13. marec 2011).

Občina Piran. 2010. *Lokalne volitve 2010*. Dostopno prek: <http://www.piran.si/index.php?page=static&item=416> (20. marec 2011).

Območna organizacija SD Piran. 2010a. *Program Petra Bossmana in SD Piran za mandat 2010 – 2014*. Piran: SD.

--- 2010b. *Medijski plan*. Piran: SD.

--- 2010c. *Primer e-maila o povzetku dnevnega dogajanja v štabu*. Piran: SD.

--- 2010č. *Življenjepis Petra Bossmana*. Piran: SD.

--- 2010d. *Pismo z nagovorom Petra Bossmana občankam in občanom*. Piran: SD.

O'Shaughnessy, Nicholas. 1999. Political marketing and propaganda. V *Handbook of political marketing*, ur. Bruce I. Newman, 725–740. London: Sage publications.

Podpalmo.si 2010a. *Dr. Peter Bossman: Kandidiral bom za župana. Boril se bom kot lev! (VIDEO)*. Dostopno prek: [http://podpalmo.si/Novice/vse/Dr\\_Peter\\_Bossman\\_Kandidiral\\_bom\\_za\\_zupana\\_Boril\\_se\\_bom\\_kot\\_lev\\_\\_\\_VIDEO\\_#ixzz1qzOL66LB](http://podpalmo.si/Novice/vse/Dr_Peter_Bossman_Kandidiral_bom_za_zupana_Boril_se_bom_kot_lev___VIDEO_#ixzz1qzOL66LB) (20. marec 2012).

--- 2010b. *Veliko zanimanje aktivistov za sodelovanje v kampanji Petra Bossmana*. Dostopno prek: [http://podpalmo.si/Novice/politika/Veliko\\_zanimanje\\_aktivistov\\_za\\_sodelovanje\\_v\\_kampanji\\_Petra\\_Bossmana#ixzz1qzXad1hy](http://podpalmo.si/Novice/politika/Veliko_zanimanje_aktivistov_za_sodelovanje_v_kampanji_Petra_Bossmana#ixzz1qzXad1hy) (20. marec 2012).

Popović, Milica. 2011. Intervju z avtorico. Piran, 15. marec.

Radiotelevizija Slovenija. 2010. *Pravila Radiotelevizije Slovenija o izrabi programskega časa v času volilne kampanje za volitve članov občinskih svetov in županov 2010*. Dostopno prek: [http://www.rtv slo.si/files/novice\\_zavoda/lokalne\\_volitve\\_2010\\_-\\_pravila.pdf](http://www.rtv slo.si/files/novice_zavoda/lokalne_volitve_2010_-_pravila.pdf) (2. november 2011).

Raba interneta v Sloveniji (RIS). 2010. *Spletne skupnosti 2010*. Dostopno prek: [http://www.ris.org/db/13/11719/RIS\\_poro%C4%8Dila/Spletne\\_skupnosti\\_2010/](http://www.ris.org/db/13/11719/RIS_poro%C4%8Dila/Spletne_skupnosti_2010/) (30. oktober 2011).

Sherman, Elaine. 1999. Direct Marketing. How Does It Work for Political Campaigns? V *Handbook of political marketing*, ur. Bruce I. Newman, 365–388. London: Sage Publications.

Silverman, David. 2006. *Doing qualitative research : a practical handbook*. London: Sage publications.

Slavujević, Zoran. 2007. *Politički marketing*. Beograd: Fakultet političkih nauka.

*Socialbakers*. Dostopno prek: <http://www.socialbakers.com> (2. november 2011).

Slovenska tiskovna agencija. 2010. *Pravila STA za lokalne volitve 2010*. Dostopno prek: <http://www.sta.si/vest.php?s=s&id=1546516> (2. november 2011).

Šuligoj, Boris. 2010a. Peter Bossman ne bo odstopil od kandidature. *Delo*, 13. julij. Dostopno prek: <http://www.delo.si/clanek/113311> (13. marec 2011).

--- 2010b. Spremembe bodo. *Delo*, 6. oktober. Dostopno prek: <http://www.delo.si/clanek/124243> (30. oktober 2011).

--- 2010c. Peter Bossman. *Delo*, 30. oktober. Dostopno prek: <http://delo.si/clanek/127184> (30. oktober 2011).

Ustavno sodišče. 2010. *Odločba ustavnega sodišča U-I-137/10*. Dostopno prek: <http://odlocitve.us-rs.si/usrs/us-odl.nsf/o/AC63ECB6E1DB684AC12577F1003AD63B> (2. November 2011).

Valicon. 2010. *Raziskava javnega mnenja: Segmentacija volivcev in analiza podpore potencialnim županskim kandidatom*. Ljubljana: Valicon.

Vlačič, Igor. 2011. Intervju z avtorico. Lucija, 13. marec 2011.

Vlada Republike Slovenije. 2010. *Ministrstvo za promet*. Dostopno prek: [http://www.vlada.si/si/o\\_vladi/kdo\\_je\\_kdo/ministrstva/ministrstvo\\_za\\_promet](http://www.vlada.si/si/o_vladi/kdo_je_kdo/ministrstva/ministrstvo_za_promet) (2. november 2011).



2011).

Vreg, France. 2000a. *Politično komuniciranje in prepričevanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

--- 2004b. *Politični marketing in demokracija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

*Zakon o lokalnih volitvah (ZLV-NPB4)*. Ur.l. RS 22/2006 Dostopno prek: [http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r00/predpis\\_ZAKO4810.html](http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r00/predpis_ZAKO4810.html) (2. november 2011).

*Zakon o medijih (ZMed-UPB1)*. Ur. l. RS 110/2006. Dostopno prek: [http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r05/predpis\\_ZAKO4955.html](http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r05/predpis_ZAKO4955.html) (2. november 2011).

*Zakon o Radioteleviziji Slovenija (ZRTVS-1)*. Ur.l. RS 96/2005. Dostopno prek: [http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r01/predpis\\_ZAKO4461.html](http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r01/predpis_ZAKO4461.html) (2. november 2011).

*Zakon o volilni in referendumski kampanji (ZVRK)*. Ur.l. RS 41/2007. Dostopno prek: [http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r09/predpis\\_ZAKO4749.html](http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r09/predpis_ZAKO4749.html) (2. november 2011).

## PRILOGE

### PRILOGA A: Raziskava javnega mnenja



## Lokalne volitve

### Segmentacija volivcev in analiza podpore potencialnim županskim kandidatom

Poročilo

<b>Čas zbiranja</b>	junij 2008 (16.06.2009 – 28.06.2009)
<b>Zbiranje podatkov</b>	telefonsko anketiranje CATI reprezentativen vzorec duration of interview 30-40 min
<b>Vzorec</b>	n=378 / n=281 (udeležili volitev) / n=97 (ne bodo udeležili volitev)
<b>Uteževanje</b>	podatki so uteženi po spolu starosti in volilnem rezultatu prejšnjih lokalnih volitev
<b>Projektni tim</b>	Zenel Batagelj   Aljoša Silič

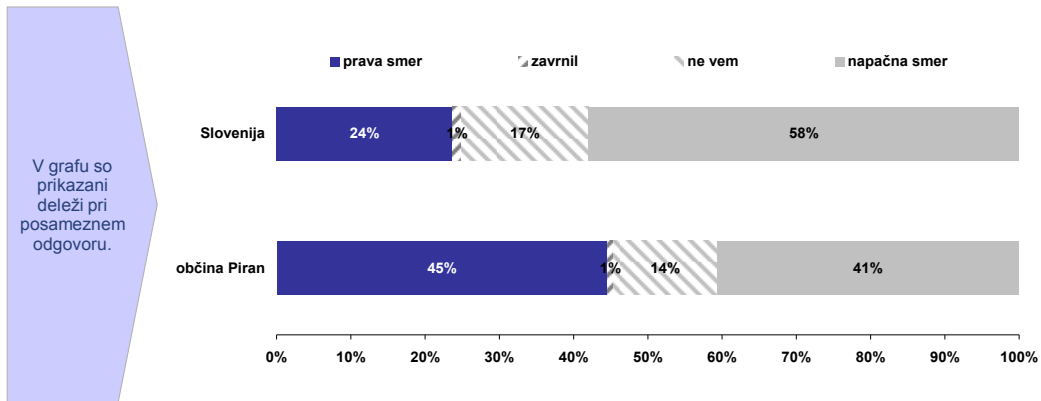
2

1. Splošna klima
2. Analiza volilnih preferenc
3. Segmentacija volivcev
4. Podpora županskim kandidatom
5. Podoba županskih kandidatov

1

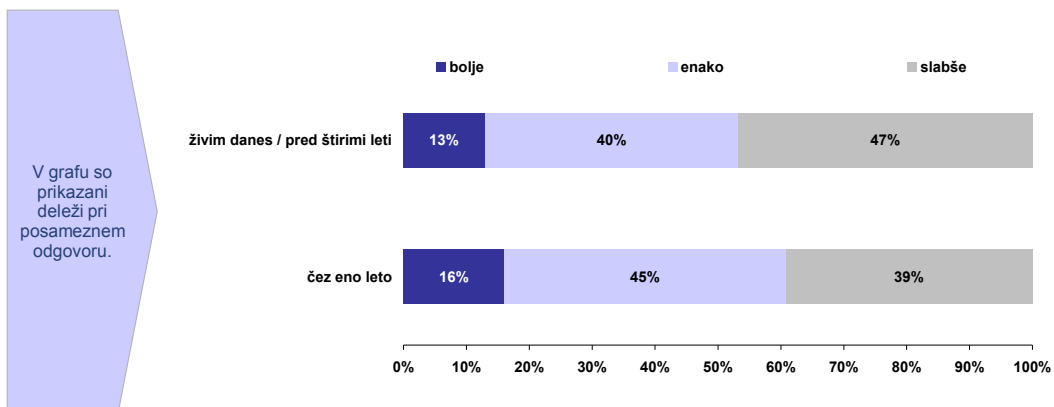
## Mnenja o tem ali se stvari premikajo v pravo ali napačno smer so deljena, me

### Splošna klima volilnega telesa (n=378)



4

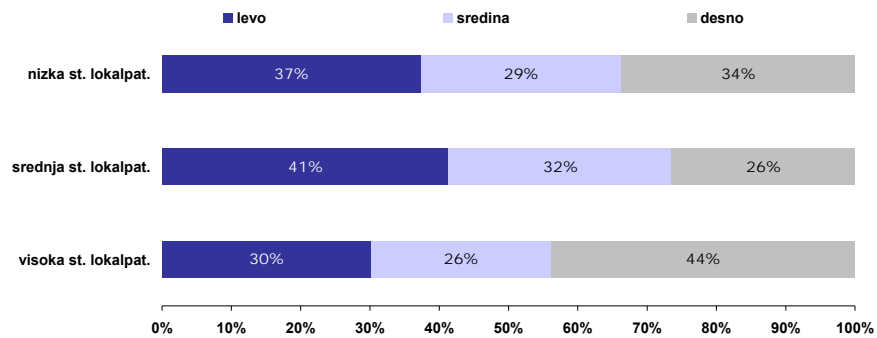
### Zadovoljstvo s preteklostjo in pričakovanja za prihodnost (n=378)



5

## Lokalpatriotska naravnost (n=378)

V grafu so prikazani deleži pri posameznem odgovoru.



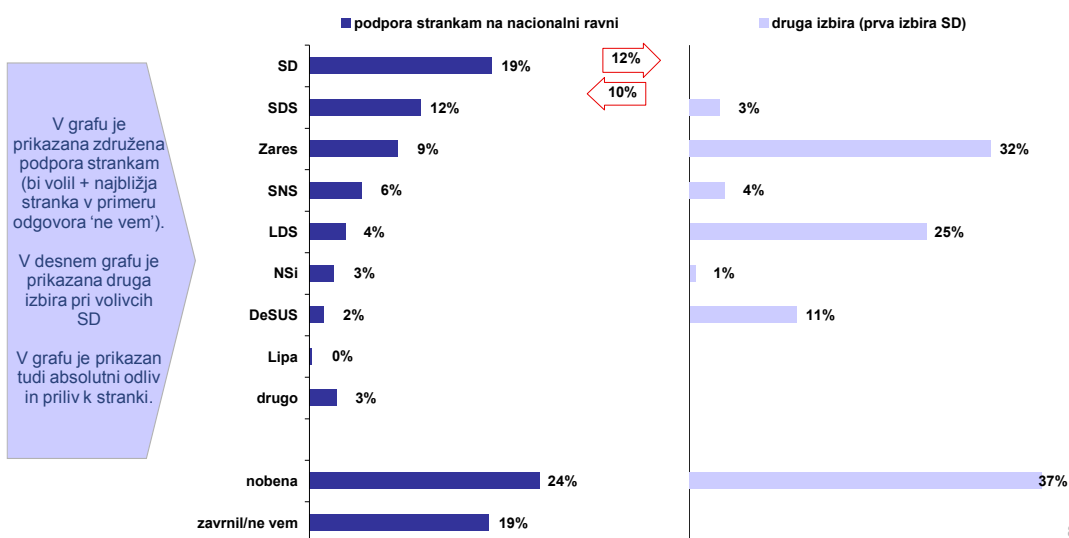
6

1. Splošna klima
- 2. Analiza volilnih preferenc**
3. Segmentacija volivcev
4. Podpora županskim kandidatom
5. Podoba županskih kandidatov

7

## Na nacionalni ravni so volivcem SD najbližji stranki Zares in LDS. Volilci SDja imajo približno enako druge izbire kot obratno (SD druga izbira med volivci drugih strank).

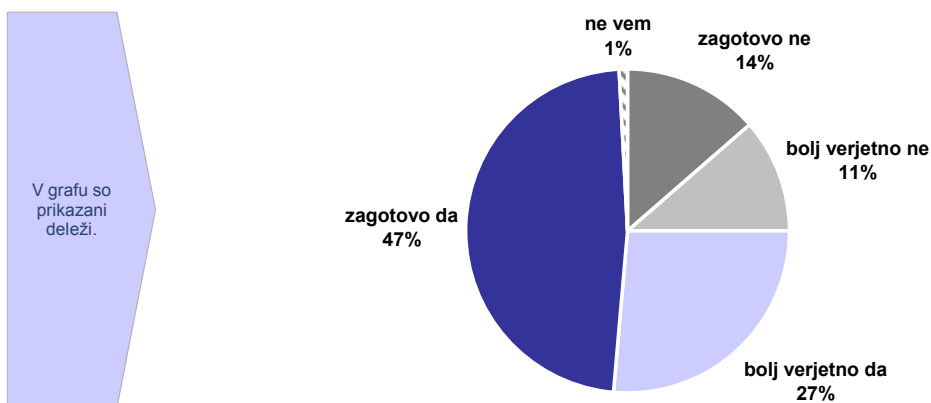
### Podpora stranki SD na nacionalni ravni (n=378)



8

## Zagotovo se bo volitev udeležila približno polovica anketirancev.

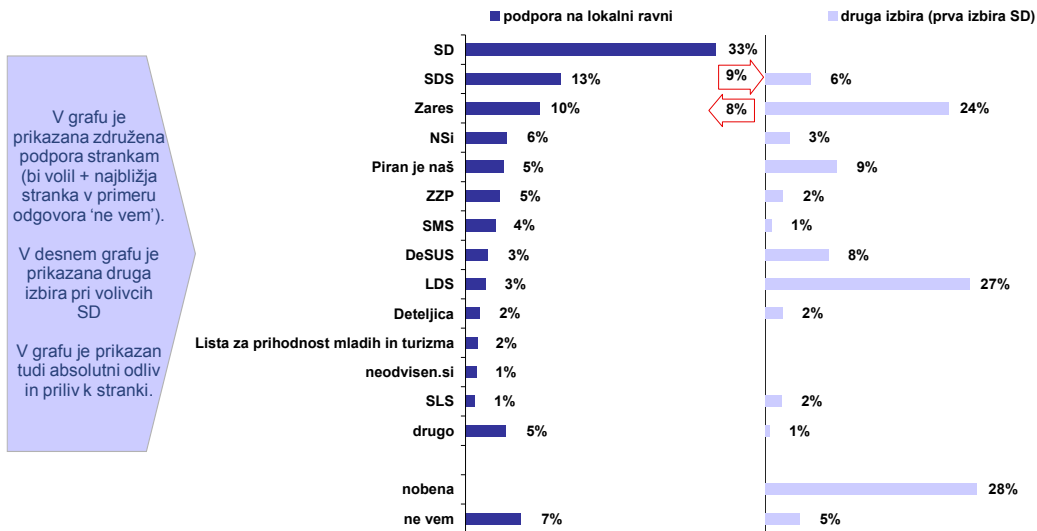
### Volilna udeležba (n=378)



9

## Kar tretjina volivce SD nima druge izbire med lokalnimi strankami oz. listami.

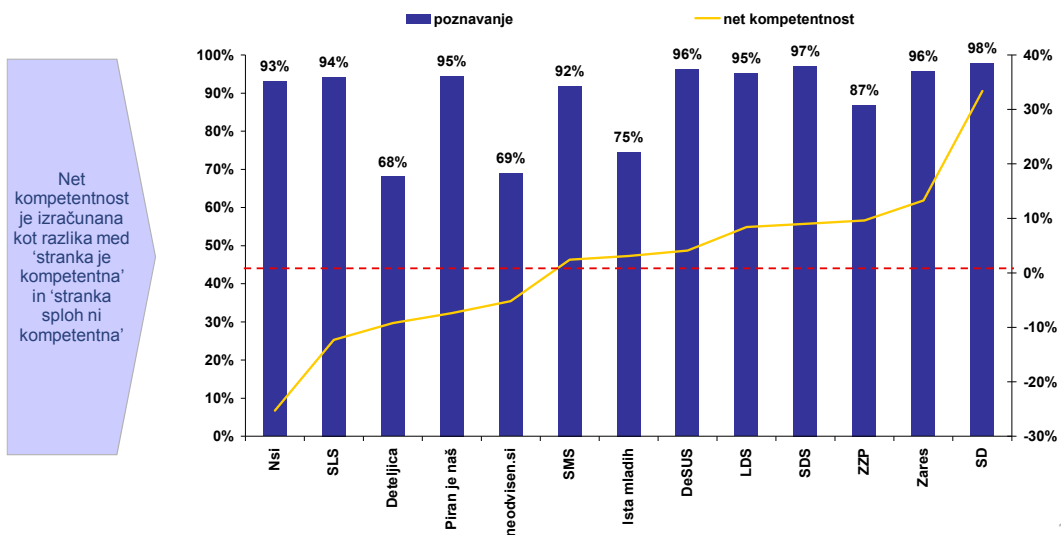
### Podpora stranki SD na lokalni ravni (n=258)



10

## SD je daleč najbolj kompetentna stranka za vodenje občinskega sveta.

### Poznavanje strank / lokalnih list in njihova kompetentnost (n=378)



11

1. Splošna klima
2. Analiza volilnih preferenc
- 3. Segmentacija volivcev**
4. Podpora županskim kandidatom
5. Podoba županskih kandidatov

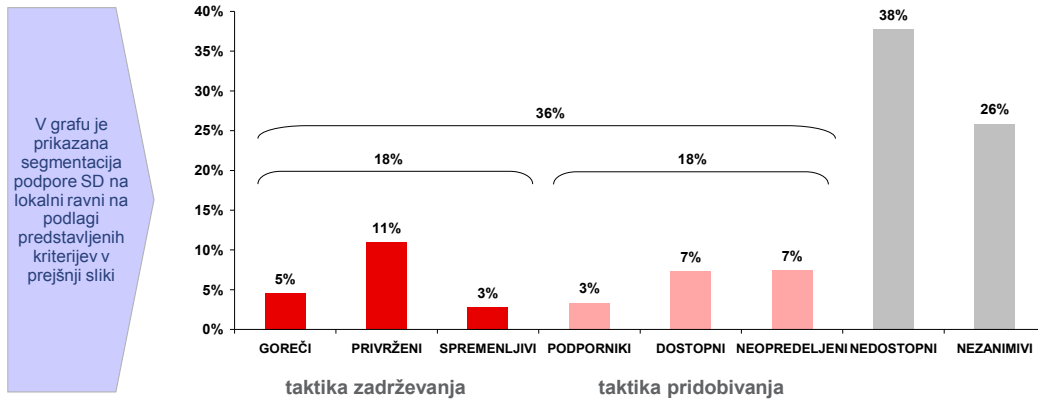
12

Goreči	Privrženi	Spremenljivi	Podporniki
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Na volitvah bi volil XXX</li> <li>▪ XXX je edina izbira</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Na volitvah bi volil XXX</li> <li>▪ Ima pa drugo izbiro</li> <li>▪ nizka verjetnost menjave</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Na volitvah bi volil XXX</li> <li>▪ Ima drugo izbiro</li> <li>▪ Višja verjetnost menjave</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Neodločen glede izbire kandidata na volitvah</li> <li>▪ Najbližji kandidat je XXX</li> <li>▪ XXX je primeren kandidat</li> </ul>
Dostopni	Neopredeljeni	Nedostopni	Nezanimivi
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Na volitvah bi volil drugega kandidata</li> <li>▪ XXX je druga izbira</li> <li>▪ XXX je primeren kandidat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Neodločen glede izbire kandidata na volitvah</li> <li>▪ XXX je primeren kandidat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ XXX sploh ni izbira</li> <li>▪ XXX ni najbližji kandidat</li> <li>▪ XXX je neprimeren kandidat</li> <li>▪ Popolna neskladnost stališč oz. vrednot</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Indiferentni</li> <li>▪ ne bodo šli na volitve</li> </ul>

13



Segmentacija volivcev SD  
(n= 378)



14

SDju so dostopni predvsem nekoliko višje izobraženi, šolajoči in zaposleni z nižjimi dohodki.

Goreči	Privrženi	Spremenljivi	Podporniki
<ul style="list-style-type: none"> <li>moški in ženske do 29 let, ženske 40-54 let</li> <li>srednješolci, študentje, bolj izobraženi</li> <li>zelo nizki in zelo visoki dohodki</li> <li>lokalpatrioti, levičarji</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>moški 40-54 let, ženske 30-39 let</li> <li>srednja šola, višja šola</li> <li>poročeni</li> <li>srednji dohodki</li> <li>zaposleni</li> <li>lokalpatrioti, levičarji</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>moški in ženske od 66 do 75 let</li> <li>nizki dohodki</li> <li>upokojenci</li> <li>levičarji</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>stari 40-65 let</li> <li>srednja šola</li> <li>zelo nizki dohodki</li> <li>levičarji in desničarji</li> </ul>
Dostopni	Neopredeljeni	Nedostopni	Nezanimivi
<ul style="list-style-type: none"> <li>moški 55-65 let</li> <li>ženske do 29 let</li> <li>srednješolci in študentje</li> <li>samski</li> <li>višje izobraženi</li> <li>nižji in višji dohodki</li> <li>levičarji</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>moški 40-54 let, ženske 30-39 let</li> <li>bolj izobraženi, srednješolska izobrazba</li> <li>poročeni</li> <li>zelo nizki ali nizki dohodki</li> <li>zaposleni</li> <li>sredinska pol. orient.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>moški in ženske 40-45 let</li> <li>srednja ali višja šola</li> <li>desni lokalpatrioti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>moški do 39 let</li> <li>nizka izobrazba (OŠ, poklicna ali 4 letna srednja šola)</li> <li>nizki dohodki</li> <li>zaposleni</li> <li>sredinska pol. orient.</li> </ul>

15

1. Splošna klima
2. Analiza volilnih preferenc
3. Segmentacija volivcev
- 4. Podpora županskim kandidatom**
5. Podoba županskih kandidatov

16

**Večina anketirancev bo na lokalnih volitvah oddala glas na podlagi lastnosti županskega kandidata in se ne bodo odločali na podlagi strankarskih preferenc.**

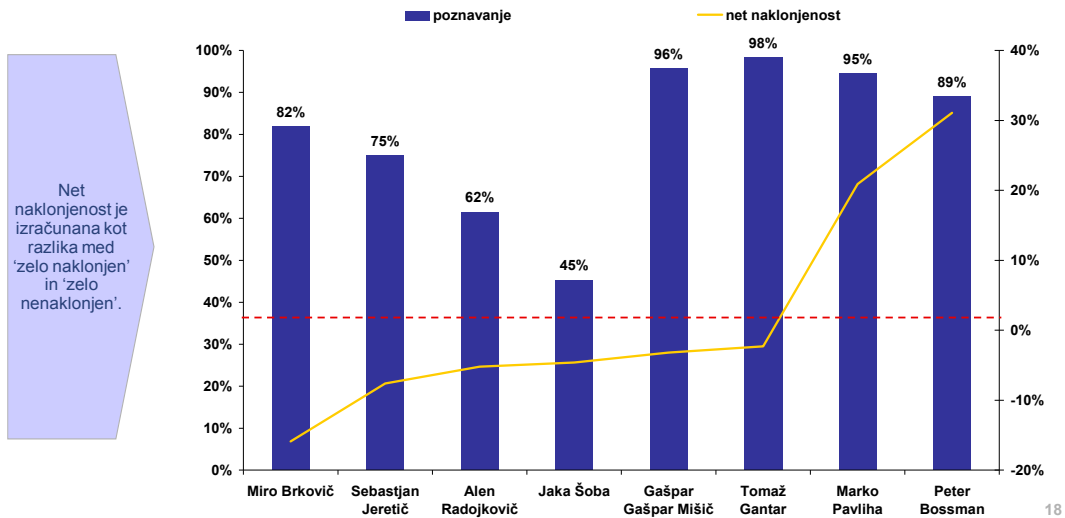
**Način odločanja za oddajo glasu**  
(n=280)



17

## Marko Pavliha in Peter Bossman sta edina kandidata, ki sta bolj priljubljena kot nepriljubljena.

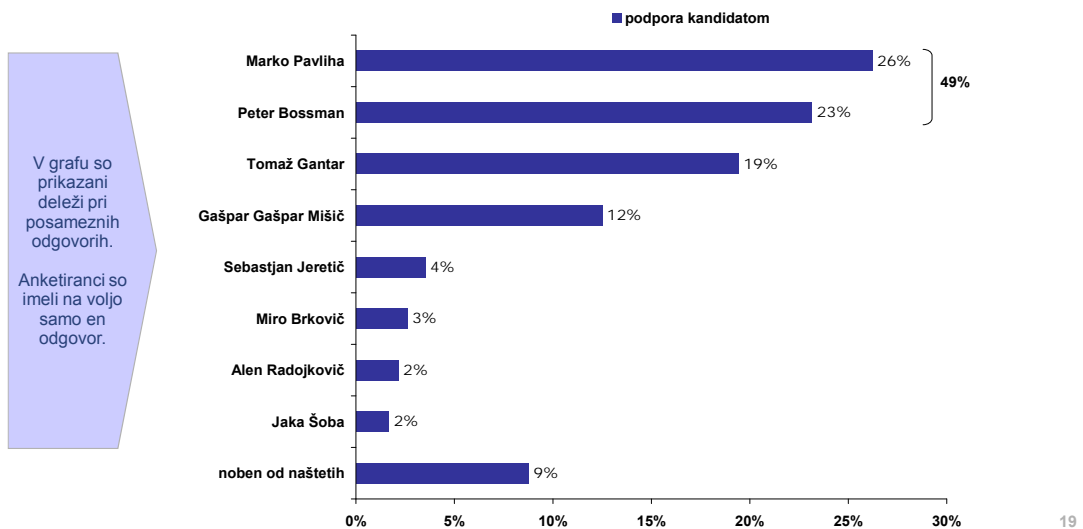
### Podpora županskih kandidatov (n=121-272)



18

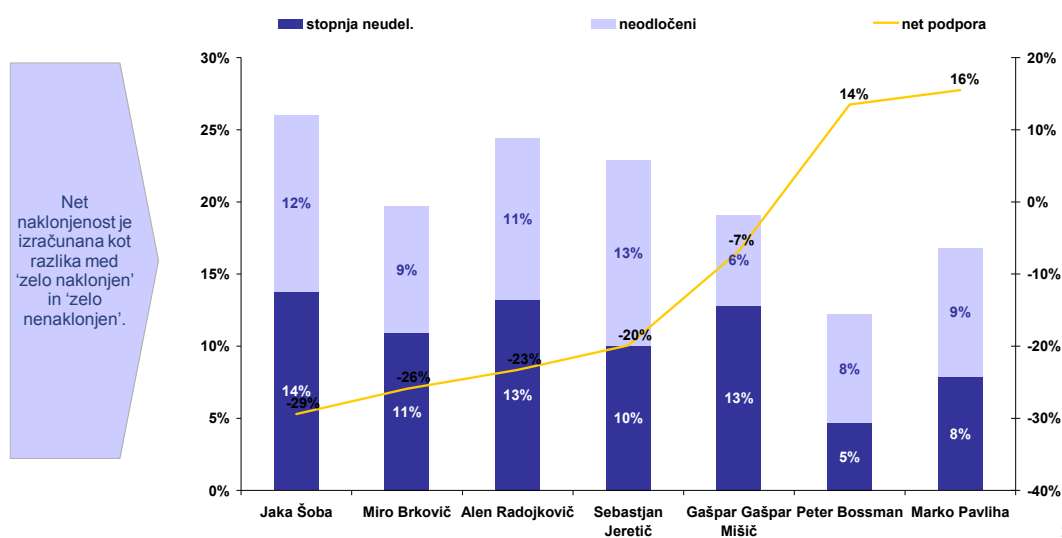
## Pavliha in Bossman sta najbolj priljubljena kandidata in imata skupen doseg 49%.

### Podpora / izbira županskega kandidata (n=378)



19

Podpora kandidatom v drugem krogu  
(n=378)

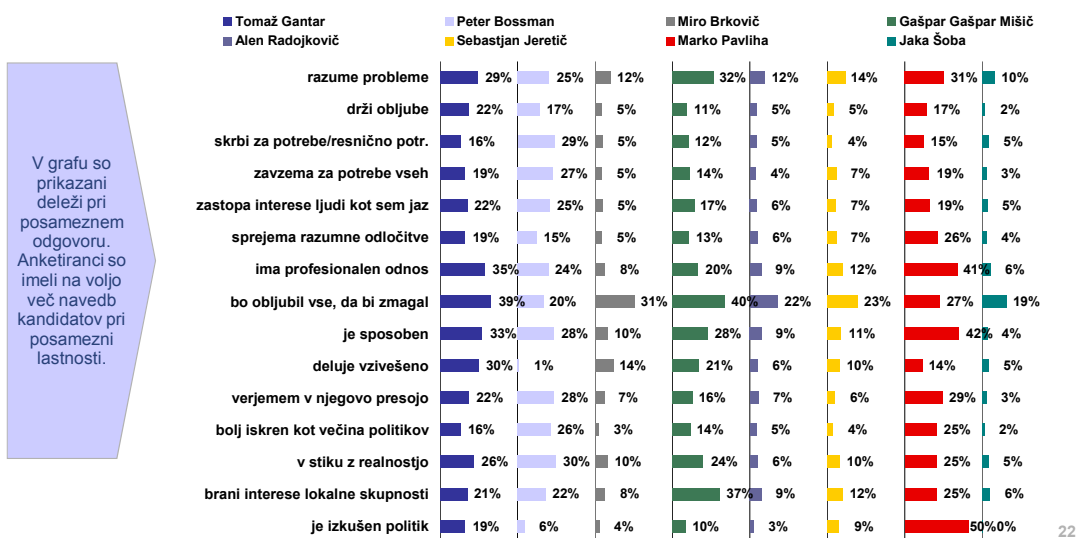


20

1. Splošna klima
2. Analiza volilnih preferenc
3. Segmentacija volivcev
4. Podpora županskim kandidatom
5. Podoba županskih kandidatov

21

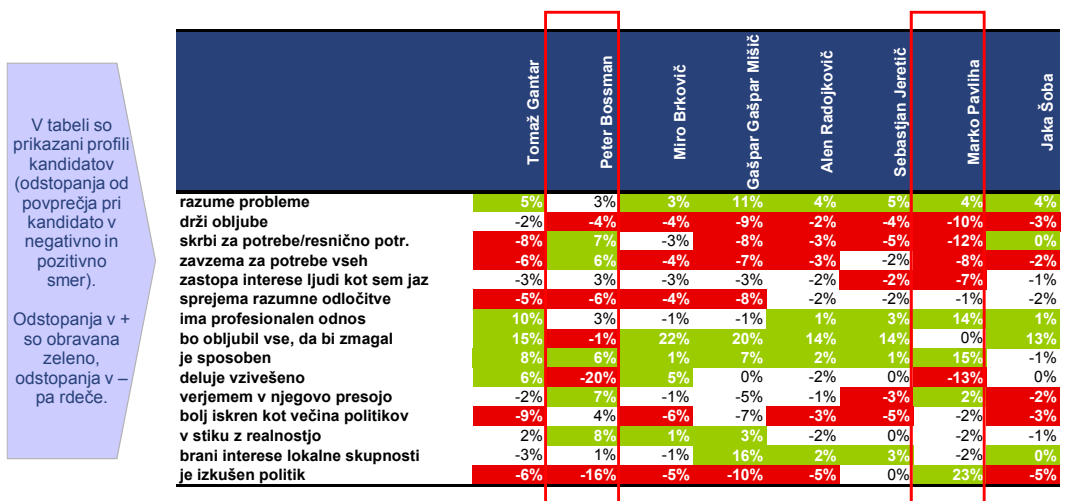
Percepcija podobe kandidatov  
(n=280)



22

Podobi Petra Bosmana in Marka Pavlihe sta izrazito komplementarni, z izjemno nepoudarjenimi negativnimi lastnostmi.

Razlike v percepciji podobe kandidatov  
(n=280)

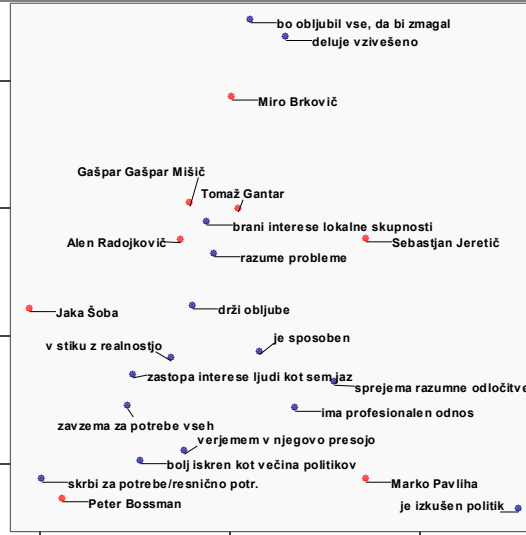


23

## Percepcija podobe kandidatov – korespondenčna analiza (n=280)

Podobnost interpretiramo na podlagi razdalj med točkami – bolj podobni elementi ležijo bližje skupaj.

Analiza je narejena na prvem odgovoru – najbolj drži za posameznega kandidata.





**SOCIALNI DEMOKRATI**  
Območna organizacija PIRAN  
Obala 114, 6320 Portorož

*Peter Bossman in SD Piran*

**SKUPAJ.**

**“Z občinskim denarjem bomo gospodarili preudarno in koristno.”**

Občino Piran bomo vodili **z dialogom** in **s spoštovanjem** vsakogar. Že v predvolilni kampanji smo se najprej odpravili med ljudi in jih poslušali. Slišali smo njihove težave in predloge. Šele na podlagi poslušanja in pogovarjanja z ljudmi smo pripravili konkretne predloge rešitev in projektov, ki jih bomo izvajali v prihodnjem mandatu.

Vse občinske službe bomo temeljito spremenili. Zato, da bo povsem jasno, kaj je naloga javnega sektorja. V prihodnjem mandatu bomo spremenili **javni sektor** tako, da bo **učinkovit, ljudem prijazen in uporaben**. Javni uslužbenci so v službi ljudi in lokalnega gospodarstva. Naloga občinskih služb je, da ljudem olajšajo in polepšajo življenje, ne pa da ga grenijo. Naloga javnega sektorja je, da gospodarstvu pomaga uspešno poslovati.

Naša skupnost bo uspešna in bogata, če nam bo uspelo razviti **močno družinsko podjetništvo**. Veliki gospodarski sistemi so nujna hrbtenica gospodarstva, a lahko nudijo le slabše plačana delovna mesta. Bogastvo skupnosti lahko zagotovijo le uspešni mali podjetniki, zato bomo našo pozornost in temeljne projekte namenili prav njim.

**Z občinskim proračunom bomo ravnali preudarno** in javna sredstva namenjali tistim službam in storitvam, ki so nujne za ugodno življenje občank in občanov, občinske investicije pa morajo graditi osnovno infrastrukturo, ki jo ljudje potrebujemo. Pa vendar bo naš kraj uspešen le, če bomo sposobni pri nas razvijati tudi velike projekte. Zato bomo takšne projekte izvajali **z javno - zasebnim partnerstvom**. Tistim, ki želijo pri nas investirati, bomo pomagali pri urejanju pogojev in papirjev, ki jih potrebujejo. Z javnim denarjem nas vseh pa bomo ravnali pametno in koristno.

\*\*\*

## **Kaj bomo naredili v prihodnjem mandatu?**

Iz programa naših aktivnosti za prihodnji mandat smo izluščili pet sklopov po pet konkretnih projektov, ki jim bomo posvetili največ pozornosti.

### **1. Celovita ureditev privezov in morskega prometa**

#### **1.1. Širitev pristanišča Piran**

Piran je prekrasno mediteransko mesto, ki živi z morjem in od morja. Mnogi domačini pa so glede tega prikrajšani, saj že leta čakajo na privez za njihova plovila. Tudi številni turisti, ki bi v našem mestu puščali denar, se nimajo kje privezati. Ohraniti moramo čudovito veduto Pirana in to upoštevati pri vseh razvojnih projektih v mestu. Ohraniti in celo oživeti moramo našo obalo in morsko dno. To so osnovna izhodišča za projekt manjše širitve piranskega pristanišča, s katerim bomo sanirali morsko življenje.

Zagotovili bomo priveze za domačine in nekaj privezov za turistična plovila. V sklopu tega projekta pa bomo lahko na novi lokaciji ohranili manjše dvigalo, ki ga bo trenutno občinsko vodstvo umaknilo iz sedanje pozicije.

#### **1.2. Podvodni grebeni s corpi morti**

Živimo od turizma. Poleg čudovite dediščine je naše največje bogastvo naša narava, naše morje. Naše morsko dno se iz leta v leto uničuje s sidranjem številnih plovil. Zaradi neurejenosti sidranja izgubljam turisticne prihodke, mnogi pa so prikrajšani za uživanje na svojih plovilih. S podvodnimi grebeni bomo oživeli naše morsko dno, da se bodo k nam lahko vrnil leščurji in morski ježki. S corpi morti pripetimi na podvodne grebene pa bomo zagotovili varen in trajnostni privez za številna plovila, ki želijo uživati v našem kraju.

Veseli nas, da bo vodstvo Krajinskega parka Strunjan na ta način uredilo priveze v Mesečevem zalivu. Podvodne grebene s corpi morti bomo uredili še ob južni rivi Pirana ter od Pirana do Fiese. Tako bomo poleg oživljanja morskega dna dobili tudi nov in atraktiven turistični produkt, ki bo obogatil ponudbo naše destinacije.

#### **1.3. Jernejev kanal**

Urejenost našega kraja se iz leta v leto izboljšuje, a še vedno ostajajo nekatere črne točke, ki jih moramo prednostno reševati. Neurejenost Jernejevega kanala ni le problem same lokacije, temveč črna pika celotnega kraja. Namesto bisera ob krajinskem parku imamo sramoto turistične destinacije. Postopki urejanja papirjev so terjali preveč let, a je procedura končno pripeljana skoraj do konca. Ostaja še ključen zadnji korak.

Zaključili bomo projekt urejanja Jernejevega kanala na podlagi veljavnega prostorskega akta z izvedbo poštenega razpisa za javno - zasebno partnerstvo v tem projektu. Pri izvedbi tega



projekta bo ključno pošteno in odgovorno vodenje tako, da bo ureditev izvedena v skladu z načrtanimi pričakovanji.

#### **1.4. Skladišča soli**

Naša turistična destinacija potrebuje nove vsebine in nove atraktivne produkte, ki jih moramo razviti na sedaj neurejenih lokacijah. Ena takšnih je tudi območje skladišč soli, kjer je izvrstna priložnost za vmestitev novih vsebin, ki bodo obogatile naš kraj. To območje je sedaj neurejeno. Izvaja se dejavnost, ki ne sodi v ta prostor. Občina mora skladišča najprej dobiti nazaj v upravljanje, nato pa urediti prostorske akte, ki bodo omogočili ureditev tega območja.

Manjše skladišče soli bomo namenili za kulturni turizem v sodelovanju z galerijami in muzeji ter drugimi ustreznimi institucijami. V velikem skladišču bomo uredili trgovine in lokale, ki bodo ponujali avtohtono ponudbo. Na območju nekdanje policijske postaje bomo vmestili garažno hišo s 300 parkirnimi mesti. Namesto sedanjih privezov za tovarne ladje bomo uredili priveze za večja turistična plovila. Tako bomo to območje uredili v novo stičišče za domačine in v nov turistični produkt.

#### **1.5. Morski taxi**

Ne znamo izkoristiti vseh priložnosti, ki nam jih nudi morje. Pohvalimo se lahko z izjemno kulturno dediščino, a je po drugi strani naš kraj zato infrastrukturno utesnjen za ves pritisk, ki ga doživlja. Mobilnost je zato omejena, zaradi ozkih cest in pomanjkanja parkirnih mest.

Zakaj te težave ne bi olajšali z morskim javnim prevozom? Z ekološkimi plovili na sončno energijo lahko pridobimo novo turistično atrakcijo in hkrati servis za naše ljudi. Izkoristiti moramo priložnost za pomembne koristi, ki jih prinaša morski javni promet. To pa lahko naredimo na okolju prijazen in energetsko učinkovit način.

Srce linije morskega taksija bi bil osrednji del od Lucije do Pirana, v eno smer do letališča, v drugo pa do Strunjana. Zahvaljujoč referendumski zmagi pa bomo lahko v partnerstvu s sosednjimi hrvaškimi občinami z nepovratnimi sredstvi v linijo morskega taksija vključili tudi drugo stran zaliva. Uredili bomo privezna mesta z vso infrastrukturo ter z javno - zasebnim partnerstvom zagotovili razvoj tega servisa.

## **2. Nova turistična zgodba**

### **2.1. Razvoj športnega turizma**

Destinacija išče novo zgodbo. Odlično smo uspevali s kongresnim in wellness turizmom. Zdaj moramo naprej. Potrebujemo nov korak. Razviti se moramo v destinacijo doživetij in razviti nove segmente ponudbe.

Športni turizem je izjemna priložnost. Imamo odlična izhodišča in potenciala. Dopolniti moramo športno infrastrukturo in predvsem zagotoviti storitveno mrežo, ki bo razvila ta segment turizma. Bistven bo razvoj infrastrukture za ključne športe od plavanja do atletike. To bo infrastruktura za domačine, ki jo bo mogoče hkrati tržiti za priprave.

Posebno pozornost bodo imeli športi povezani z morjem, pri čemer je osnovni korak zaključek projekta izgradnje Doma vodnih športov z uskladitvijo vseh akterjev. Svojo priložnosti pa bodo dobili tudi športi, ki so deležni manj pozornosti, denimo balinanje kot del lokalne dediščine in kot turistična tržna niša.

## **2.2. Lucijski rekreativni in botanični park z otroškim adrenalinskim parkom**

Lucija se je iz nekdanjega spalnega naselja ob turistični destinaciji razvila v sodobno mesto. Za dvig kakovosti mestnega življenja pa so nujne površine za sprostitev, nujne so zelene površine.

Na območju od kartinga do Forma vive bomo uredili botanični park z rekreativnimi in igralnimi površinami ter z otroškim adrenalinskim parkom. Tako bo moderno mesto Lucija dobilo svojo točko za sprostitev. Lucijski Epicenter bo ponujal paleto programov za otroke in mladostnike, k sodelovanju pa bomo pritegnili tudi druge zainteresirane skupine.

Poleg dviga kakovosti prebivalcev Lucije bomo hkrati razvili nov turistični produkt, ki bo obogatil ponudbo naše destinacije. Na tem območju ni potrebe po nastanitvenih kapacitetah, temveč dopolnitev destinacije s ponudbo doživetij.

## **2.3. Padna turistična vas**

Zakaj naše zaledje ni dovolj vpeto v turistično ponudbo destinacije? Zakaj bolje ne iztržimo naših prednosti, da bi lahko bolje živeli? Obstajajo uspešni modeli. Lahko se učimo na izkušnjah najboljših.

Mnoge vasi so z evropskimi sredstvi prenovile vse hiše in uredile celotno infrastrukturo pri tem pa poleg svojih stanovanj pridobile tudi mrežo turističnih apartmajev, ki se organizirano tržijo. Padna ima vse pogoje, da s takim projektom pridobi sredstva, ki bodo ljudem omogočila rešitev njihovih vsakodnevnih težav.

Pomagali bomo vsem projektom, ki bodo učinkovito prinesli koristi in dobiček iz naslova turizma tudi na podeželje.

## **2.4. Celovita ureditev plaž**

Kopalnih površin v naši občini je premalo glede na možnosti, ki jih imamo na tem področju. Res je, da se portoroška plaža že desetletje dobro razvija, a po drugi strani ostaja nasutje na Seči neurejeno, plaže v Piranu pa premalo razvite. Centralna plaža Portorož je svetla točka, ki se iz leta v leto ureja in razvija. Mnoge plaže pa moramo prioriteto urediti.

Z javno - zasebnim partnerstvom bomo uredili nasutje na Seči ter zagotovili novo plažo za Lucijo ter hkrati nov turistični produkt, pri tem pa bomo na delu območja uredili tudi posebno plažo za pse. Uredili bomo dve plaži v Piranu, pri tem pa s posegi, ki bodo sanirali uničeno naravo, razvili nove turistične atrakcije. Dvignili bomo kakovost storitev na kopališčih in pomagali vsem, ki bodo želeli svojo storitev razviti do ravni modre zastave.

## **2.5. Tranzitni avtodom parking v Strunjanu**

Vstopna točka v našo občino v Strunjanu ne kaže ravno urejene podobe. Urediti moramo osrednji trg s spomenikom in območje ob drevoredu. Po drugi strani se številni avtodomi nimajo kje ustaviti na poti prek naših krajev. To pa je segment turizma v izjemnem vzponu.

Uredili bomo strunjanski osrednji trg s spomenikom ter na vstopni točki v občino uredili moderen ekološki center za počitek avtodomov. Lokalni ponudnik storitev bodo dobili nove poslovne priložnosti, kraj pa nove prihodke ter ureditev sedaj zanemarjenega izgleda.

## **3. Socialno podjetništvo**

### **3.1. Ljudska kuhinja**

Socialne težave se krepijo in stiskajo v primež vse širši del naše skupnosti. Mnogi si ne morejo privoščiti kvalitetne hrane, čemur sledijo zdravstvene težave. Po drugi strani imajo mnogi gostinski lokali proste kapacitete, ki bi jih lahko poceni vpeli v mrežo javnih storitev.

Organizirali bomo mrežo gostinskih lokalov, ki bo za upravičence nudila storitve ljudske kuhinje na sami lokaciji ali z dostavo na domu. Tako bomo zagotovili pomoč za pomoči potrebne, javna sredstva za socialne programe pa bomo uporabili na najbolj učinkovit način, pri čemer bo koristi deležno tudi lokalno gospodarstvo. Mnoge storitve in naloge, ki bodo nujne za uspešno delovanje projekta, se lahko zagotovijo z mrežo javnih del, v sodelovanju z neprofitnimi organizacijami in z različnimi oblikami socialnega podjetništva.

### **3.2. Hišni mojster za manjša opravila (posebej za starejše)**

Pogosto ljudje potrebujejo pomoč pri manjših hišnih opravilih. Premalo, da bi se obrtniku dalo opraviti to delo, hkrati pa za njih prezahtevno. Predvsem starejši bi pri tem potrebovali pomoč, to pa je še posebna težava v starem mestnem jedru Pirana.

Sicer gre za vprašanje trga storitev, a so težave ljudi tolikšne, da mora poseči občina. Organizirali bomo mrežo javnih služb in partnerstev z manjšimi lokalnimi izvajalci obrtniških del, ki bo upravičencem zagotavljala storitve manjših hišnih opravil. Tako bomo ljudem zagotovili pomoč, ki jim bo olajšala življenje, koristi pa bodo deležni tudi mali lokalni obrtniki.

### **3.3. Blagovna znamka "Proizvod Pirana" in inkubator za predelavo hrane**

Žalostno je, da naši hoteli strežejo špansko solato namesto radiča iz lokalnih njiv. Žalostno je, da ne znamo pridelati več in da ne znamo našim pridelkom prispevati dodano vrednost.

Z razvojem blagovne znamke "Proizvod Pirana" bomo omogočili okvir za trženje lokalnih produktov. Z organizacijo inkubatorja za predelavo hrane pa bomo lokalnim kmetom omogočili prispevati dodano vrednost k njihovim pridelkom. Turizem je priložnost za "izvoz na domačem dvorišču", zakaj je ne bi izkoristili tudi lokalni kmeti? Od pridelka prek predelave do trženja in prodaje.

### **3.4. Brezplačen internet kot osnovna človekova pravica**

Širokopasovni dostop do spleta je danes osnovna človekova pravica. Zagotovili bomo to pravico in uredili brezplačen internet na območju naše občine, ob tem pa tudi kiber točke za uresničevanje te pravice.

To bo spodbudilo nadaljevanje prehoda piranske uprave na spletno delovanje v smeri e-uprave. Ljudem bomo omogočili urejanje opravkov z javnimi službami od doma, pri tem pa bomo zagotovili tudi vse potrebne informacije.

### **3.5. Spletna trgovina z dostavo na dom**

Trgovska ponudba se je v zadnjem desetletju dokončno preobrazila. Velika trgovska središča so premočna, da bi jim manjše trgovinice lahko konkurirale. To je neizbežno, trg se je jasno opredelil in edina možnost za olajšanje težav, predvsem v starem mestnem jedru, kjer ljudje s težavo dostopajo do nekaterih artiklov, je poseg občine, ki mora popraviti učinke trga.

Z javnim subvencioniranjem projektov, ki bi olajšali težave, ki jih imajo danes ljudje v manjših naseljih, lahko popravimo trgovsko ponudbo. Eno učinkovitih orodij za rešitev te težave je organizacija spletne trgovine z dostavo na domu. Za platformo spletne trgovine bomo uporabili uveljavljene modele in primere, za ureditev logistike dostave na domu pa bomo uporabili modele socialnega podjetništva.

## **4. Promet in parkiranje**

### **4.1. Parkiranje v Portorožu**

Najprej bomo pomagali zagotoviti, da bodo lastniki hotelov zgradili tiste garažne hiše, ki so že predvidene s prostorskimi akti. Poleg tega bomo podprli tiste zasebne projekte, ki načrtujejo večje parkirne kapacitete.

Ključ za ureditev parkiranja v Portorožu pa bo umestitev centralne garažne hiše v središče mesta. Pri tem bomo pretehtali najboljšo rešitev na območju med Kaštelom in Avditorijem, pri čemer bomo preučili tudi možnost, da se garažna hiša uredi na območju Avditorija in da se na Kaštelu uredi nov prireditveni prostor.

K temu projektu bomo pritegnili najboljše strokovnjake, tako domače kot tuje. To bo osrednji projekt, ki bo dopolnil ureditev Portoroža. Poskrbeli bomo, da bo projekt izveden preudarno in v dialogu s krajanji. Prav dialog bo najboljša pot do natančne vmestitve v sklopu celovite ureditve tega ključnega območja v srcu Portoroža.

### **4.2. Logistika za mestno jedro Pirana**

Pritisk pločevine na staro mestno jedro je pretiran za kapacitete, ki jih premore. Parkirne kapacitete na obrobju mesta, ki so se gradile v preteklih mandatih pa prebivalcem ne nudijo dovolj komforta. Ključno je olajšati težave ljudi, da bodo lahko polno in sproščeno živeli v spomeniškem mestu.

V prvem koraku bomo olajšali stanje z organizacijo mestne logistike z uporabo manjših električnih vozil podobnih tistim iz golf igrišč. Tako bi lahko zagotovili storitve prevoza od parkirišča do doma, za prevoz manjših tovorov in vreč iz trgovine in podobne vsakodnevne tegobe. Organizirali bomo sistem, ki bo evidentiral vse potrebe prebivalcev mesta in jim zadostil. Hkrati pa bomo storitev tržili turistom in tako zagotovili doživetje in novo turistično atrakcijo ter nove prihodke.

Pridobili bomo evropska sredstva za organizacijo energetske samovzdrženega sistema mestne logistike. S tem bomo olajšali stanje in omogočili čakanje na še eno garažno hišo za Piran.

#### **4.3. Še ena GH za Piran (za sprostitev Fornač)**

S projektom mestne logistike bomo olajšali težave s parkiranjem v mestnem jedru in pridobili nekaj časa za končno odločitev o lokaciji zadnje garažne hiše. Bistveno je, da sprostimo prostor za ureditev plaže in parka na Fornačah, saj bo to pomembno prispevalo k dvigu kakovosti življenja v mestu.

Pregledali bomo dosedanje ideje in načrte, pri tem pa v prvem koraku vodili dialog s krajanji in strokovnjaki, da bomo lahko prišli do najboljše sprejemljive rešitve zato, ker imamo čas, ki smo ga kupili z ureditvijo mestne logistike.

#### **4.4. Javni promet**

Piran bomo premaknili na raven modernih mest, kjer mobilnost ljudi v pomembni meri temelji na javnem prometu. Ne samo avtobusi in taksiji, tudi morski taxi in električni avtvi, uporabiti moramo vsa sredstva za razvoj udobnega in ustrezljivega javnega prometa.

Nadaljevali bomo politiko subvencioniranja kart za lokalni avtobus od Lucije do Pirana, pri čemer bomo težili k uvedbi brezplačnega avtobusa na tej liniji, ko bodo vzpostavljeni pogoji za takšno rešitev. V javni promet bomo pomembno vključili lokalne taksiste in optimalno izkoristili njihove kapacitete.

Razvijali bomo prednostno tiste projekte, ki so akutni glede na sedanje stanje parkirnih površin in prometnih tokov. Javni promet bo pomembno dopolnil in olajšal zasebni promet glede na potrebe ljudi in glede na logistične danosti našega kraja.

#### **4.5. Parkiranje v Luciji**

Tudi Lucija kot moderno mesto terja novo ureditev mirujočega prometa. Tudi v Luciji je parkiranje težava. Zaradi razpršenosti mesta ni smiselno graditi centralne garažne hiše, temveč moramo dodatna parkirna mesta iskati na vseh tistih lokacijah, kjer je to možno urediti.

Bodisi z etažnimi parkirišči ali pa z uporabo neizkoriščenih površin. Bistvena je zagotovitev po nekaj parkirnih mest na številnih lokacijah. Poleg številnih manjših ukrepov po nekaj parkirnih mest sta dve večji možni pridobitvi predvsem montažna garažna hiša na sedanjem parkirišču pri športni dvorani in garažna hiša s stanovanji za mlade družine nad obstoječo garažno hišo na Šolski ulici.

## **5. Uporabna in prijazna javna uprava**

### **5.1. Agencija za pomoč podjetjem in občanom pri pridobivanju nepovratnih sredstev**

Zapletene birokratske procedure zagotovo grenijo življenje mnogim, ki se potegujejo za nepovratna evropska sredstva in številne ambiciozne poslovne priložnosti so izgubljene, ker podjetniki obupajo ter opustijo razvojne projekte. To moramo popraviti in zagotoviti, da se bo v našo občino stekal evropski denar.

Nekateri zelo uspešni primeri posamičnih podjetnikov iz naše občine kažejo, da se izplača potruditi in tako na noge postaviti perspektiven projekt. Nekateri občine so uspele z nepovratnimi sredstvi podvojiti svoj proračun. Zakaj ga ne bi tudi občina Piran? Omogočili bomo najboljše možnosti za uspehe na razpisih.

Po zgledu nekaterih uspešnih občin bomo vzpostavili servis za pomoč pri pridobivanju nepovratnih sredstev, tako za podjetja kot občane. Posebna pisarna, ki se bo v mandatu razvila v agencijo, bo zagotavljala znanje, informacije in druge pogoje za uspešno kandidaturo naših ljudi in podjetij. Potrebujemo ambiciozne projekte za razvoj našega kraja in uresničimo jih lahko z evropskimi sredstvi.

### **5.2. Karierni center in center za poslovno svetovanje**

Javni sistemi običajno vso pozornost namenjajo velikim investicijam in sistemskim rešitvam, manj pa jih ostane za manjša vprašanja in manjše ljudi. V prihodnjem mandatu bodo v središču izvajanja našega socialno demokratskega programa ljudje. Poleg infrastrukturnih projektov se bomo posvetili tudi posameznemu človeku in mu pomagali razviti svoje talente ter zgrabiti potencial, ki ga ima.

S kariernim centrom bomo tako mladim kot starim zagotovili osebno svetovanje in jim pomagali pri razvoju njihovih karier in pri zagonu poslovnih idej in projektov. V sodelovanju z obstoječimi ponudniki pomoči malemu podjetništvu bomo nadgradili to področje z brezplačnim poslovnim svetovanjem za podjetnike iz naše občine. Zagotovili jim bomo strokovno pomoč na različnih področjih, od organizacije dela, prek trženja do finančnih in pravnih rešitev.

### **5.3. “Kartica Pirana”**

Za kakovostno upravljanje turistične destinacije potrebujemo moderna orodja in projekte, ki bodo našo občino popeljali v tretje tisočletje. Začeti pa moramo korak po korak. Številne so naloge, ki bi jih lahko izvajali s pomočjo “Kartice Pirana”, bodisi s pametno kartico ali kakim drugim tehničnim orodjem.

Ključno je, da lokalnemu prebivalstvu in gospodarstvu omogočimo učinkovito orodje za izvajanje različnih življenjskih in poslovnih potreb. Bodisi da gre za opravljanje javnih storitev ali za uveljavljanje popustov, predvsem pa v turizmu, kjer so rabe tega orodja številne.

#### **5.4. Dislocirane enote občinske uprave za večjo dostopnost javnih storitev**

Poleg razvoja e-uprave in omogočanja urejanja javnih zadev prek spleta iz domačega kavča bomo tistim, ki dajejo prednost tradicionalni javni storitvi z osebnim stikom, olajšali urejanje javnih zadev z možnostjo naročanja javnih uslužbencev na terenske izpostave občinske uprave.

V pisarnah krajevnih skupnosti, prek klicnega centra ali spleta bo mogoče naročiti sestanke s posameznimi javnimi uslužbenci. Po pogovoru bodo dolžni v 48 urah poslati zabeležko pogovora z vsemi potrebnimi pojasnili o primeru. Javna uprava se bo tako približala ljudem.

#### **5.5. Najboljša stroka za vsako nalogo**

Pogosto je slišati očitke na kakovost dela javnih uslužbencev, predvsem na višje strokovnih mestih. Zavedati pa se moramo, da javno služba ni atraktivna za najboljše v neki panogi. Zato javni sektor potrebuje javno - zasebna partnerstva na številnih področjih, kjer lahko zasebnik ali neprofitna organizacija učinkoviteje zagotovijo nek javni servis.

Mnoge neprofitne organizacije so sposobne zagotoviti storitve na socialnem področju učinkoviteje od občine, mnoge vsebinske naloge se najbolje izvedejo z najemom storitev na trgu. Z razvojem orodij e uprave bo splet ponujal nove priložnosti za dvig učinkovitosti javnega sektorja. Z večjim nadzorom nad posameznimi upravnimi postopki in z večjo transparentnostjo pa je lažje tudi organizirati izvajanje posameznih nalog na ljudem najbolj prijazen, hkrati pa tudi kakovosten in strokoven način. Bodisi v neposredni izvedbi občinskih služb ali pa s sodelovanjem zunanjih izvajalcev.

**PRILOGA C: Medijski plan**

**MEDIJSKI PLAN ---> ČETRTEK 23.9.2010**

OPRAVILA	KDAJ	KDO & KAM		STANJE
		PRIPRAVA	OBJAVA	
<b>VIDEO BLOG</b> <b>O PODVODNIH GREBENIH</b>	9.00 (FB), 12.00 (mediji)	<b>Bojan</b> – upload na YouTube	<b>Bojan</b> (FB), <b>Slavi</b> (adrema mediji, adrema novice iz štaba)	
<b>RECEPT</b> <b>O PODVODNIH GREBENIH</b>	9.00 (FB) 12.00 (mediji)	<b>Slavi</b> - transkript	<b>Slavi</b> (FB, adrema mediji, kandidati OS, predsedstvo)	
<b>SPOROČILO ZA JAVNOST</b> <b>CORPI MORTI – SIMON</b>	12.00	<b>Slavi</b>	<b>Slavi</b> (adrema mediji, FB)	
<b>VIDEO SZJ</b> <b>SIMON</b>	12.00	<b>Bojan</b> – snemanje, montaža, upload na YT	<b>Slavi</b> (adrema mediji, FB)	
<b>NOVICE IZ ŠTABA</b> (videoblog +recept,SZJ+video,poročilo KS)	18.00	<b>Slavi</b>	<b>Slavi</b> (kandidati OS, predsedstvo, štab)	
<b>GLASBENI VIDEO SPOT</b> <b>Toni Braxton-Unbreak My Heart</b>	16.00	<b>Slavi, Bojan</b> – link	<b>Slavi, Bojan</b> (FB)	
<b>VABILO – PREDSTAVITEV PROGRAMA v KS PORTOROŽ</b>	10.00	<b>Slavi</b>	<b>Slavi</b> (adrema mediji –primorska)	
<b>POROČILO – PREDSTAVITEV PROGRAMA v KS LUCIJA</b>	10.00	<b>Vasja</b> (+ fotke)	<b>Slavi</b> (adrema mediji – primorska, adrema novice iz štaba)	
<b>NAPOVED DOGODKA - KRIŽANIČ</b>	10.00	<b>Slavi</b>	<b>Slavi</b> (adrema mediji)	



**PRILOGA Č: Primer e-maila o povzetku dnevnega dogajanja v štabu (poslan 23. september 2010)**

Pozdravljeni,

upam, da ste imeli lep dan, uživali v krasnem vremenu in poleg tega še kaj naredili za zmago 10.10.10. :)

Naj vas opomnem, da je **danes ob 19h** predstavitev programa **KS PORTOROŽ**, jutri ob **18.00 v Papriki** v Portorožu pa **pogovor z ministrom za finance KRIŽANIČEM!**

Sledi današnji pregled **dogajanja**:

Tema današnjega dneva so bili **PODvodni grebeni s corpi morti**, ki so eden izmed 25. projektov s programa za naslednji mandat:

**Video blog** si ogledate na tej

povezavi: [http://www.youtube.com/watch?v=O9\\_p2WvxojE](http://www.youtube.com/watch?v=O9_p2WvxojE). **Recept** v priponki, transkript:

10.1.1 1 – ZDRAVNIK: BOSSMAN

2 – OSEBA: Občinska uprava PIRAN, Tartinijev trg 2, 6330 Piran. Datum rojstva: 12.11.2006

3 – RAZLOG OBRAVNAVE: 3 – poklicna bolezen

4 – PLAČNIK: 9 – drugo (OBČANI)

RP./

SIMPTOMI: prekomerno sidranje plovil, razbite hišice ježkov, pomanjkanje leščurjev

DIAGNOZA: UNIČENO MORSKO DNO

TERAPIJA:

10.1.2 - oživitev morskega dna

10.1.3 - corpi morti pripeti na podvodne grebene

10.1.4 - varen in trajnosten privez za plovila

\*\*\*

**SIMON BENČIČ**, kandidat za občinski svet je v video izjavi prav tako izpostavil problem **uničevanja morskega dna s sidranjem plovil**. Rešitev so corpi morti pripeti na podvodne grebene. S tem zagotovimo varen in trajnosti privez za številna plovila.

Video: <http://www.youtube.com/watch?v=QF36VDJziL4>

V priponki je sporočilo za javnost.

\*\*\*

Včeraj je bila za predstavitev programa na vrsti **KS LUCIJA**. V priponki poročilo in fotografije.

\*\*\*

Odmev preko meja se nadaljuje. Danes je imel Peter **intervju s hrvaškim 24sata inbeograjskim Press**. Ko bo objavljeno, vam pošljem povezavo. Dobili pa smo **podporo tudi iz BiH** <http://www.intermezzo.ba/latn/?page=6&kat=41&vijest=40412>

*Še vedno velja, da mi sporočite, ko vidite kakšno objavo. Je pa tudi kakršen koli feedback dobrodošel. Da niso ta moja poročila namenjena sama sebi :)*

Lep dan še naprej

---

**Priloge 8** — [Prenesi vse priloge](#) (stisnjeno za slovenščina) [Pokaži vse slike](#)

**P1010718.JPG**

2382K [Pogled](#) [Prenos](#)

**P1010721.JPG**

2371K [Pogled](#) [Prenos](#)

**P1010726.JPG**

2298K [Pogled](#) [Prenos](#)

**P1010727.JPG**

2254K [Pogled](#) [Prenos](#)

**P1010722.JPG**

2397K [Pogled](#) [Prenos](#)

**uničeno morsko dno.jpg**

668K [Pogled](#) [Prenos](#)

**SZJ\_Simon Benčič, kandidat SD za OS Piran o podvodnih grebenih s corpi**



**morti.doc**

559K [Pogled](#) [Prenos](#)



**Bossman\_Predstavitev programa v KS LUCIJA.doc**

561K [Pogled](#) [Prenos](#)

**YouTube** - Videoposnetki iz tega e-poštnega sporočila

## **PRILOGA D: Življenjepis Petra Bossmana**

Peter Bossman se je rodil 2. novembra 1955 v Akri (Gana). Osnovno šolo je zaključil v Angliji, gimnazijo pa je z odliko zaključil gimnazijo v Gani. Politiko ima že v genih, saj je bil njegov oče tesen sodelavec legendarnega prvega ganskega predsednika Kwame Nkrumaha. Prav zaradi politike je moral zapustiti domovino, saj je bil po vojaškem državnem udaru aktiven v študentskem demokratičnem gibanju in je iz Gane prišel v Slovenijo leta 1977, tik pred načrtovano aretacijo. Naslednje leto je vpisal študij medicine, ki ga je zaključil leta 1985. V tem času je bil tudi družbeno aktiven, saj je od leta 1981 do leta 1983 predsedoval Klubu afriških študentov v Ljubljani. Leta 1986 se je preselil v Lucijo, kjer je na začetku svoje poklicne poti začel delati v tamkajšnji turistični ambulanti. Leto zatem se je za stalno zaposlil v Zdravstvenem domu Piran – Lucija, kjer je delal 12 let. Leta 1998 je odprl zasebni zdravstveni zavod v Koprju, prav tako pa je istega na listi SD postal svetnik v Občini Piran. Povsem naravno je bilo, da se je vključil tudi v lokalno politiko. Kot sam pogosto pravi: “Bil sem zelo ponosen, ko so mi Socialni demokrati ponudili priložnost za mandat v občinskem svetu in enega v krajevni skupnosti. Stranka je s tem pokazala, da dejansko tudi živi besede o odprtosti in strpnosti, ki jih ima zapisane v programu. Pokazala, da jo tvorijo dobri ljudje. Hvaležen sem Socialnim demokratom, da so mi omogočili sodelovanje v lokalnem političnem življenju.” Po izteku mandata za svetnika je v obdobju 2002 – 2006 je opravljal funkcijo predsednika KS Lucija. Leta 2009 je postal predsednik Občinskega odbora SD. Kot kandidat stranke SD je leta 2010 postal župan občine Piran.

## PRILOGA E: Pismo z nagovorom Petra Bossmana občankam in občanom



SOCIALNI DEMOKRATI  
Območna organizacija PIRAN  
Obala 114, 6320 Portorož

Lucija, 21. oktober 2010

### **Drugače. Bolje. Skupaj. Za Piran.**

Drage občanke in občani,

Rad bi bil vaš župan.

Rad bi vodil našo lokalno skupnost, ker vem, da lahko tako naredim za ljudi še več dobrega kot zdravnik. Poznate me in veste, kakšen človek sem. Veste, da **bom vodil občino z dialogom in v partnerstvu z vami**. Ker sem pač takšen človek.

Tudi tekmeči poudarjajo, da sem dober človek. Sprejeli so celo dejstvo, da imam politične izkušnje. Da izhajam iz politične družine, da sem izobražen in da sem bil vedno politično in družbeno aktiven. **Da bi torej lahko dobro vodil občino.**

Sedaj pa pravijo, da naj ne bi mogel biti župan, ker naj ne bi znal slovensko.

No, lahko bi živel v Sloveniji še sto let pa ne bi znal perfektno slovensko. Vendar znam poslušati, misliti, odločati in nato čisto v redu govoriti, da se z ljudmi dobro razumem. Končno sem zdravnik in s pacienti se odlično razumem.

V nedeljo je za vas pomemben dan. **Odločili boste. Komu bolj zaupate?** Komu verjamete, da bo skupna vprašanja reševal tako, da bo imel v mislih najprej vas in se bo najprej pogovoril z vami.

Ker je vodenje občine lahko učinkovito samo, če temelji na podpori ljudi. Če ljudje projekte sprejmejo za svoje. Zavračanje pogledov in potreb ljudi ter zavračanje dialoga vodi skupnost v globoko krizo. Tako se občine ne vodi.

Precej smo se pogovarjali to poletje in jesen. Vodili smo programsko kampanjo, predstavili konkretne projekte. Za razvoj malega podjetništva in s socialnimi projekti, ki bodo uravnoteženo razvijali občino.

## **Drugače. Bolje. Skupaj.**

Poskrbeli smo tudi za nekaj zabave na trgih, da kampanja ne bi bila preveč dolgočasna. Na spletu smo objavili malo morje materiala, v katerem predstavljamo program in kažemo, kako smo se v kampanji zabavali.

Takšno skupnost imamo v mislih. Takšno, ki se po opravljenem delu sprosti in zabava. Takšno, v kateri imajo prav vsi enak dostop do župana, občinskih svetnikov in vseh javnih uslužbencev. Takšno, v kateri ni privilegiranih krogov.

Prosim vas, da v nedeljo glasujete za mene.

Veste, da je to **čista izbira**.

**Peter Bossman**



\*\*\*

## **Diversamente. Meglio. Insieme.**

### **Per Pirano.**

Care concittadine e concittadini,

vorrei essere il Vostro Sindaco.

Vorrei guidare la nostra comunità per fare ancora di più del bene che come medico. Mi conoscete e sapete che persona sono.

Sono certo che sapete, **che guiderò il nostro comune con il dialogo e assieme a Voi**. Proprio perché sono fatto così.

Anche i concorrenti sottolineano, che sono un uomo buono. Hanno accettato anche il fatto che ho esperienze politiche. Che provengo da una famiglia politica, che sono istruito e che sono stato sempre politicamente e socialmente attivo. **Che guiderei bene il nostro comune.**

Adesso però dicono, che non potrei essere sindaco perché non so parlare lo sloveno.

Potrei vivere in Slovenia ancora cent'anni, ma non saprei parlare perfettamente lo sloveno. Comunque so ascoltare, pensare, prendere decisioni e poi so parlare abbastanza bene da poter andare d'accordo con le persone. Alla fine dei conti sono un medico e con i pazienti ci comprendiamo ottimamente.

Per voi domenica è un giorno molto importante. **Voi deciderete. Di chi vi fidate di più?** A chi credete, che per risolvere le questioni comuni, penserà prima a Voi e soprattutto parlerà prima con Voi.

Perché l'unico modo efficace per guidare il comune è quello fondato sull'appoggio della gente. Se la gente accetta i progetti come propri.

Rifiutare gli sguardi e i bisogni della gente nonché rifiutare il dialogo porta la comunità in una profonda crisi. Così non va guidato un comune.

D'estate e in autunno ne abbiamo parlato molto. Abbiamo condotto una campagna programmata e presentato progetti concreti. Con lo sviluppo della piccola imprenditoria e progetti sociali per uno sviluppo equilibrato del comune.

### **Diversamente. Meglio. Insieme.**

Per uscire dalla monotonia della nostra campagna elettorale, abbiamo provveduto anche con un po' di divertimento nelle piazze. Sul nostro sito abbiamo pubblicato una marea di materiale per presentare il nostro programma e mostrare come ci siamo divertiti durante la campagna elettorale.

Così abbiamo in mente la nostra comunità. Così, che dopo aver svolto il proprio lavoro si rilassa e si diverte. Così, che tutti hanno lo stesso accesso al sindaco, ai consiglieri comunali e a tutti gli impiegati pubblici. Così, che non ci siano sfere privilegiate.

Domenica Vi prego di votare per me.

Lo sapete che questa è **pura scelta.**

**Peter Bossman**



## **PRILOGA F: Seznam video blogov Petra Bossmana**

- Peter Bossman o občinski upravi Piran

<http://www.youtube.com/watch?v=PrusvUWlgoM>

- Peter Bossman o črpanju nepovratnih sredstev z EU

<http://www.youtube.com/watch?v=URMfZg9sGw0>

- Peter Bossman o turistični ponudbi slovenske Istre

<http://www.youtube.com/watch?v=9mHj4tl76fM>

- Peter Bossman o Jernejevem kanalu

[http://www.youtube.com/watch?v=a\\_WiQSMsjcI](http://www.youtube.com/watch?v=a_WiQSMsjcI)

- Peter Bossman o brezžičnem internetu v Piranu

[http://www.youtube.com/watch?v=-\\_q9fu3fmrQ](http://www.youtube.com/watch?v=-_q9fu3fmrQ)

- Peter Bossman o razvoju blagovne znamke »Produkt Pirana«

[http://www.youtube.com/watch?v=CoHGP4\\_Hk78](http://www.youtube.com/watch?v=CoHGP4_Hk78)

- Peter Bossman o plaži na Fornačah

<http://www.youtube.com/watch?v=StT8eQZROco>

- Peter Bossman o podvodnih grebenih

[http://www.youtube.com/watch?v=O9\\_p2WvxojE](http://www.youtube.com/watch?v=O9_p2WvxojE)

- Peter Bossman o območju skladišč soli

<http://www.youtube.com/watch?v=AANWoBwJ-SE>

- Peter Bossman o ljudski kuhinji in hišnem mojstru

<http://www.youtube.com/watch?v=xSh6jzhiyEw>

- Peter Bossman o portoroški promenadi

[http://www.youtube.com/watch?v=IZ\\_4OScoUAs](http://www.youtube.com/watch?v=IZ_4OScoUAs)

## **PRILOGA G: Seznam video izjav kandidatk in kandidatov SD za občinski svet Občine Piran o posameznih točkah programa**

- Meira Hot, kandidatka SD za občinsko svetnico volilnega okraja Piran, o ljudski kuhinji

<http://www.youtube.com/watch?v=7k-wATaOizk>

- Sebastjan Jeretič, kandidat SD za občinskega svetnika volilnega okraja Piran, o kariernem centru

<http://www.youtube.com/watch?v=KoaDnEMBf08>

- Denis Goja, kandidat SD za občinskega svetnika volilnega okraja zaledje o projektu »Padna village«

<http://www.youtube.com/watch?v=6wYe4pk4kmU>

- Alen Radojkovič, kandidat SD za občinskega svetnika volilnega okraja zaledje o Jernejevem kanalu

<http://www.youtube.com/watch?v=VNzpsd1P6CI>

- Ljubiša Mihajlović, kandidat SD za občinskega svetnika volilnega okraja Lucija, o morskem taxiju

<http://www.youtube.com/watch?v=lymoZyQOw1k>

- Monika Romanello Rebol, kandidatka SD za občinsko svetnico volilnega okraja zaledje, o projektu »Produkt Pirana«

<http://www.youtube.com/watch?v=4UxO8wa0Ogc>

- Tilan Damjani, kandidat SD za občinskega svetnika volilnega okraja Piran, o brezplačnem internetu

<http://www.youtube.com/watch?v=cKhlpnIV-Ak>

- Simon Benčič, kandidat SD za občinskega svetnika volilnega okraja Portorož, o podvodnih grebenih s corpi morti

<http://www.youtube.com/watch?v=QF36VDJziL4>

- Mitja Cestnik, kandidat SD za občinskega svetnika volilnega okraja Piran, o spletni trgovini z dostavo na dom

<http://www.youtube.com/watch?v=ZllqnNMf94c>

- Natalija Lovrec, kandidatka SD za občinsko svetnico volilnega okraja Piran, o dodatni garažni hiši v Piranu

<http://www.youtube.com/watch?v=qgyo0giP3Ws>

- Jelka Pečar, kandidatka SD za občinsko svetnico volilnega okraja Portorož, o hišnem mojstru <http://www.youtube.com/watch?v=hKACwNin5zs>



**PRILOGA H: Primer izjave za javnost, ki je vsebinsko vezana na video izjavo istega kandidata**

**IZJAVA ZA JAVNOST**



SOCIALNI DEMOKRATI  
Območna organizacija PIRAN  
Obala 114, 6320 Portorož

Lucija, 16. september 2010

**DENIS GOJA - kandidat SD za svetnika v občini Piran o projektu s programa Petra Bossmana:**

**»Padna village«**

**Zaledje piranske občine**, ki ga tvori avtentična domača ponudba kmetijskih izdelkov, izvrstna kulinarika in neokrnjena narava, **ni dovolj vpeto** v turistično ponudbo občine. Obstajajo **uspešni modeli** in lahko se učimo na izkušnjah najboljših.

Mnoge vasi so s **črpanjem nepovratnih evropskih sredstev** prenovile vse hiše in uredile celotno **infrastrukturo** pri tem pa poleg svojih **stanovanj** pridobile tudi mrežo **turističnih apartmajev**, ki se organizirano tržijo. Vemo, da ima Padna vse pogoje, da s takim projektom pridobi sredstva, ki bodo ljudem omogočila rešitev njihovih vsakodnevnih težav.

Mi z razvojem turizma v zaledju mislimo resno. Eden od naših mnogih konkretnih projektov je **»Padna – turistična vas«**. Na podeželje bomo pripeljali več evropskih sredstev in tako pokazali pravo učinkovito politiko. Pomagali bomo vsem projektom, ki bodo učinkovito prinesli koristi in dobiček iz naslova turizma tudi na podeželje.

Kontakt:

Slavica Tucakov

Štab Petra Bossmana

040 301 706

[peterbossmanpress@gmail.com](mailto:peterbossmanpress@gmail.com)

## **PRILOGA I: Intervju – Sebastjan Jeretič, strateg kampanje Petra Bossmana**

### **Kako ste načrtovali kampanjo, kaj so bili ključni elementi?**

Pri analizi za pripravo strategije so pomembni trije stebri: javna podoba kandidata, politične stranke in odnos javnosti do političnega prostora. Pri kandidatu so trije koraki: prepoznavnost, čustvena naklonjenost do človeka in racionalno zaupanje v kompetentnost. Analiza je pokazala izjemno visoko prepoznavnosti in čustveno naklonjenost Bossmanu kot dobremu človeku. Pokazala pa je tudi pomanjkljivost, saj so bili ljudje prepričani, da nima političnih izkušenj. Zato smo v tem segmentu poudarjali, da ima Bossman politiko že v genih, ker prihaja iz politične družine, da je prav zaradi politike tudi zapustil Gano, da se je politično udejeval kot študent, idr. Bistven strateški moment je bil prepričati ljudi, da je tudi kompetenten politični voditelj.

Pri politični stranki je bilo jasno, da na listi ne sme biti starih obrazov, ker odbijajo sredino političnega telesa. Zato je bila povprečna starost kandidatov 35 let. Glede odnosa do političnega prostora je bilo jasno, da ima prejšnji župan izjemno podporo in da je bil praktično nepremagljiv. Zato je bila strategija zelo mehka, s poudarkom, da je precej naredil, a je manjkalo dialoga, kar so izpostavljali tudi občani in občanke.

Na podlagi vsega tega je bila zastavljena pozitivna programska kampanja, v kateri smo tri mesece predstavljali 25 projektov za prihodnji mandat. Bistven poudarek je bil dialog, bistvena ciljna skupina pa malo podjetništvo, socialno šibkejši in mladi.

### **Kaj so bili prvi koraki pri sestavi strategije?**

Na podlagi analize smo pripravili pet stebrov kampanje: dogodki, oglaševanje, medijska kampanja, spletna kampanja in terenska kampanja. Zgodba je bila enovita: dialog za konkretne projekte ter Bossman kot dober človek in kompetenten politik s povsem prerojeno ekipo za občinski svet.

### **Katere so sestavine politične kampanje, ki ste jih upoštevali?**

Najprej je potrebno narediti analizo, ki zajema analizo situacije v lokalnem političnem prostoru in potenciala za volilni izid, oceno resursov, ki so na voljo za kampanjo in raziskavo javnega mnenja. Nato je potrebno narediti načrt za kampanjo, kamor sodi priprava strateškega načrta kampanje, uokvirjanje zgodb in političnih sporočil, priprava volilnega programa, politični »spini« pred in med samo kampanjo, »brendiranje« stranke in / ali kandidata, operativni načrt dogodkov in operativni načrt medijskih aktivnosti. V organizacijo kampanje sodijo vzpostavitve in organizacija štaba, priprava konkretnih aktivnosti politične kampanje, organizacija dogodkov (prilagojena različnim ciljnim skupinam), osebna asistenca pri pripravah pred začetkom kampanje in osebna asistenca med samo kampanjo. Pomemben vidik kampanje, ravno zaradi razvoja novih tehnologij, je spletno komuniciranje, ki se iz dneva v dan razvija. Morali smo pripraviti strateški načrt spletne kampanje, jo zagnati in upravljati. Pri marketingu smo morali najprej izdelati celotno grafično podobo, marketinške materiale, pripraviti medijske oglase in načrt za zakup medijskega prostora. Veliko pozornosti smo med kampanjo namenili izobraževanju. Tako izobraževanju članov volilnega štaba in kandidatov na vseh področjih, posebej pa na področjih politične komunikacije, javnega

nastopanja in spletnega komuniciranja, kot tudi izobraževanju aktivistk in aktivistov, ki so na terenu oddelali pomembno vlogo.

### **Ste naredili analizo volilnega telesa? Če da, kaj so bili ključni rezultati?**

Kot je zapisano zgoraj, je analiza pokazala izjemno visoko prepoznavnosti in čustveno naklonjenost Bossmanu kot dobremu človeku.

### **Kdo so bili ciljna skupina?**

Ciljna skupina so bili malo podjetništvo, socialno šibkejši in mladi.

### **Kako je potekalo komuniciranje napram ostalim kandidatom in listam?**

V osrednjem delu kampanje smo pripadnike drugih opcij preprosto ignorirali in celoten čas, ki smo ga imeli na voljo, uporabili za pozitivno promocijo Bossmana in projektov. V ozadju pa smo odgovarjali na psihološko vojno na spletu in na ulici, pri tem pa jih preprosto pregazili.

### **Katera skupina vas je podprla na volitvah? Pričakovana ciljna skupina?**

Dosegli smo popoln prelom s tradicionalno volilno bazo, saj smo se odpovedali določenim strukturam. Bistvena skupina je bilo malo podjetništvo (s programom in Bossmanom) ter mladi (s kandidati, aktivisti...). Uspeh je bil izjemen in nepričakovan, ker zamenjava celotnega volilnega telesa v eni sami kampanji zagotovo ni običajno.

### **Kako ste komunicirali s svojo ciljno skupino oz. volilno bazo?**

Bistvena dodana vrednost kampanje je bila terenska kampanja, ki v Sloveniji ni dobro razvita. Poleg stojnic in akcije od vrat do vrat so bile pomembne "čajanke", kjer smo pri simpatizerju zbrali 20-30 ljudi za daljše pogovore, pa tudi naš lastni klicni center. Pomembna je bila tudi spletna kampanja, kjer sicer nismo imeli lastne spletne strani, temveč smo delovali izključno v socialnih omrežjih (FB, YT), kjer smo dosegali dobre rezultate.

### **Ste v kampanjo vključili znane osebe in mnenjske voditelje?**

V predkampanji smo imeli vrsto dogodkov "Na kavi s Petrom", kjer smo vabili znane lokalne in nacionalne osebe. V sami kampanji pa na endorsement nismo dali dosti. Ne toliko zaradi strateških razlogov, temveč zato, ker smo preudarno upravljali z razpoložljivimi resursi in časom. Med samo kampanjo smo sicer imeli nekaj dogodkov, kjer smo gostili ministre in poslance SD.

### **Skozi celotno kampanjo ste poudarjali dialog. Kako ste ga vzpostavili z volivci?**

Enosmerno z materiali in z medijsko kampanjo, dvosmerno pa s spletno in terensko kampanjo.

**Velik poudarek ste dali na stik z volivci. Med drugim ste izvajali t.i. čajanke in »door-to-door«. Ste dosegli željeni rezultat?**

Čajanke so se izkazale kot odlične, saj smo na ta način vzpostavili pristen odnos z volivci. »Door-to-door« se ni najbolje obnesel. Za Slovenijo je očitno preagresiven.

**Kako je potekalo komuniciranje z mediji?**

Predvidevali smo, da bodo nacionalni mediji kljub temu, da so zaradi uredniške politike večino medijskega prostora posvečali kampanjam v mestnih občinah, posvetili tudi nam dovolj pozornosti in se zato nismo posebej trudili (pa tudi sicer je imel kandidat izjemno prepoznavnost in medijska kampanja ni bila ključna). Verjetno je vlogo pri medijskem pokrivanju kampanje v Piranu igralo tudi dejstvo, da v Kopru ni bilo volitev. Glede tiskanih medijev so za naš kraj bistven medij Primorske novice, ob tem pa še Žurnal. Med samo kampanjo pa so izjemno zanimanje pokazali tudi mediji iz Hrvaške, Srbije in BiH in nato tudi avstrijski in italijanski mediji. Po zmagi v drugem krogu pa mediji z vsega sveta, dobesečno.

**Kaj ste želeli sporočiti s sloganom kampanje? Kakšen je bil razlog za slogan?**

Zgodil se je slučajno, ker smo imeli pred poletnimi aktivnostmi gužvo in smo iskali neko krilatico z logotipom, brez strateške vsebine. Kasneje smo ta slogan kar obdržali, ker se je prijel. Vsebinsko ni bilo posebnih razlogov za konkreten slogan. Bistveno je bilo doseči, da se ljudje za nekaj sekund koncentrirajo in razmišljajo, kaj sploh pomeni.

**Kako je nastal program? Ste se ozirali na druge kandidate in liste?**

Približno 15 ljudi je podalo svoje predloge za ključne projekte. Pred uradno kampanjo smo se odpravili med ljudi in jih povprašali, kaj oni vidijo kot izzive v občini, kaj so problemi, ki jih zaznavajo, itd. Ožja ekipa štirih je koncipirala program 5x5, torej pet sklopov po pet konkretnih projektov. Pri tem smo delovali brez opiranja na druge vire.

**Ste bili pripravljene na negativno kampanjo zaradi barve kože kandidata?**

Imeli smo odgovore, a smo vedeli, da se nasprotniki ne bodo upali tega izpostavljati.

**Koliko je bila v sami kampanji poudarjena povezava med Bossmanom in stranko SD? Je bil deležen podpore politikov stranke in podobno?**

V celostni podobi se je ta povezava seveda videla, saj je Bossman predsednik piranske SD, vendar povezave s centralo stranke dejansko ni bilo, saj smo mi vodili kampanjo skoraj brez njih. Eden od razlogov je tudi, da je bila stranka takrat slaba blagovna znamka. Zato smo poudarjali, da je ekipa povsem prerojena.

**Pri kampanji ste uporabljali tako imenovani nevro-marketnig in pozitivno naravnana sporočila, kaj ste uporabili in kako je to delovalo?**

To terja zelo dolg odgovor. Gre za logiko, za način razmišljanja, ki učinkoviteje predvidi, kakšni bodo učinki nekega sporočila in dejanja.

**Kakšno je bilo vzdušje v ekipi okoli Bossmana in kako je on ravnal s člani ekipe?**

Vzdušje v ekipi je bilo fantastično. Delovali smo timsko, vsak je vedel za katero področje je zadolžen in je to tudi strokovno opravljal. Smo se pa medsebojno zelo dobro dopolnjevali in si pomagali. Pozitivno je tudi to, da je Bossman članom štaba prepuščal, da opravljajo svoje naloge, saj smo le na ta način lahko ohranjali visok tempo kampanje. Med kampanjo je pomembno, da je čim manj napak in to nam je uspevalo ravno zaradi dobre delitve dela, dobrega vodenja ekipe, timskega dela in nenazadnje, dobrega kandidata za župana.

**V drugem krogu ste se soočili s tedanjim županom Tomažem Gantarjem. Kako ste videli njegovo kampanjo?**

Zamudili so začetek zaradi prepričanja, da so nepremagljivi (ankete so sicer kazale, da je res nepremagljiv). V drugem so se zganili in jo dobro oddelali, a je bilo prepozno.

## **PRILOGA J: Intervju – Igor Vlačič, strateg kampanje Petra Bossmana**

### **Kako se je vse skupaj začelo? Kaj se je dogajalo v OO SD Piran pred kampanjo in kakšna so bila razmerja moči pred pričetkom kampanje v sami stranki?**

Leto dni po uspešni kandidaturi Patricka Vlačiča na parlamentarnih volitvah in doseženim dobrim izzidom, sva se z Dijano Galijašević, ki je bila aktivna v Mladem forumu SD in domačinka, pogovarjala o lokalni politiki in bližajočih se županskih volitvah. Sam nisem videl neke perspektive za OO SD Piran, da bi lahko kakorkoli uspešno kandidirala na lokalnih volitvah 2010, medtem ko me je Dijana prepričevala, da bi vseeno izpeljali kampanjo v Piranu tako, kot smo leta 2008 uspešno izpeljali Patrickovo kampanjo. Dogovor med Dijano in menoj je bil, da preveriva stanje duha v stranki in potencial, ki ga premore piransko članstvo. Ob Patrickovem odhodu v Ljubljano, ko je bil imenovan za ministra, je bilo potrebno poiskati novega predsednika OO SD Piran. Kandidati so bili trije, veliko večino pa je dobil Peter Bossman, katerega smo predlagali predstavniki mlajše generacije na čelu s Sebastjanom Jeretičem in Patrickom Vlačičem. Zmago je dobil na račun svoje umirjenosti in malo besed. To je bil prvi korak k prevetritvi stranke, še pred kampanjo.

### **Kako je potekalo pozicioniranje kandidata Petra Bossmana med člani in simpatizerji stranke?**

Članstvo lokalne SD je bilo razdeljeno na več struj. Stopnja podpore, ki jo je imela stranka, je bila na račun prepričljivega rezultata Patricka še vedno solidna, medtem ko je bila javna podoba ostalih zelo slaba. Stranko in svetniško skupino je po odhodu Patricka potihoma vodila bivša županja Vojka Štular. S Sebastjanom Jeretičem sva naročila raziskavo javnega mnenja pri Valiconu in dobili dokaj realno sliko stanja vseh vidnejših akterjev v občini Piran. Analiza je pokazala, da je Tomaž Gantar, tedanji župan, praktično nepremagljiv. 2/3 članov in simpatizerjev SD je bilo menja, da Gantar dela dobro in da se vse skupaj odvija v pravo smer. Bossmanov rezultat v anketi je vlil toliko upanja, da sem vseeno ostal motiviran glede mobilizacije za lokalne volitve. Pavliha in Bossman skupaj sta predstavljala idealnega kandidata za boj proti Gantarju. To je bilo izhodišče.

### **Lahko poveste več o odnosu med mlado in “staro strujo” znotraj OO SD Piran in kako se je to izražalo v pripravah na kampanjo?**

Nepovezanost v stranki se je odražala v konfliktih med celotnim aktivnim članstvom in med generacijami. Povezovalni člen med mlado in staro generacijo je bila Tatjana Kosovel, tudi bivša županja, izredno pragmatična in usmerjena v prihodnost. Starejša generacija je ves čas forsirala Vojko, medtem ko Peter za njih ni bil opcija. Tukaj sem videl priložnost za mlajšo generacijo, ki bi s svojo energijo in angažiranostjo lahko spremenilo dinamiko stranke in s tem omogočila preporod in ponoven vzpon. Največ časa sem posvetil ravno političnemu coachingu, kjer sem skušal povezati vse sprte strani. Na to povezovanje so se odzvali predvsem mladi, saj so vsak nasvet kako delovati manj čustveno in bolj politično (pragmatično) zelo dobro sprejeli. V obdobju 6 mesecev so se razmerja moči spremenila zgolj zaradi povezovanja mlajše generacije, ki je počasi dojela, da je v slogi moč. Žal ni bilo vedno vse gladko in ogromno energije je bilo potrebno vložiti v reševanje starih zamer. To sem skušal usmerjati s tem, da sem predstavil vsako sporno odločitev kot rezultat okoliščin in izkušenj v katerih so se sprte strani znašle.

### **Kdaj se je zgodil preobrat in je Peter Bossman, kandidat mladih dobil podporo?**

Mladi so prevzeli pobudo in predlagali Petra za županskega kandidata in svoj predlog kandidatov za liste. Ko je kandidatura Petra postala dejstvo, se je vnel hud boj za najvišja mesta na listah in ni dosti manjkalo, da bi cel načrt padel v vodo. Peter je vedno deloval nevtralnno, so pa njegove politične ambicije prevladale in tako se je pričela zgodovinska kampanja. Zadnji del mozaika je bil Sebastjan Jeretič, ki pa nikakor ni želel več sodelovati v operativni politiki SDja, Po mesecih pogovorov in analitike je na koncu pristal na politično matematiko, ki sem si jo zamislil. Kot vrhunski politični analitik ter piarovec je Jeretič s svojo ekipo NevroPR bil edini sposoben speljati tako zahtevno kampanjo, ki bi neprepoznalni in osveženi ekipi prinesel vidnejši rezultat. Cilj je bil zmagati, smo pa bili realni in skušali ohranjati pričakovanja realna. Rad bi izpostavil vlogo Dimitrija Šamašala, vodje štaba. Bil je moj sogovornik ter operativni izvajalec vsega zastavljenega. Odigral je ključno vlogo pri pripravi na prevetritev stranke ter vrhunsko oddelal pozicijo vodje štaba.

## **PRILOGA K: Intervju – Milica Popović, koordinatorica terenske kampanje Petra Bossmána**

### **Kaj je bil cilj terenske kampanje?**

Glavni cilj je bil povečati prisotnost stranke na terenu in na ta način ustvariti bazo sigurnih glasov volivcev.

### **Kako ste se lotili terenske kampanje?**

Logika terenske kampanje je, da se njena zasnova prične od konca proti začetku. Najprej določimo, kaj se bo dogajalo na sam volilni dan in vse svoje aktivnosti tekom kampanje usmerimo v ta dan. Naš končni cilj je, da na dan volitev čim več ljudi voli našega kandidata, kar bomo dosegli tako, da bomo tekom kampanje potencialne volivce našli, jih pritegnili ter jih poslali v akcijo, t.j. na volitve.

### **Kaj so bile glavne sestavine terenske kampanje?**

Baza je bilo anketiranje ljudi na stojnicah in kasneje od vrat do vrat, vendar se ta metoda ni izkazala za najbolj učinkovito, saj je bil odziv ljudi dokaj slab. Zato smo pozornost preusmerili na anketiranje, ki se je izkazal kot dober način pridobivanja kontaktov. Kot pomemben del terenske kampanje so se izkazale čajanke. Aktivisti pa so bili prisotni tudi na drugih dogodkih, ki jih je bilo veliko.

### **Kdo so bili aktivisti?**

Aktivisti so bili večinoma mladi prostovoljci iz stranke in iz Mladega foruma Piran. Uspeli pa smo privabiti še številne mlade, ki so sodelovanje v kampanji Petra Bossmána prepoznali kot dobro priložnost za nova znanja in nove veščine. Delu z aktivisti smo posvetili veliko pozornosti in jim pripravili tudi zanimiva predavanja ter izobraževanja. Prav tako so imeli aktivisti vso podporo članov štaba in so v katerem koli trenutku lahko dobili vse potrebne informacije in odgovore na vprašanja, ki so jim jih mimoidoči zastavljali na ulici in stojnicah.

### **Kako je potekalo zbiranje kontaktov v terenski kampanji?**

Aktivisti so na stojnicah in na ulici nagovarjali mimoidoče in jih anketirali. Cilj je bil pridobiti čim več kontaktov, s katerimi je nato operiral klicni center. Aktivisti so imeli pri sebi ankete, ki so jih po vsakem orpavljenem delu prinesli meni nazaj v štab in jaz sem nato vnesla te kontakte v razpredelnico, saj smo vodili statistiko in na podlagi tega planirali nadaljne aktivnosti.

### **Kaj so bili vaši napotki aktivistom? Kaj so bile njihove zadolžitve?**

Aktivistom smo jasno povedali, kaj od njih pričakujemo. Določili smo jim tudi normo za zbiranje kontaktov. Aktivisti so prva slika kandidata in stranke, ki jo ljudje vidijo zato se



morajo obnašati reprezentativno in profesionalno. Za aktiviste smo pripravili par predavanj, kjer smo jih seznanili s programom, vsebino kampanje in z navodili, kako čim bolje opraviti delo. Naloge aktivistov niso bile, da oni ljudem razlagajo o programu, ampak da anketirajo ljudi in pridobijo čim več kontaktov, s katerimi je nato operiral klicni center. Prav tako smo aktiviste opozorili, da se zna zgoditi, da bodo druge stranke na naše stojnice poslale svoje ljudi z nalogo, da jih provocirajo. V tem primeru smo jim rekli, da se ne spuščajo v polemiko in ne reagirajo na provokacije. V takšnih primerih so poklicali nekoga iz štaba, ki jim je pomagal rešiti situacijo, če je bilo potrebno.

### **Kakšen je bil časovni potek terenske kampanje?**

Časovni raspored za stojnice smo naredili za prvih nekaj dni kampanje in ga potem prilagajali situaciji na terenu. Če se je izkazalo, da na neki lokaciji v določenem časovnem obdobju ni bilo ljudi, smo zamenjali lokacijo ali pa se na to lokacijo v drugem časovnem obdobju. Pri terenski kampanji je ključno, da smo fleksibilni. Stojnice so bile na terenu vsak dan v dveh terminih – dopoldne (9h do 13h) in popoldne (16h do 20h). Vsak dan smo se na štabu sestali z aktivisti pred začetkom dela, da smo jih seznanili s tem, kje bodo ta dan delali in jim razdelili ankete ter po zaključku, ko so se vrnili v štab, prinesli ankete in povedali, kakšen je bil odziv. Povratne informacije s terena so se izkazale kot zelo pomembne in so nam služile za izboljšavo kampanje.

### **Kakšni so bili rezultati terenske kampanje, predvsem anketiranja?**

Rezultati so bili zelo dobri, sploh anketiranje se je izkazalo za uspešno. V kampanji je skupaj delalo 28 aktivistov, deset od njih je delalo celo kampanjo. Vsi skupaj so naredili 850 ur in približno 2000 anket.

## PRILOGA L: Poročilo o izidu volitev za župana občine Piran (1. krog)

### OBČINSKA VOLILNA KOMISIJA PIRAN COMMISSIONE ELETTORALE COMUNALE DI PIRANO

---

*Tartinijev trg 2, 6330 Piran (tel. 05/ 67 10 300, 031/ 712-235, 031/ 712-236 ) Piazza Tartini 2, 6330 Pirano*

Številka :

Numero : 041-1/2010

Datum :

Data : 13.10.2010

#### POROČILO O IZIDU VOLITEV ZA ŽUPANA OBČINE PIRAN

##### 1. krog

Občinska volilna komisija (OVK) je na seji dne 13.10.2010 na podlagi zapisnikov o delu volilnih odborov na predčasnih volitvah, na dan glasovanja in zapisnika OVK pri ugotavljanju izida glasovanja po pošti ugotovila rezultate glasovanja in izid volitev za župana na volitvah 10.10.2010:

I. Na volitvah 10.10.2010 je imelo pravico voliti

**SKUPAJ VOLIVCEV Z OBMOČJA OBČINE** **15.016**

- od tega vpisanih v volilne imenike 14.984

- glasovalo s potrdili 2

ODDANIH GLASOVNIC: 7.515

od tega:

- na voliščih glasovalo 7.488

- glasovalo po imeniku 7.513

- glasovalo s potrdili 2

- glasovalo po pošti 27

**ODDANIH GLASOVNIC** **7.515**

Ker so bile prazne, ker sta bili obkroženi dve ali več številke pred imenom kandidata, oz. ni bilo moč ugotoviti volje volivca, je bilo:

**NEVELJAVNIH GLASOVNIC**

**106**

**Volilna udeležba skupaj V (%)**

**50,05 %**

**POSAMEZNI KANDIDATI SO DOBILI NASLEDNJE ŠTEVILO GLASOV:**

Zap.št	Kandidat	Št. glasov	% glasov
1	PETER BOSSMAN	2302	31.08
8	TOMAŽ GANTAR	1883	25.42
7	GAŠPAR GAŠPAR-MIŠIČ	1246	16.82
9	FRANKO FIČUR	685	9.25
4	MARIJAN TONČIČ	370	5.00
5	BOŠTJAN VRANJEŠ	358	4.83
2	STANISLAVA PREMUR-LOVŠIN	257	3.47
3	STOJAN PETELIN	167	2.25
6	DRAGICA BLATNIK	139	1.88

Ker noben kandidat ni dobil večine veljavnih glasov, se glede na določbe 2. odstavka 107. člena Zakona o lokalnih volitvah opravi 2. krog volitev med kandidatoma, ki sta dobila največ glasov. To sta:

1. **Peter Bossman – Socialni demokrati**
2. **Tomaž Gantar – Piran je naš**
- 3.

Drugi krog volitev župana občine Piran bo v nedeljo, 24.10.2010

Predsednica občinske volilne komisije

Selma Bobera-Stanovnik

Člani komisije:

1. Franc Bergant \_\_\_\_\_

2. Marijan Grižon \_\_\_\_\_
3. Dragica Mekiš \_\_\_\_\_
4. Lučano Grozič \_\_\_\_\_
5. Anton Kariž \_\_\_\_\_
6. Loris Matešič \_\_\_\_\_
7. Dušan Zafred \_\_\_\_\_

## **PRILOGA M: Poročilo o izidu volitev članov občinskega sveta občine Piran**

### **OBČINSKA VOLILNA KOMISIJA PIRAN COMMISSIONE ELETTORALE COMUNALE DI PIRANO**

---

*Tartinijev trg 2, 6330 Piran (tel. 05/ 67 10 300, 031/ 712-235, 031/ 712-236 ) Piazza Tartini 2, 6330 Pirano*

Številka :

Numero : 041-1/2010

Datum :

Data : 13.10.2010

### **POROČILO O IZIDU VOLITEV ČLANOV OBČINSKEGA SVETA OBČINE PIRAN**

#### **I.**

Občinska volilna komisija (OVK) je na seji dne 13.10.2010 na podlagi zapisnikov o delu volilnih odborov na predčasnih volitvah, na dan glasovanja in zapisnika OVK pri ugotavljanju izida glasovanja po pošti ugotovila izid volitev za člane občinskega sveta na volitvah 10.10.2010:

I. Na volitvah 10.10.2010 je imelo pravico voliti

SKUPAJ VOLIVCEV Z OBMOČJA OBČINE	15.016
- od tega vpisanih v volilne imenike	14.984
- glasovalo s potrdili	2
ODDANIH GLASOVNIC:	7.523
NEVELJAVNIH GLASOVNIC	301

#### **II.**

Občinska volilna komisija občine Piran je na seji dne 13.10.2010 ugotovila naslednji izid glasovanja za volitve članov Občinskega sveta Občine Piran.

Posamezne liste kandidatov so v Občini Piran skupno dobile naslednje število glasov:

Zap. št.	Ime liste / predlagatelja	Št. glasov	% glasov	Št. mandatov
1	ZI - STRANKA ZDRUŽENA ISTR	471	6,53	1
2	LDS - LIBERALNA DEMOKRACIJA SLOVENIJE	567	7,89	2
3	NEODVISEN.SI - INDIPENDENTE.SI	1.133	15,71	4
4	SDS - SLOVENSKA DEMOKRATSKA STRANKA	555	7,70	2
5	SLS – SLOVENSKA LJUDSKA STRANKA	54	0,75	0
6	SD – SOCIALNI DEMOKRATI	1.729	23,97	6
7	DESUS – DESUS – DEMOKRATIČNA STRANKA UPOKOJENCEV SLOVENIJE	669	9,28	2
8	ZZP – ZVEZA ZA PRIMORSKO-ZZP	196	2,72	0
9	PJN – PIRAN JE NAŠ	1.293	17,93	5
10	ZELENI SLOVENIJE	98	1,36	0
11	VILI ŠPEH – SVOBODEN KANDIDAT	98	1,36	0
12	ZARES - NOVA POLITIKA	217	3,01	0
13	NSI - NOVA SLOVENIJA - KRŠČANSKA LJUDSKA STRANKA	142	1,97	0

**Rezultati volitev v občinski/mestni svet - VOLILNA ENOTA 01**

Mesto	Ime liste/predlagatelja	Št. glasov	Odstotek glasov	Št. mandatov
1.	SD - SOCIALNI DEMOKRATI	450	24,32 %	2
2.	PJN - PIRAN JE NAŠ	381	20,59 %	1
3.	NEODVISEN.SI - INDIPENDENTE.SI	303	16,38 %	1
4.	DESUS - DESUS - DEMOKRATIČNA STRANKA UPOKOJENCEV SLOVENIJE	179	9,68 %	1
5.	ZI - STRANKA ZDRUŽENA ISTR	125	6,76 %	1

6.	LDS - LIBERALNA DEMOKRACIJA SLOVENIJE	151	8,16 %	0
7.	SDS - SLOVENSKA DEMOKRATSKA STRANKA	127	6,86 %	0
8.	ZZP - ZVEZA ZA PRIMORSKO-ZZP	44	2,38 %	0
9.	ZARES - NOVA POLITIKA	35	1,89 %	0
10.	ZELENI SLOVENIJE	32	1,73 %	0
11.	NSI - NOVA SLOVENIJA - KRŠČANSKA LJUDSKA STRANKA	23	1,24 %	0

Izvoljeni so bili naslednji člani :

<b>VOLILNA ENOTA</b>	<b>IME IN PRIIMEK</b>	<b>IME LISTE</b>
1	<b>BOŠTJAN VRANJEŠ</b>	ZI - STRANKA ZDRUŽENA ISTRA
1	<b>ZORA MUŽINIČ</b>	NEODVISEN.SI - INDIPENDENTE.SI
1	<b>MEIRA HOT</b>	SD - SOCIALNI DEMOKRATI
1	<b>MITJA CESTNIK</b>	SD - SOCIALNI DEMOKRATI
1	<b>MILICA MASLO</b>	DESUS - DESUS - DEMOKRATIČNA STRANKA UPOKOJENCEV SLOVENIJE
1	<b>ALENKA ŠUTO</b>	PJN - PIRAN JE NAŠ

**Rezultati volitev v občinski/mestni svet - VOLILNA ENOTA 02**

<b>Mesto</b>	<b>Ime liste/predlagatelja</b>	<b>Št. glasov</b>	<b>Odstotek glasov</b>	<b>Št. mandatov</b>
1.	PJN - PIRAN JE NAŠ	324	19,40 %	2
2.	SD - SOCIALNI DEMOKRATI	409	24,49 %	1
3.	NEODVISEN.SI - INDIPENDENTE.SI	223	13,35 %	1
4.	SDS - SLOVENSKA DEMOKRATSKA STRANKA	146	8,74 %	1
5.	DESUS - DESUS - DEMOKRATIČNA STRANKA	146	8,74 %	0

	UPOKOJENCEV SLOVENIJE			
6.	LDS - LIBERALNA DEMOKRACIJA SLOVENIJE	105	6,29 %	0
7.	ZI - STRANKA ZDRUŽENA ISTRA	86	5,15 %	0
8.	ZARES - NOVA POLITIKA	84	5,03 %	0
9.	ZZP - ZVEZA ZA PRIMORSKO-ZZP	55	3,29 %	0
10.	NSI - NOVA SLOVENIJA - KRŠČANSKA LJUDSKA STRANKA	38	2,28 %	0
11.	ZELENI SLOVENIJE	31	1,86 %	0
12.	SLS - SLOVENSKA LJUDSKA STRANKA	23	1,38 %	0

Izvoljeni so bili naslednji člani :

VOLILNA ENOTA	IME IN PRIIMEK	IME LISTE
2	<b>SLAVKO IVANČIČ</b>	NEODVISEN.SI - INDIPENDENTE.SI
2	<b>MITJA JANČAR</b>	SDS - SLOVENSKA DEMOKRATSKA STRANKA
2	<b>JELKA PEČAR</b>	SD - SOCIALNI DEMOKRATI
2	<b>TOMAŽ GANTAR</b>	PJN - PIRAN JE NAŠ
2	<b>ŠIME KOPILOVIČ</b>	PJN - PIRAN JE NAŠ

**Rezultati volitev v občinski/mestni svet - VOLILNA ENOTA 03**

Mesto	Ime liste/predlagatelja	Št. glasov	Odstotek glasov	Št. mandatov
1.	SD - SOCIALNI DEMOKRATI	529	26,40 %	2
2.	NEODVISEN.SI - INDIPENDENTE.SI	335	16,72 %	1
3.	PJN - PIRAN JE NAŠ	314	15,67 %	1
4.	LDS - LIBERALNA DEMOKRACIJA SLOVENIJE	187	9,33 %	1



5.	SDS - SLOVENSKA DEMOKRATSKA STRANKA	148	7,39 %	1
6.	DESUS - DESUS - DEMOKRATIČNA STRANKA UPOKOJENCEV SLOVENIJE	186	9,28 %	0
7.	ZI - STRANKA ZDRUŽENA ISTRA	128	6,39 %	0
8.	ZARES - NOVA POLITIKA	58	2,89 %	0
9.	ZZP - ZVEZA ZA PRIMORSKO-ZZP	52	2,59 %	0
10.	ZELENI SLOVENIJE	35	1,75 %	0
11.	NSI - NOVA SLOVENIJA - KRŠČANSKA LJUDSKA STRANKA	32	1,60 %	0

Izvoljeni so bili naslednji člani :

<b>VOLILNA ENOTA</b>	<b>IME IN PRIIMEK</b>	<b>IME LISTE</b>
3	<b>DARIJ BARRILE</b>	LDS - LIBERALNA DEMOKRACIJA SLOVENIJE
3	<b>GAŠPAR GAŠPAR-MIŠIČ</b>	NEODVISEN.SI - INDIPENDENTE.SI
3	<b>MARIJAN TONČIČ</b>	SDS - SLOVENSKA DEMOKRATSKA STRANKA
3	<b>PETER BOSSMAN</b>	SD - SOCIALNI DEMOKRATI
3	<b>DUŠANKA ĐUKIČ</b>	SD - SOCIALNI DEMOKRATI
3	<b>MARKO TANCER</b>	PJN - PIRAN JE NAŠ

**Rezultati volitev v občinski/mestni svet - VOLILNA ENOTA 04**

<b>Mesto</b>	<b>Ime liste/predlagatelja</b>	<b>Št. glasov</b>	<b>Odstotek glasov</b>	<b>Št. mandatov</b>
1.	SD - SOCIALNI DEMOKRATI	341	20,08 %	1
2.	PJN - PIRAN JE NAŠ	274	16,14 %	1
3.	NEODVISEN.SI - INDIPENDENTE.SI	272	16,02 %	1
4.	DESUS - DESUS - DEMOKRATIČNA STRANKA	158	9,31 %	1

UPOKOJENCEV SLOVENIJE				
5.	LDS - LIBERALNA DEMOKRACIJA SLOVENIJE	124	7,30 %	1
6.	SDS - SLOVENSKA DEMOKRATSKA STRANKA	134	7,89 %	0
7.	ZI - STRANKA ZDRUŽENA ISTRA	132	7,77 %	0
8.	VILI ŠPEH - SVOBODEN KANDIDAT	98	5,77 %	0
9.	NSI - NOVA SLOVENIJA - KRŠČANSKA LJUDSKA STRANKA	49	2,89 %	0
10.	ZZP - ZVEZA ZA PRIMORSKO-ZZP	45	2,65 %	0
11.	ZARES - NOVA POLITIKA	40	2,36 %	0
12.	SLS - SLOVENSKA LJUDSKA STRANKA	31	1,83 %	0

Izvoljeni so bili naslednji člani :

VOLILNA ENOTA	IME IN PRIIMEK	IME LISTE
4	<b>TATJANA VOJ</b>	LDS - LIBERALNA DEMOKRACIJA SLOVENIJE
4	<b>ANDREJA HUMAR-FATORIČ</b>	NEODVISEN.SI - INDIPENDENTE.SI
4	<b>MONIKA ROMANELLO REBOL</b>	SD - SOCIALNI DEMOKRATI
4	<b>STANISLAVA PREMRO-LOVŠIN</b>	DESUS - DESUS - DEMOKRATIČNA STRANKA UPOKOJENCEV SLOVENIJE
4	<b>MARINO MAHNIČ</b>	PJN - PIRAN JE NAŠ

**Mandati za OS/ČS - po VE - ostanki po Harejevem količniku**

**VOLILNA ENOTA 01**

Št. mandatov: 6    količnik: 308.33

Glasov	% gl.	Mand.	% ostan.	Št.	Ime liste
125	6.76	0	40.54	1	ZI - STRANKA ZDRUŽENA ISTRA
151	8.16	0	48.97	2	LDS - LIBERALNA DEMOKRACIJA SLOVENIJE
303	16.38	0	98.27	3	NEODVISEN.SI - INDIPENDENTE.SI
127	6.86	0	41.19	4	SDS - SLOVENSKA DEMOKRATSKA STRANKA
450	24.32	1	45.95	6	SD - SOCIALNI DEMOKRATI
179	9.68	0	58.05	7	DESUS - DESUS - DEMOKRATIČNA STRANKA UPOKOJENCEV SLOVENIJE
44	2.38	0	14.27	8	ZZP - ZVEZA ZA PRIMORSKO-ZZP
381	20.59	1	23.57	9	PJN - PIRAN JE NAŠ
32	1.73	0	10.38	10	ZELENI SLOVENIJE
35	1.89	0	11.35	12	ZARES - NOVA POLITIKA
23	1.24	0	7.46	13	NSI - NOVA SLOVENIJA - KRŠČANSKA LJUDSKA STRANKA

## VOLILNA ENOTA 02

Št. mandatov: 5 količnik: 334.00

Glasov	% gl.	Mand.	% ostan.	Št.	Ime liste
86	5.15	0	25.75	1	ZI - STRANKA ZDRUŽENA ISTRA
105	6.29	0	31.44	2	LDS - LIBERALNA DEMOKRACIJA SLOVENIJE
223	13.35	0	66.77	3	NEODVISEN.SI - INDIPENDENTE.SI
146	8.74	0	43.71	4	SDS - SLOVENSKA DEMOKRATSKA STRANKA
23	1.38	0	6.89	5	SLS - SLOVENSKA LJUDSKA STRANKA
409	24.49	1	22.46	6	SD - SOCIALNI DEMOKRATI
146	8.74	0	43.71	7	DESUS - DESUS - DEMOKRATIČNA STRANKA UPOKOJENCEV SLOVENIJE
55	3.29	0	16.47	8	ZZP - ZVEZA ZA PRIMORSKO-ZZP
324	19.40	0	97.01	9	PJN - PIRAN JE NAŠ

31	1.86	0	9.28	10	ZELENI SLOVENIJE
84	5.03	0	25.15	12	ZARES - NOVA POLITIKA
38	2.28	0	11.38	13	NSI - NOVA SLOVENIJA - KRŠČANSKA LJUDSKA STRANKA

### VOLILNA ENOTA 03

Št. mandatov: 6 količnik: 334.00

Glasov	% gl.	Mand.	% ostan.	Št.	Ime liste
128	6.39	0	38.32	1	ZI - STRANKA ZDRUŽENA ISTRA
187	9.33	0	55.99	2	LDS - LIBERALNA DEMOKRACIJA SLOVENIJE
335	16.72	1	0.30	3	NEODVISEN.SI - INDIPENDENTE.SI
148	7.39	0	44.31	4	SDS - SLOVENSKA DEMOKRATSKA STRANKA
529	26.40	1	58.38	6	SD - SOCIALNI DEMOKRATI
186	9.28	0	55.69	7	DESUS - DESUS - DEMOKRATIČNA STRANKA UPOKOJENCEV SLOVENIJE
52	2.59	0	15.57	8	ZZP - ZVEZA ZA PRIMORSKO-ZZP
314	15.67	0	94.01	9	PJN - PIRAN JE NAŠ
35	1.75	0	10.48	10	ZELENI SLOVENIJE
58	2.89	0	17.37	12	ZARES - NOVA POLITIKA
32	1.60	0	9.58	13	NSI - NOVA SLOVENIJA - KRŠČANSKA LJUDSKA STRANKA

### VOLILNA ENOTA 04

Št. mandatov: 5 količnik: 339.60

Glasov	% gl.	Mand.	% ostan.	Št.	Ime liste
132	7.77	0	38.87	1	ZI - STRANKA ZDRUŽENA ISTRA
124	7.30	0	36.51	2	LDS - LIBERALNA DEMOKRACIJA SLOVENIJE
272	16.02	0	80.09	3	NEODVISEN.SI - INDIPENDENTE.SI

134	7.89	0	39.46	4	SDS - SLOVENSKA DEMOKRATSKA STRANKA
31	1.83	0	9.13	5	SLS - SLOVENSKA LJUDSKA STRANKA
341	20.08	1	0.41	6	SD - SOCIALNI DEMOKRATI
158	9.31	0	46.53	7	DESUS - DESUS - DEMOKRATIČNA STRANKA UPOKOJENCEV SLOVENIJE
45	2.65	0	13.25	8	ZZP - ZVEZA ZA PRIMORSKO-ZZP
274	16.14	0	80.68	9	PJN - PIRAN JE NAŠ
98	5.77	0	28.86	11	VILI ŠPEH - SVOBODEN KANDIDAT
40	2.36	0	11.78	12	ZARES - NOVA POLITIKA
49	2.89	0	14.43	13	NSI - NOVA SLOVENIJA - KRŠČANSKA LJUDSKA STRANKA

### Količnik po d'Hondtu na glasovih list

Število mandatov v občini : 22

Zap.št	količnik	Ime liste
1	1729.00	SOCIALNI DEMOKRATI
2	1293.00	PIRAN JE NAŠ
3	1133.00	NEODVISEN.SI - INDIPENDENTE.SI
4	864.50	SOCIALNI DEMOKRATI
5	669.00	DESUS - DEMOKRATIČNA STRANKA UPOKOJENCEV SLOVENIJE
6	646.50	PIRAN JE NAŠ
7	576.33	SOCIALNI DEMOKRATI
8	567.00	LIBERALNA DEMOKRACIJA SLOVENIJE
9	566.50	NEODVISEN.SI - INDIPENDENTE.SI
10	555.00	SLOVENSKA DEMOKRATSKA STRANKA
11	471.00	STRANKA ZDRUŽENA ISTRA
12	432.25	SOCIALNI DEMOKRATI
13	431.00	PIRAN JE NAŠ

14	377.67	NEODVISEN.SI - INDIPENDENTE.SI
15	345.80	SOCIALNI DEMOKRATI
16	334.50	DESUS - DEMOKRATIČNA STRANKA UPOKOJENCEV SLOVENIJE
17	323.25	PIRAN JE NAŠ
18	288.17	SOCIALNI DEMOKRATI
19	283.50	LIBERALNA DEMOKRACIJA SLOVENIJE
20	283.25	NEODVISEN.SI - INDIPENDENTE.SI
21	277.50	SLOVENSKA DEMOKRATSKA STRANKA
22	258.60	PIRAN JE NAŠ
23	247.00	SOCIALNI DEMOKRATI
24	235.50	STRANKA ZDRUŽENA ISTRA
25	226.60	NEODVISEN.SI - INDIPENDENTE.SI
26	223.00	DESUS - DEMOKRATIČNA STRANKA UPOKOJENCEV SLOVENIJE
27	217.00	ZARES - NOVA POLITIKA

**Na lokalnih volitvah dne 10.10.2010 so bili izvoljeni naslednji člani občinskega sveta :**

Zap. št.	IME IN PRIIMEK	IME LISTE
1.	<b>MEIRA HOT</b>	SD - SOCIALNI DEMOKRATI
2.	<b>MITJA CESTNIK</b>	SD - SOCIALNI DEMOKRATI
3.	<b>JELKA PEČAR</b>	SD - SOCIALNI DEMOKRATI
4.	<b>PETER BOSSMAN</b>	SD - SOCIALNI DEMOKRATI
5.	<b>DUŠANKA ĐUKIĆ</b>	SD - SOCIALNI DEMOKRATI
6.	<b>MONIKA ROMANELLO REBOL</b>	SD - SOCIALNI DEMOKRATI
7.	<b>ALENKA ŠUTO</b>	PJN - PIRAN JE NAŠ
8.	<b>TOMAŽ GANTAR</b>	PJN - PIRAN JE NAŠ

9.	<b>ŠIME KOPILOVIĆ</b>	PJN - PIRAN JE NAŠ
10.	<b>MARKO TANCER</b>	PJN - PIRAN JE NAŠ
11.	<b>MARINO MAHNIČ</b>	PJN - PIRAN JE NAŠ
12.	<b>ZORA MUŽINIČ</b>	NEODVISEN.SI - INDIPENDENTE.SI
13.	<b>SLAVKO IVANČIČ</b>	NEODVISEN.SI - INDIPENDENTE.SI
14.	<b>GAŠPAR GAŠPAR-MIŠIČ</b>	NEODVISEN.SI - INDIPENDENTE.SI
15.	<b>ANDREJA HUMAR-FATORIČ</b>	NEODVISEN.SI - INDIPENDENTE.SI
16.	<b>MILICA MASLO</b>	DESUS - DESUS - DEMOKRATIČNA STRANKA UPOKOJENCEV SLOVENIJE
17.	<b>STANISLAVA PREMUR-LOVŠIN</b>	DESUS - DESUS - DEMOKRATIČNA STRANKA UPOKOJENCEV SLOVENIJE
18.	<b>DARIJ BARRILE</b>	LDS - LIBERALNA DEMOKRACIJA SLOVENIJE
19.	<b>TATJANA VOJ</b>	LDS - LIBERALNA DEMOKRACIJA SLOVENIJE
20.	<b>MITJA JANČAR</b>	SDS - SLOVENSKA DEMOKRATSKA STRANKA
21.	<b>MARIJAN TONČIČ</b>	SDS - SLOVENSKA DEMOKRATSKA STRANKA
22.	<b>BOŠTJAN VRANJEŠ</b>	ZI - STRANKA ZDRUŽENA ISTRA

Predsednica občinske volilne komisije

Selma Bobera-Stanovnik

Člani komisije:

1. Franc Bergant \_\_\_\_\_

2. Marijan Grižon \_\_\_\_\_

3. Dragica Mekiš \_\_\_\_\_

4. Lučano Grozič \_\_\_\_\_

5. Anton Kariž \_\_\_\_\_

6. Loris Matešič \_\_\_\_\_

7. Dušan Zafred \_\_\_\_\_

## **PRILOGA N: Poročilo o izidu volitev za župana občine Piran (2. krog)**

### **OBČINSKA VOLILNA KOMISIJA PIRAN COMMISSIONE ELETTORALE COMUNALE DI PIRANO**

*Tartinijev trg 2, 6330 Piran (tel. 05/ 67 10 300, 031/ 712-235, 031/ 712-236 ) Piazza Tartini 2, 6330 Pirano*

Številka: 041-1/2010

Datum: 28.10.2010

## **POROČILO**

### **O IZIDU REDNIH VOLITEV ŽUPANA OBČINE PIRAN**

Občinska volilna komisija Občine Piran (OVK) je na seji dne 28.10.2010 na podlagi zapisnikov o delu volilnih odborov pri ugotavljanju izida glasovanja na predčasnih volitvah, na dan glasovanja in zapisnika OVK pri ugotavljanju izida glasovanja po pošti ugotovila rezultate glasovanja in izid volitev za župana Občine Piran na volitvah dne 24. oktobra 2010:

#### **I.**

Na volitvah dne 24.10.2010 je imelo pravico voliti 15.008 volivcev.

Glasovalo je skupaj 6.758 volivcev ali 45,03 % volivcev, ki so imeli pravico voliti, od tega na voliščih 6.731 volivcev in po pošti 26 volivcev.

Za volitve župana je bilo oddanih 6.758 glasovnic.

Ker so bile prazne, ker sta bili obkroženi dve ali več številke pred imenom kandidata, oz. ker ni bilo moč ugotoviti volje volivca, je bilo neveljavnih glasovnic 81. Veljavnih glasovnic je bilo 6677.

**Posamezna kandidata sta dobila naslednje število glasov:**

<b>Zap.št</b>	<b>Kandidat</b>	<b>Št. glasov</b>	<b>% glasov</b>
<b>1</b>	<b>PETER BOSSMAN</b>	<b>3.433</b>	<b>51,42</b>
<b>2</b>	<b>TOMAŽ GANTAR</b>	<b>3.244</b>	<b>48,58</b>



## II.

Občinska volilna komisija Občine Piran je skladno z določbo 107. člena Zakona o lokalnih volitvah ugotovila, da je za župana Občine Piran izvoljen kandidat:

**Peter BOSSMAN, rojen 02.11.1955, s stalim prebivališčem v Luciji, Šolska ulica 1,**

ki je dobil večino veljavnih glasov, in sicer 51,42 % oddanih glasov.

Predsednica občinske volilne komisije

Selma Bobera-Stanovnik

Člani komisije:

1. Franc Bergant \_\_\_\_\_

2. Marijan Grižon \_\_\_\_\_

3. Dragica Mekiš \_\_\_\_\_

4. Lučano Grozič \_\_\_\_\_

5. Anton Kariž \_\_\_\_\_

6. Dušan Zafred \_\_\_\_\_