

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Miha Zimšek

**Analiza volilnih kampanj v Mestni občini Celje na lokalnih
volitvah leta 2010**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Miha Zimšek

Mentorica: izr. prof. dr. Alenka Krašovec

**Analiza volilnih kampanj v Mestni občini Celje na lokalnih
volitvah leta 2010**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

Zahvala gre vsem, ki ste mi na kakršenkoli način pomagali pri študiju, še posebej pa moji družini, ki mi je študij omogočila in me ves ta čas tudi podpirala.

Posebna zahvala gre mentorici, izr. prof. dr. Alenki Krašovec, za pomoč in nasvete pri pisanju diplomskega dela.

Analiza volilnih kampanj v Mestni občini Celje na lokalnih volitvah leta 2010

Volilne kampanje so danes eno izmed najbolj preučevanih področij raziskovalnega dela. Zato smo se v diplomskem delu odločili analizirati volilne kampanje za lokalne volitve 2010 v Mestni občini Celje. Pri preučevanju kampanj smo se osredotočili predvsem na njihovo instrumentalno (nabor uporabljenih kampanjskih orodij in tehnik) in organizacijsko (število in strokovnost delujočih) dimenzijo. Ukvarjali smo se predvsem z naslednjimi vprašanji: uporabo mehanizmov, porabo finančnih sredstev in profilom ljudi, ki so pripravljali volilno kampanjo. Tako predstavimo razvoj volilnih kampanj skozi faze, mehanizme in finančna sredstva za izvedbo volilnih kampanj ter profesionalizacijo volilnih kampanj. Po prikazanih teoretičnih izhodiščih na področju volilnih kampanj, smo v empiričnem delu pod drobnogled vzeli osem političnih strank in naredili analizo njihovih volilnih kampanj za lokalne volitve leta 2010. Ugotovili smo, da so politične stranke z več uporabljenimi mehanizmi v volilni kampanji na lokalnih volitvah načeloma dobile višji odstotek glasov. Uporabljeni mehanizmi volilne kampanje strank uvrščajo med kampanje predmodernega tipa. Prav tako smo ugotovili, da stranke z manj vloženimi finančnimi sredstvi tega niso nadomeščale z večjim številom delujočih prostovoljcev pri pripravi kampanje. Formulo za uspeh na volitvah bi lahko imela stranka SLS, a bodo za potrditev te domneve potrebne nadaljnje raziskave.

Ključne besede: lokalne volitve, volilna kampanja, politične stranke, finančna sredstva, profesionalizacija.

An analysis of electoral campaigns in municipality of Celje in 2010 local elections

Nowadays, electoral campaigns are one of the most frequently covered areas of research. Therefore our thesis analyses the electoral campaigns at the 2010 local elections in the Urban Municipality Celje. Our study mainly emphasises their instrumental (range of applied campaign instruments and techniques) and organisational (number and expertise of the participants) dimension. Primarily our thesis covers the following issues: application of mechanisms, use of funds and the profile of the persons responsible for preparing the electoral campaign. In this sense we introduce the progress of electoral campaigns through phases, mechanisms and financial resources for the implementation of election campaigns and their professionalisation. Upon demonstrating the theoretical bases for electoral campaigns the empiric part of our thesis covers eight political parties taking a close look at their campaigns at the 2010 local elections. We came to the conclusion that the political parties with the most utilised mechanisms in their political campaigns generally recorded the highest percentage of votes. The utilised mechanisms classify the electoral campaigns among the so-called premodern type campaigns. We also established that parties with fewer invested funds did not replace these shortcomings with a greater number of volunteers actively engaged in the campaign preparations. The party SLS seems to have the winning formula though this assumption can only be confirmed through further research.

Key words: local elections, electoral campaign, political parties, funding, professionalization.

KAZALO

1	UVOD	8
1.1	OPREDELITEV RAZISKOVALNEGA PROBLEMA	8
1.2	NAMEN IN CILJI DIPLOMSKEGA DELA	9
1.3	HIPOTEZE DIPLOMSKEGA DELA	9
1.4	UPORABLJENA METODOLOGIJA	10
1.5	STRUKTURA DIPLOMSKEGA DELA	11
2	TEORETSKO-POJMOVNA UMEŠTITEV VOLILNIH KAMPANJ	12
2.1	RAZVOJ VOLILNIH KAMPANJ	14
2.1.1	<i>Faze razvoja volilnih kampanj</i>	<i>15</i>
2.1.2	<i>Raven volilnih kampanj – lokalne kampanje</i>	<i>17</i>
2.2	MEHANIZMI ZA IZVEDBO VOLILNE KAMPANJE	18
2.2.1	<i>Orodja/mehanizmi</i>	<i>19</i>
2.3	»UČINKOVITOST« VOLILNIH KAMPANJ	20
2.3.1	<i>Finančni viri za izvedbo volilne kampanje in njihove omejitve</i>	<i>21</i>
2.3.2	<i>Profesionalizacija volilnih kampanj</i>	<i>22</i>
3	EMPIRIČNA RAZISKAVA VOLILNE KAMPANJE LETA 2010 V MESTNI OBČINI CELJE	25
3.1	MEHANIZMI, UPORABLJENI V VOLILNI KAMPANJI 2010 V CELJU	25
3.1.1	<i>Ocena relevantnosti posameznih mehanizmov za uspeh kampanje</i>	<i>29</i>
4	FINANČNI VIRI ZA IZVEDBO VOLILNE KAMPANJE LETA 2010	30
4.1	PROFESIONALIZACIJA VOLILNIH KAMPANJ	32
5	ZAKLJUČEK	37
6	LITERATURA	39
	PRILOGE	42
	PRILOGA A: INTERVJU Z BOJANOM LEŠKOM, KANDIDATOM ZA ČLANA MESTNEGA SVETA CELJE STRANKE LIPA, CELJE, 6. JUNIJA 2011.	42
	PRILOGA B: INTERVJU Z LIDIO MAJERIČ, KANDIDATKO ZA ČLANICO MESTNEGA SVETA CELJE STRANKE ZVEZA ZA PRIHODNOST, CELJE, 8. JUNIJA 2011.	45
	PRILOGA C: INTERVJU Z ALENKO VODONČNIK, KANDIDATKO ZA ČLANICO MESTNEGA SVETA CELJE STRANKE SLOVENSKA UNIJA, CELJE, 10. JUNIJA 2011.	48
	PRILOGA Č: INTERVJU Z JANKOM POŽEŽNIKOM, PREDSEDNIKOM MESTNEGA ODBORA SDS CELJE TER MESTNIM SVETNIKOM MOC, CELJE, 13. JUNIJA 2011.	51
	PRILOGA D: INTERVJU Z MAG. MARKOM ZIDANŠKOM, PREDSEDNIKOM KLUBA SVETNIKOV IN SVETNIC MO SLS CELJE IN MESTNIM SVETNIKOM MOC, 13. JUNIJA 2011.	56
	PRILOGA E: INTERVJU Z MAJDO OROŽEN, PREDSEDNICO STRANKE STRANKA SLOVENSKEGA NARODA IN KANDIDATKO ZA ČLANICO MESTNEGA SVETA CELJE, CELJE, 13. JUNIJA 2011.	59

PRILOGA F: INTERVJU S PRIMOŽEM BRVARJEM, PODPREDSEDNIKOM OBMOČNE ORGANIZACIJE SOCIALNIH DEMOKRATOV CELJE IN SVETNIKOM MS MOC, CELJE, 14. JUNIJA 2011.....	62
PRILOGA G: INTERVJU S STANETOM SENIČARJEM, PREDSEDNIKOM MESTNEGA ODBORA DESUS CELJE, CELJE, 22. JUNIJA 2011.	65

KAZALO TABEL

Tabela 3.1: Uporabljeni mehanizmi v kampanjah PS na lokalnih volitvah 2010 v MOC	26
Tabela 3.2: Število uporabljenih mehanizmov pri posameznih strankah in rezultat strank na lokalnih volitvah leta 2010	27
Tabela 4.1: Porabljena finančna sredstva v volilni kampanji in rezultat PS na lokalnih volitvah leta 2010	30
Tabela 4.2: Porabljena finančna sredstva in število uporabljenih mehanizmov PS v volilni kampanji leta 2010	32
Tabela 4.3: Število sodelujočih ljudi pri pripravi (organizaciji in izvedbi) volilne kampanje ter volilni rezultat strank na lokalnih volitvah leta 2010	33
Tabela 4.4: Skupno število sodelujočih ljudi pri pripravi volilne kampanje ter porabljena finančna sredstva v volilni kampanji na lokalnih volitvah leta 2010	34
Tabela 4.5: Sodelovanje zunanjih strokovnjakov pri pripravi volilne kampanje leta 2010	35

KAZALO SLIK

Slika 3.1: Število uporabljenih mehanizmov in rezultat na lokalnih volitvah leta 2010	28
Slika 4.1: Porabljena sredstva in rezultat strank na lokalnih volitvah leta 2010 v MOC	31

Seznam kratic

DeSUS	Demokratska stranka upokojencev Slovenije
LIPA	politična stranka LIPA
MOC	Mestna občina Celje
PS	politična stranka
SD	Socialni demokrati
SDS	Slovenska demokratska stranka
SLS	Slovenska ljudska stranka
SSN	Stranka slovenskega naroda
SU	Slovenska Unija
ZZP	Zveza za prihodnost

1 UVOD

1.1 Opredelitev raziskovalnega problema

Sodobne demokracije si težko zamišljamo brez svobodnih volitev, na katerih volivci izražajo svojo voljo. Volitve tako predstavljajo mehanizem, preko katerega suvereno ljudstvo izbere svoje predstavnike v organih na državni in lokalni ravni. V sodobnih državah imajo volitve osrednjo vlogo, saj je od njih odvisna kakovost oziroma demokratičnost politične ureditve, kajti samo oblast, izvoljeno na volitvah, lahko pojmuje kot legitimno in demokratično (Krašovec 2007). Volilne kampanje so v takšni predstavniki demokraciji postale neločljivo povezane z volitvami (Krašovec 2005). Danes si volitev brez volilnih kampanj, v katerih se kandidati na najrazličnejše načine predstavljajo volivcem, ne predstavljamo več. Preučevanje volitev in volilnih kampanj je zato postala ena izmed najbolj aktualnih, lahko bi dejali kar popularnih vsebin na polju znanstvenoraziskovalnega dela (Kustec Lipicer in drugi 2008).

Temelj diplomskega dela bodo volilne kampanje na lokalni ravni, saj na tem področju opazimo pomanjkanje tovrstni raziskav. Znotraj lokalnih volitev se bomo osredotočili na volitve v občinski svet, ki so, poleg volitev za župana, najpomembnejše na lokalni ravni. Zaradi sprememb volilne kampanje se govori o sedanjih volilnih kampanjah kot o visoko profesionaliziranih. Tako so bile preproste tehnike zamenjane z novimi tehnologijami in najemanjem strokovnjakov, kar je povzročilo povečano porabo finančnih sredstev v kampanjah (Katz v Krašovec 2005). Finančna situacija pa je temelj uspešnosti kampanje, za kar mora biti jasno dodelan finančni načrt. Poglavitni del kampanje je tudi njena uspešnost pri komuniciranju z volivci preko sredstev javnega obveščanja (Novak in Šinkovec 1990) in drugih mehanizmov, s katerimi stranke dostopajo do volivcev.

Pogosto se postavi vprašanje, ali imajo volilne kampanje sploh kašen vpliv na rezultate volitev. Širok pojem volilnih kampanj smo prenesli na konkreten primer, in sicer lokalne volitve leta 2010 v Mestni občini Celje. V diplomskem delu se ukvarjamo z vprašanjem vpliva uporabljenih mehanizmov in finančnih sredstev na volilni rezultat (uspeh na volitvah). Raziskovanje bo potekalo v smeri odkrivanja, kako so uporabljeni mehanizmi in vložena finančna sredstva v predvolilni kampanji vplivali na rezultat prej omenjenih volitev. Prav tako smo preverjali lastnosti in značilnosti volilne kampanje ter število in profil ljudi, ki so volilne kampanje pripravljali.

1.2 Namen in cilji diplomskega dela

Reif in Schmitt (v Krašovec 2007, 13) sta razvila tezo o različno pomembnih volitvah tako z vidika volivcev kot tudi z vidika političnih strank. Tako naj bi bile prvorazredne parlamentarne, drugorazredne pa lokalne volitve. Do sedaj je bilo narejenih bistveno manj analiz volilnih kampanj za lokalne volitve v primerjavi s kampanjami za državnozborske volitve. Prav tako še ni bilo poskusa klasificiranja volilnih kampanj na lokalni ravni glede na fazo njihovega razvoja, glede uporabe mehanizmov v kampanji na lokalni ravni. To povečuje pomembnost raziskav na to temo, ki je več kot očitno premalo raziskana, zato skušamo to pomanjkanje odpraviti z našim diplomskim delom.

V diplomski nalogi bomo skušali doseči naslednje cilje (ki jih bomo skušali pojasniti s teoretičnimi izhodišči):

- ugotoviti, ali je mogoče na lokalnih volitvah v Mestni občini Celje govoriti o povezavi med v volilni kampanji uporabljenimi mehanizmi in uspehom strank na volitvah;
- ugotoviti, ali je mogoče na lokalnih volitvah v Mestni občini Celje govoriti o povezavi med finančnimi sredstvi, vloženimi v volilno kampanjo, in uspehom strank na volitvah;
- ugotoviti povezanost med vloženimi finančnimi sredstvi in številom in profilom ljudi, ki so sodelovali pri organizaciji in izvedbi volilne kampanje;
- ovreči ali sprejeti zadani hipotezi z analizo podatkov, pridobljenih posebej za namen tega dela.

1.3 Hipoteze diplomskega dela

V diplomskem delu bomo preverjali dve hipotezi. Za preverjanje hipotez smo analizirali osem¹ političnih strank in njihove volilne kampanje. Merilo za izbiro stranke je bil princip skrajnosti – štiri najuspešnejše in štiri najmanj uspešne stranke na volitvah (slednje so služile za kontrolo dobljenih rezultatov). Kot indikator uspešnosti strank nam je služilo število prejetih glasov na volitvah. Hipotezi temeljita na teoretičnih predpostavkah, ki so predstavljene v drugem poglavju.

¹ Na volitvah je sodelovalo 19 kandidatnih list.

H1: »Politične stranke z več uporabljenimi mehanizmi v predvolilni kampanji za lokalne volitve 2010 so bile na volitvah bolj uspešne.«

Iz hipoteze je moč zaznati splošno predpostavko, da število mehanizmov, uporabljenih v volilni kampanji, determinira uspeh politične stranke. Pogledali bomo, katere mehanizme so stranke uporabile ter rezultat primerjali s številom glasov, ki so jih stranke dobile na volitvah.

Druga hipoteza diplomskega dela se glasi:

H2: »Volilne kampanje političnih strank z manj finančnimi sredstvi lahko označimo za delovno intenzivnejše.«

Pri političnih strankah prihaja do velikih razlik glede porabe finančnih sredstev, zato se pogosto zastavlja vprašanje povezanosti med finančnimi sredstvi, vloženimi v volilno kampanjo, in uspehom strank na volitvah. Tako naj bi se stranke z manj finančnimi sredstvi v večji meri zanašale na prostovoljce. Pri hipotezi 2 se pojavi težava, saj finančna poročila o porabljenih sredstvih strank niso dostopna. Kljub vsemu se temu vprašanju v raziskavi ni moč izogniti, saj gre za pomembno tematiko za prihodnost volilnih kampanj na lokalni ravni.

1.4 Uporabljena metodologija

Diplomsko delo temelji na naslednjih uporabljenih raziskovalnih metodah in tehnikah:

- analiza primarnih virov: analiza pravnoformalnih dokumentov (Zakon o volilni in referendumski kampanji);
- metoda deskripcije bo uporabljena na začetku, pri čemer nam bo v največjo pomoč analiza sekundarnih virov. Z njo bomo opisali dejstva, pojme in procese. Analiza znanstvene in strokovne literature nam bo omogočila opis uporabljenih teorij v diplomskem delu. Gre za opisno raven, katere cilj bo čim bolj natančno in podrobno predstaviti volilne kampanje oziroma njihove značilnosti;
- v pomoč pri preverjanju hipotez je bila sekundarna analiza virov: analiza statističnih podatkov, ki so dostopni na spletni strani Državne volilne komisije (volilni izidi);

- analiza uporabljenih kampanjskih orodij (plakatov, letakov, zgibank, spletnih strani strank, oglaševanja v medijih ipd.);
- hipotezi smo preverjali tudi s pomočjo polstrukturiranih intervjujev s predstavniki analiziranih političnih strank. Glavni razlog za to je pomanjkanje dostopnih podatkov o uporabljenih finančnih sredstvih in mehanizmi na volitvah s strani političnih strank. Odgovori predstavnikov so dali kvalitativne podatke, ki smo jih predstavili s primerjalno metodo.

Celoten proces pridobivanja podatkov je potekal od septembra 2010 do julija 2011.

1.5 Struktura diplomskega dela

Diplomsko delo je zaradi preglednosti razdeljeno na dva širša sklopa. Prvi sklop, teoretičen, začnemo s kratko predstavitvijo pomena volilnih kampanj, razvojem volilnih kampanj, mehanizmi za izvedbo volilne kampanje ter učinkovitosti volilnih kampanj, kjer najdemo vprašanje porabe finančnih sredstev in profesionalizacije volilnih kampanj.

Sledi empirični del, v katerem se osredotočimo na značilnosti volilne kampanje za lokalne volitve v Mestni občini Celje leta 2010. Najprej analiziramo uporabljene mehanizme, nato pa se osredotočimo na analizo financiranja volilnih kampanj za omenjene volitve. Ob analizi financiranja nas zanima tudi profesionalizacija volilnih kampanj in morebitna povezava med uporabo mehanizmov in porabo denarja na eni strani, ter uspehom stranke na volitvah. V zaključku navedemo sklepne ugotovitve glede lokalnih volilnih kampanj in predloge za nadaljnje raziskovanje.

2 TEORETSKO-POJMOVNA UMESTITEV VOLILNIH KAMPANJ

Če so volitve ena glavnih značilnosti demokracije, potem je vsekakor pomembno razumevanje volilnih kampanj (Wlezien 2010, 98), saj te predstavljajo pomemben kazalec demokratične razvitosti volilnih procesov (Kustec Lipicer 2007, 107). Vendar avtorji različno razumejo volilno kampanjo in poudarjajo njene različne funkcije, tako da enotna definicija ne obstaja, kot tudi ne zgolj en vidik preučevanja volilnih kampanj. (Pred)volilne kampanje splošno razumemo kot politično aktivnost, povezano s pridobivanjem volilnih glasov ter s tem z volilnimi procesi in volitvami v splošnem (Kustec Lipicer 2005, 2). Namen vsake volilne kampanje je pridobiti neopredeljene volivce in tiste, ki nihajo med različnimi opcijami, oziroma so na pol odločeni, pa tudi ohranjanje že opredeljenih (svojih) volivcev, ki jih stranka med kampanjo ne sme izgubiti (Vreg 2004). Pojavi se ključno vprašanje, kako to doseči?

Na splošni ravni je torej mogoče kampanje razumeti kot prizadevanje za obveščanje, prepričevanje in mobiliziranje volivcev (Norris 2002, 127). Za Norrisovo (v Kustec Lipicer 2007, 107) je volilna kampanja »sistematičen in organizacijsko podprt proces informiranja, prepričevanja ter mobilizacije volivcev, v katerem so pomembni predvsem sporočilo, uporabljeni komunikacijski kanali, preko katerih le-to poteka, učinki na ciljno skupino ter povratni odgovori skupin do organizacije, ki kampanjo vodi«.

Kustec Lipicer in drugi (2008, 335) razumejo volilno kampanjo kot skupek raznovrstnih dejavnosti tekmujočih posameznikov ali skupin, ki jih te v času pred volitvami izvajajo z namenom, da bi dosegle volilni uspeh. Volilna kampanja torej predstavlja dejavnost pred volitvami, katere temeljna naloga naj bi bilo informiranje volivcev o kandidatih in vsebinah. S tem naj bi se vzpodbujala volilna participacija, ki predstavlja drugi pomemben vidik volilnih kampanj. Slovenski Zakon o volilni in referendumski kampanji (2007, 1. čl.) poudarja dimenzijo vplivanja² na odločanje volivcev, kar Norrisova razume s prepričevanjem. Zakon volilno kampanjo opredeljuje kot vse politične oglaševalske vsebine in druge oblike politične propagande³, katerih namen je vplivati na odločanje volivk in volivcev pri glasovanju na volitvah. De Vreese (2010, 118–121) poudarja, da je pri preučevanju volilnih kampanj izpostavljeno vprašanje igralcev, med katerimi so najpomembnejši politične stranke, množični mediji in državljani⁴. Po njegovem mnenju volilne kampanje delujejo kot opolnomočenje

² Kampanje skušajo vplivati na preference volivcev (Wlezien 2010, 109).

³ Propaganda kot proces vključuje vse, kar je kjerkoli napisano ali rečeno o neki stranki, ki tekmuje na volitvah (Novak in Šinkovec 1990, 35).

⁴ Meri se sposobnost množičnih medijev in volilnih kampanj, da vplivajo in spremenijo politična stališča, vrednote in volilne izbire državljanov (De Vreese 2010, 121).

volivcev, pri čemer se zviša raven znanja volivcev, sproži sodelovanje in mobilizira volivce za glasovanje. Nekateri avtorji (Wlezien 2010, 99) pa pravijo, da volilne kampanje (med seboj) razločuje intenzivnost političnega tekmovanja. Ta je največja v obdobju pred volitvami, ko se politični akterji osredotočijo izključno na zmago na volitvah.

Pri preučevanju volilnih kampanj ni pomembno samo razumevanje njihovega cilja (vpliv na odločanje) in funkcij, ampak je prav tako pomembno vprašanje organizacije in izvedbe kampanje. Procesualno-organizacijski vidik je eden izmed treh najpomembnejših elementov politične kampanje⁵. Vanj uvrščamo: a) poznavanje strukture oziroma kompleksnosti organizacijskih delov strank, ki so zadolženi za načrtovanje in izvajanje procesov kampanje; b) poznavanje procesualnih lastnosti oziroma postopkov načrtovanja in izvajanja kampanje; c) časovno in teritorialno decentraliziranost procesov načrtovanja in izvajanja kampanje; d) financiranje kampanje; e) vlogo strankarskih programov (Kustec Lipicer 2005, 9).

Kustec Lipicer in drugi (2008, 335) ločujejo štiri dimenzije volilnih kampanj: politično-sistemska dimenzijo, časovno-prostorsko dimenzijo, organizacijsko dimenzijo ter instrumentalno dimenzijo⁶. Politično-sistemska dimenzija se nanaša na preučevanje vpliva različnih spremenljivk (zvrst volilnega sistema; (ne)izvedba drugega kroga; stopnja volilne udeležbe, itd.) na volilno kampanjo in potencialno tudi na doseženi rezultat (prav tam). Organizacijska dimenzija volilne kampanje se nanaša na število strokovnjakov, delujočih na kampanji, ter na odnose med kampanjskim štabom in kandidati. Z vprašanjem časovnega in prostorskega poteka kampanj pa želimo odgovor na vprašanje, kdaj in kje se kampanja odvija (Kustec Lipicer 2007, 112). Whiteley in Seyd (v Deželan in drugi 2010, 57) časovno dimenzijo razdelita na tri okvire trajanja volilnih kampanj: dolgoročna volilna kampanja, srednjeročna volilna kampanja in kratkoročna volilna kampanja⁷. Tudi po prostorski dimenziji kampanje razdelita na tri oblike: centralne kampanje (organizira vodstvo stranke), centralno koordinirane lokalne kampanje (strankarska centrala priskrbi kadre, tehnično in strokovno podporo) in lokalizirane kampanje (lokalni oddelki strank avtonomno organizirajo aktivnosti glede na lastne prioritete in sredstva).

Pri Norrisovi (2002, 127) opazimo prekrivanje pri dimenzijah organizacije kampanje in komunikacijskih kanalov. Poleg tega Norrisova doda še dva elementa kampanje: kontekstualno okolje (zakonski predpisi in struktura množičnih medijev v posamezni državi)

⁵ Druga dva sta odnosi do volivcev oziroma načini medijskega komuniciranja in širši sistemski vidiki (Kustec Lipicer 2005, 9).

⁶ Za instrumentalno dimenzijo glej poglavje Mehanizmi za izvedbo volilne kampanje.

⁷ V današnjem času je kampanja prisotna vseskozi (Farrell in Webb 2000, 104), čeprav se temeljita promocija strank običajno začne slabo leto pred volitvami (Kustec Lipicer 2007).

in vplive/učinke kampanje na »ciljno občinstvo«. Pri izvedbi kampanjskih strategij političnih strank imajo pomembno vlogo tudi (Norris v Deželan in drugi 2010, 56):

- regulatorni okvir, na čelu z volilnim sistemom, tipom volitev in zakoni o volilni kampanji;
- medijski sistem, s poudarkom na stopnji razvoja industrije političnih svetovalcev ter strukture in kulture medijev;
- strankarski sistem s sistemom strankarskega tekmovanja ter
- vedenjske značilnosti volilnega telesa.

2.1 Razvoj volilnih kampanj

Značilnosti organizacije in izvedbe volilnih kampanj so se skozi čas spreminjale, zato je za razumevanje volilne kampanje treba poznati njeno zgodovino. S politološkega zornega kota bi lahko razvoj volilnih kampanj strukturirali v tri faze (Norris 2002) oziroma tri stopnje (Farrell in Webb 2000). Norrisova (v Ward 2003, 583) opredeljuje tri »primarne faze« volilnih kampanj (predmoderno, moderno in postmoderno), ki so se odzvale na tehnološke in družbene spremembe v postindustrijskih družbah. Razlikuje tri bistvene elemente: organizacijsko strukturo kampanje, množične medije in volilno telo (Deželan in drugi 2010, 60–61) ter pravi, da gre za upadanje tradicionalnih oblik kampanj s strani strank, kot so lokalni shodi in kampanja/nagovarjanje volivcev na domu ter razvoj strokovnjakov za odnose z javnostmi in političnih svetovalcev, kar predstavlja amerikanizacijo volilnih kampanj (Norris 2002, 134). Farrell in drugi (2001, 12) pa kot kriterij klasifikacije volilnih kampanj uporabljajo tri stopnje razvoja medijev, preko katerih kampanja poteka: doba časopisa, doba televizije in digitalna doba.

V zadnjem desetletju so se načini in prakse kampanj dramatično spremenile po vsem svetu. Proces modernizacije je vodil do presenetljive stopnje profesionalizacije kampanjskih praks v državah z demokratičnimi in tekmovalnimi volitvami (Farrell in drugi 2001, 12), sprememba v tehnologiji in profesionalizaciji volilnih štabov pa pripomogla k ponovnemu približanju državljanom (Deželan in drugi 2010, 8). V številnih zahodnih demokracijah je prišlo do prehoda od kratkih, decentraliziranih in od prostovoljcev odvisnih kampanj, k stalnim kampanjam, v katerih igrajo ključno vlogo profesionalci, kot so javnomnenjski raziskovalci, tržni svetovalci ter »spin-doctorji« (De Vreese 2010, 121–122). Tako kampanje vključujejo profesionalce za medije in sofisticirane metode političnega komuniciranja (Whiteley in Seyd

2000, 5). Proces modernizacije lahko torej pojasnujemo s prehodom iz predmoderne v moderno in postmoderno fazo zbiranja glasov (Plasser 2001, 44).

2.1.1 Faze razvoja volilnih kampanj

Predmoderna faza

Predmoderna kampanja izhaja iz demokracij 19. stoletja in naj bi se izvajala do okoli leta 1950 (Norris 2002, 135–136). V zgodnjem obdobju je boj potekal lokalno, kampanje pa so bile v veliki meri odvisne od prizadevanja strankarskih delavcev in prostovoljcev (Ward 2003, 583). Norrisova (2002, 134) pravi, da organizacija predmoderne kampanje temelji na neposrednih in aktivnih oblikah medosebne komunikacije med kandidati in državljani na lokalni ravni, s kratkoročnim, ad hoc načrtovanjem s strani vodstva stranke. Ponavadi pri tovrstnih kampanjah lokalne stranke izberejo kandidate, obiskujejo volivce na domu (zvonjenje), objavljajo zgibanke, načrtujejo porabo sredstev in proizvajajo vse potrebno za povezavo med volivci in kandidati. Za državljane je kampanja lokalno-aktivna, kar pomeni, da je večina kampanje skoncentrirana v lokalnih skupnostih in poteka skozi bolj zahtevne politične dejavnosti, kot so shodi, kampanja od vrat do vrat in strankarski sestanki (prav tam). Organizacijo kampanje z vrha vodi predsednik stranke, ki mu pomaga malo število bližnjih političnih svetovalcev. Kampanja je relativno kratka, strankarski prostovoljci pa so razpršeni na lokalnem območju. Poleg njih neplačano delo opravljajo tudi člani stranke. Prvotno kampanjo skozi tisk (časopise) okoli leta 1920 dopolnita tudi radio in filmi (movies). Tradicionalna kampanja, ki temelji na osebni mreži prostovoljcev in komunikaciji kandidat-volivec na štiri oči (face-to-face), je še vedno pogosta, ko gre za mobilizacijo volivcev pri manjših strankah, ki nimajo veliko finančnih sredstev (Norris 2002, 136).

Moderna faza

Norrisova (v Ward 2003, 585) meni, da so ob zmanjšanju strankarske in skupinske lojalnosti predmoderne kampanje prepustile prostor modernim. Moderne kampanje opredeljuje kot »tiste z usklajeno strankarsko organizacijo (bolj) na osrednji ravni in s strani političnih voditeljev, ki jim svetujejo zunanji profesionalni svetovalci, kot javnomnenjski raziskovalci« (Norris v Ward 2003, 585). Nacionalna televizija postane glavni forum za dogodke v kampanji in dopolnjuje druge medije (Norris 2002, 134).

Politiki in strokovni svetovalci izvajajo ankete, oblikujejo oglase, razporejajo potovanja vodstva stranke (leadership tours), pripravljajo novinarske konference, se ukvarjajo s tiskom in se bojujejo za dominacijo na večernih televizijskih novicah. Za državljane postane tipična izkušnja volitev bolj pasivna, v smislu, da se glavni poudarek kampanje nahaja v nacionalnih televizijskih studiih, tako da je večina volivcev oddaljena od procesa (Norris 2002, 134–135). Razvoj modernih kampanj od začetka petdesetih do sredine osemdesetih let dvajsetega stoletja so zaznamovale naslednje spremembe: premik od razpršenih državnih in lokalnih strankarskih organizacij na nacionalno usklajeno strateško kampanjo; premik od uradnikov stranke in prostovoljcev, ki prispevajo svoj čas in delo, do plačanih strokovnih svetovalcev, specializiranih za komunikacije, marketing in menedžment kampanje; premik od časopisov do nacionalnih televizijskih novic; in razvoj bolj samostojnih in instrumentalnih volivcev. Pomembna je rast televizije in premik od tiskanih medijev k oddajanju (broadcasting), zlasti v nacionalnih večernih poročilih na glavnih televizijskih kanalih. Časopisi kot sredstva politične komunikacije niso nujno izgubili na pomembnosti, ampak so postali dopolnilo televiziji. Prehod od amaterskih k strokovnim kampanjam je bil zaznamovan s pogostejšo uporabo posebnih strokovnjakov in PR svetovalcev, ki vplivajo na odločitve, ki so jih prej sprejemali kandidati ali strankarski uradniki (Norris 2002, 137–139).

Postmoderna faza

Postmoderna faza se je v razvitih družbah začela pojavljati v poznem dvajsetem stoletju in še vedno dobiva svojo obliko (Ward 2003, 587). Kot postmoderne kampanje so razumljene tiste, v katerih poklicni svetovalci za oglaševanje, javno mnenje, trženje in upravljanje strateških novic postanejo bolj enakovredni akterji politikom. To lahko simbolizira vrnitev k nekaterim bolj lokaliziranim in interaktivnim oblikam komuniciranja, ki so bile prisotne v predmodernem obdobju. Digitalne tehnologije omogočajo oblike politične komunikacije, ki se nahajajo nekje med lokalnim-aktivizmom predmoderne kampanje in nacionalno-pasivno obliko komunikacije, ki je značilnost sodobne televizijske kampanje (Norris 2002, 134–140). Norrisova (2002, 147) trdi, da premik k postmoderni kampanji pomeni premik v smeri trajne kampanje, v kateri postanejo tehnike agitacije prepletene s tistimi vladanja. Priložnosti za nove oblike interakcij stranka-volivec pospešuje vse večji pomen interneta. Ostale spremembe so: premik od nacionalnih programov k več različnim virom novic, vključno s satelitskimi in kabelskimi postajami; pogovorni radio (talk radio) in 24-urno vrtenje novic⁸. Preko interneta

⁸ Razvoj novih medijev je pripeljal do nenehnega posredovanja novic (Deželan in drugi 2010, 56).

lahko potekajo tudi (prostovoljne) aktivnosti, kot na primer pošiljanje email sporočil podpore prijateljem (Norris 2002, 139–142). Zaradi tehnološkega razvoja⁹, svoje narave in dostopnosti ter veliko večjega pretoka količine informacij so tako vse bolj pomembni elektronski mediji (Pinterič in Ferfila 2005, 96).

2.1.2 Raven volilnih kampanj – lokalne kampanje

Volitve potekajo na različnih ravneh, na vseh volitvah pa je prisotna volilna kampanja. Zato se postavi vprašanje, če lahko govorimo o različnih kampanjah tudi glede na raven volitev, na katero se nanašajo, ter ali imajo volitve in volilne kampanje na različnih ravneh kakšne skupne značilnosti. Kot smo omenili, je pomemben (nekateri pravijo najpomembnejši) dejavnik pri vprašanju organizacije in izvedbe volilnih kampanj volilni sistem. V državah s proporcionalnim volilnim sistemom volivci volijo stranke (Wlezien 2010, 101), lahko pa oddajo preferenčni glas. V Sloveniji edino raven lokalne samouprave predstavljajo občine, v katerih se zakonsko na vsaka štiri leta voli dva ključna politična organa: župana in občinski (mestni) svet. V občinah, kjer je število mest v občinskih svetih večje od 12, praviloma uporabljajo načela proporcionalnega volilnega sistema.¹⁰ Kampanja naj bi v tem primeru v ospredje postavljala politične stranke (Kustec Lipicer 2007, 111–116). Ko govorimo o volitvah na lokalni ravni, prihajajo avtorji (De Vreese, Bell in Fletcher, Whiteley in Seyd) do splošne ugotovitve, da obstaja precejšnje nezanimanje za preučevanje kampanje na lokalni ravni. Tako De Vreese (2010, 122) ugotavlja, da je značilnost večine lokalnih volitev njihova »drugo-razrednost« in odsotnost omembe vrednega tekmovanja. Nekateri zato primerjajo lokalne volitve preprosto z miniaturnimi ponaredki nacionalnih volitev oziroma kot znanilke osebnosti kandidatov, ki se potegujejo za mesta na nacionalnih volitvah (Bell in Fletcher v Kustec Lipicer 2007, 110).

V primeru kampanje za lokalne volitve lahko ločimo med nacionalnimi kampanjami, ki so organizirane iz središča, in lokalnimi kampanjami, ki so v rokah lokalnih aktivistov in njihovih lastnih prioritet in sredstev (Kustec Lipicer 2007, 112). »Formalno gledano se z volilno kampanjo na lokalni ravni razume vsa političnopropagandna sporočila in druge oblike politične propagande, ki jih podaja organizator volilne kampanje, in katerih namen je vplivati na odločanje volivcev pri glasovanju o kandidatih za člane občinskih svetov ter župane«

⁹ Kakovostna sprememba s tehnologijo, tehnokrati in tehnikami (trojni T) (Deželan in drugi 2010, 58).

¹⁰ Volilno kampanjo na primeru lokalnih volitev je najprej opredelil Zakon o volilni kampanji iz leta 1994, trenutno veljavni pa je Zakon o volilni in referendumski kampanji iz leta 2007.

(Kustec Lipicer 2007, 117). Čeprav je s tehnološkima revolucijama prišlo do profesionalizacije osebja v volilnih kampanjah, to za lokalizirani pristop kampanje ni tako potrebno (Deželan in drugi 2010, 59). Tako se največje stranke za nabiranje glasov volivcev in mobilizacijo podpore še naprej zanašajo predvsem na prostovoljne člane, aktiviste in kandidate v lokalni skupnosti. Nacionalna pokritost na televiziji ali v časopisih je minimalna, zato glavni način publicitete zaradi omejenih finančnih virov ostajajo natisnjeni letaki (De Vreese 2010, 122).

2.2 Mehanizmi za izvedbo volilne kampanje

»Politične stranke dostopajo do volilnega telesa na različne načine in z uporabo različnih orodij, ki so prilagojena 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 2010, 55).

Instrumentalna dimenzija je eden izmed štirih sklopov študij volilnih kampanj, ki odraža vidike uporabljenih kampanjskih instrumentov – vsebino in nabor uporabljenih kampanjskih orodij in tehnik. Kustec Lipicer in drugi (2008, 335) jih razdelijo na:

- neposredne instrumente, s katerimi kandidati naslavljajo volivce (door to door kampanja, uradne ure, predvolilni shodi);
- posredne oblike naslavljanja volivcev (volilni programi, plakati, letaki, obeski, priponke, pojavljanje v medijih – radio, televizija ter uporaba sodobne informacijske tehnologije).

Ware (v Kustec Lipicer 2007, 113; v Deželan in drugi 2010, 56) identificira štiri temeljne načine interakcije med političnimi strankami in volivci v času volilne kampanje: neposredna oz. osebna in posredna oz. neosebna. Tako prihaja do intenzivnih neposrednih stikov (v krogu družine, prijateljev), neintenzivnih metod neposrednega pristopanja (javna zborovanja, govori, kampanja od vrat do vrat), neosebne interakcije (loči se po tipu medija – sporočila preko tiskanih medijev v obliki brošur, letakov, plakatov) ter posredne oblike interakcije (tiskani in elektronski mediji – internet, radio, televizija, telefon). Stranke poskušajo doseči strateške cilje (maksimizirati volilni uspeh) praviloma z uporabo vseh omenjenih vrst instrumentov (De Vreese 2010, 119). Vendar različni poudarki instrumentom ustvarjajo velike razlike med kampanjami različnih političnih strank (Deželan in drugi 2010, 56–57).

2.2.1 Orodja/mehanizmi

Prej opisani razvoj kampanj po fazah je prikazal tudi spreminjanje orodij oziroma mehanizmov, ki jih stranke in kandidati uporabljajo. Po prikazu zgodovinskega razvoja sledi še prikaz spremembe pomena različnih orodij skozi čas. Vidiki uporabljenih kampanjskih instrumentov se v različnih študijah pojavljajo kot pomembna dimenzija volilne kampanje (Kustec Lipicer 2007, 113). Sprememba v osredotočanju kampanj je potekala od časopisov na televizijske studie in v zadnjem času na internet (Norris 2002, 132). Telekomunikacijska revolucija, pogojena z razvojem informacijske in komunikacijske tehnologije, omogoča uporabo tehnik za neposredno komuniciranje¹¹ z relativno velikim številom ciljnih skupin volivcev (Deželan in drugi 2010, 59).

Poznamo številne klasifikacije in tipologije, ki obravnavajo načine pristopanja političnih strank do volivcev v času volilne kampanje. Avtorji navajajo različne tehnike, značilne za moderno volilno kampanjo. Za doseg volivcev se uporablja naslednje tehnike: tiskani mediji; radio; televizija; razpošiljanje letakov in oglaševanje; volilni plakati; internet; elektronska pošta; elektronske publikacije; udeleževanje na javnih prireditvah in javnih shodih; klici na dom (telefon); govori, knjige in brošure o kandidatu in stranki; nalepke; reklamni listki; značke; športni in kulturni dogodki; razpravljanje v krogu družine, prijateljev in znancev itd. (Vreg 2000, 161; Bicci v Deželan in drugi 2010, 57; Blondel v Deželan in drugi 2010, 56; Zakon o volilni in referendumski kampanji 2007, 1. čl).

Ko govorimo o orodjih, je značilno, da stara oziroma tradicionalna orodja ne odmirajo/izginjajo, ampak se praviloma dopolnjujejo z nekaterimi novejšimi. Spreminja pa se pomembnost ali relevantnost teh različnih orodij. Tako se danes največji delež komunikacije v kampanjah zgodi preko medijev (De Vreese 2010, 119). Orodja moderne volilne kampanje predstavljajo boljšo koherenco in nadzor, a tudi izgubo neposrednega stika z volivci, saj se osredotočajo predvsem na izpeljavo kampanje preko množičnih medijev, predvsem tistih z (naj)večjo pokritostjo (Deželan in drugi 2010, 64). Med kampanjo le redki volivci pridejo v neposreden stik s kandidati, čeprav nove tehnike in tehnologije povečujejo možnost osebnega stika (De Vreese 2010, 119). Nekateri od naštetih mehanizmov (npr. medijska produkcija) se zdijo nujni tudi na najbolj osnovni ravni, a jasno je, da vsaka kampanja ne poskusi z vsemi naštetimi dejavnostmi (Farrell in drugi 2001, 14). Zastavlja pa se vprašanje, ali večja dejavnost v volilni kampanji pripomore k večjemu končnemu uspehu na volitvah.

¹¹ Komunikacija v kampanjah vključuje kandidate, politične stranke, organizacije, interesne skupine, medije in državljane (De Vreese 2010, 118).

Volilne kampanje se med posameznimi strankami in listami močno razlikujejo (Deželan 2005, 57), prav tako ocene različnih avtorjev o najbolj učinkovitih mehanizmi. Whietely, Seyd in Billingham (v Kustec Lipicer 2007, 114) kot učinkovite mehanizme kampanje izpostavljajo uradne ure v prostorih kandidatov, razobešanje volilnih plakatov, pridobivanje glasov preko telefonov in obiskov na domu, razdeljevanje letakov, organiziranje volilnih stojnic, pa tudi iskanje finančne podpore. Deželan in drugi (2010, 65) ugotovijo, da stranke precejšen pomen pripisujejo razpošiljanju letakov, nagovarjanju na ulici, javnim srečanjem in plakatiranju, največjo težo pa predstavljanju stranke in njenih kandidatov v brezplačnih terminih na radiu in televiziji. Stranke vse bolj prepoznavajo tudi pomen spletnih strani. Po raziskavah ostajata najpogostejše identificiran kanal toka informacij od strank do volivcev radio in televizija (Deželan 2005, 57).

2.3 »Učinkovitost« volilnih kampanj

Če politiki razumejo volivce, lahko oblikujejo bolj učinkovito kampanjo (Lees-Marshment 2009, 162). Preučevanje vidika učinkovitosti volilnih kampanj je eno izmed najpogostejših vprašanj. Zanima nas razmerje med vložkom oziroma različnimi uporabljenimi elementi dimenzij volilnih kampanj ter izločkom oziroma končnim volilnim rezultatom. Učinkovita volilna kampanja se povezuje z idejo dolgoročnega načrtovanja in stalne aktivne prisotnosti in s tem osebne prepoznavnosti kandidatov v okolju, kjer nameravajo tekmovati. Poleg tega zajema tudi sodelovanje in podporo lokalnih ter centralnih delov strank in ponekod strokovno-profesionalne pomoči javnomnenjskih in oglaševalskih organizacij ter agencij za odnose z javnostmi (Kustec Lipicer 2007, 119). Učinkovite kampanje vključujejo tudi dinamične povratne zanke, ko stranke spoznajo odziv njihove ciljne skupine (volivcev) in prilagodijo svoje cilje in strategije (Norris 2002, 127). Sodobne tehnike v kampanjah se zdijo praviloma manj učinkovite od tradicionalnih tehnik (Fisher in Denver 2009, 207–209), raziskave pa potrjujejo idejo, da negativna kampanja ni učinkovito sredstvo za zmago na volitvah (De Vreese 2010, 128). Pokaže se, da so za učinkovitost kampanje nujno potrebni finančni viri, saj omogočajo uporabo (več) različnih orodij ter drugačno strategijo, organizacijo in izvedbo kampanje.

2.3.1 Finančni viri za izvedbo volilne kampanje in njihove omejitve

Avtorji menijo, da več finančnih sredstev, vloženih v kampanjo, pozitivno vpliva na volilni rezultat.¹² Najpogostejši načini pridobivanja finančnih sredstev so prispevki fizičnih in pravnih oseb, ter prenos javnofinančnih subvencij. Finančni viri strankam omogočajo pridobitev drugih virov, ki so nujno potrebni za njihovo (uspešno) delovanje v volilni kampanji (npr. različnih dobrin, storitev, znanj in usposobljenosti posameznikov) (Krašovec 2000; Alexander v Krašovec 2005). Nekateri menijo, da bi lahko z denarjem rešili vse ostale pomanjkljivosti kampanje in da brez sredstev tudi najboljši kandidati ne bi imeli nikakršnega uspeha (Novak in Šinkovec 1990, 46).

Tehnološki razvoj pa ni vedno koristen, saj so sodobne kampanje vedno dražje.¹³ Študije kažejo, da stranke v svojih volilnih kampanjah porabijo precej več denarja kot nekoč, zato obstajajo domneve, da se razvija trend v smeri posredne ali neposredne omejitve porabe sredstev (Farrell in Webb 2000, 113–115). Države so postavile mejo porabe za kampanje strank in skušale zagotoviti preglednost med-kampanjskih odhodkov ter virov in velikosti zasebnega financiranja (Sayers in Young 2004). Omejitve odhodkov kampanje se sprejemajo na podlagi dejstva, da neomejena poraba daje nepravilno prednost interesom s privilegiranim dostopom do finančnih virov. Poleg tega bi lahko izvoljeni uradniki postali odvisni od gospodarskih prispevkov določenih interesov. Ureditve financiranja volilnih kampanj je lahko usmerjena na politične stranke in kandidate, osredotoči pa se na nadzor prihodkov in odhodkov (van Biezen 2010, 67–74). Zakon o volilni in referendumski kampanji (2007, 23. čl.) govori, da stroški volilne kampanje za volitve v občinski svet ne smejo preseči 0,40 eura na posameznega volilnega upravičenca v lokalni skupnosti. Med stroške omenjeni zakon (15. čl.) uvršča stroške oblikovanja, tiskanja, razobešanja in odstranjevanja plakatov; oblikovanja in objavljanja predvolilnih oglaševalskih vsebin v medijih; organizacije in izvedbe predvolilnih shodov; oblikovanja, tiskanja, reprodukcije in razpošiljanja predvolilnega materiala; odprtja, vodenja in zaprtja posebnega transakcijskega računa ter druge sorodne stroške, ki so nastali izključno zaradi dejanj volilne kampanje.

¹² Nekateri raziskave uporabljajo stroške kampanj kot nadomestne meritve za aktivnosti kampanje (Whiteley in Seyd 2000, 8).

¹³ Res je, da so prakse v porabi finančnih sredstev v evropskih državah in ZDA precej različne. Evropske države so bolj naklonjene zakonski omejitvi porabe finančnih sredstev v kampanjah kakor ZDA (Krašovec 2005, 24).

2.3.2 Profesionalizacija volilnih kampanj

Stranke so prostovoljne organizacije in ker ne dobivajo zadostne pomoči s strani države, se za financiranje in pripravo kampanj opirajo predvsem na prostovoljce (Whiteley in Seyd 2000, 26). Slednji so poleg članov stranke glavna opora tradicionalne volilne kampanje in zagotavljajo prostovoljno delo za različne naloge, kot so nagovarjanje volivcev od vrat do vrat, deljenje letakov, spremstvo volivcev na volišča, nagovarjanje volivcev na dan volitev, itd.¹⁴. Brez članov bi bilo skoraj nemogoče izvesti tradicionalno volilno kampanjo, ki se osredotoča na identifikacijo podpornikov in njihovo mobilizacijo na dan volitev, zato so kampanje v veliki meri vključevale neposredne interakcije med kandidati in volivci. Prav tako bo kampanja, ki vključuje relativno malo članov, verjetno manj uspešna od tiste, ki se lahko zanese na veliko prostovoljcev (Fisher in Denver 2009, 196). Veliko evropskih držav pa je doživelo postopno zmanjšanje števila članov strank, kar je zmanjšalo »bazen« prostovoljnega dela za tradicionalne lokalne kampanje, zato so se volilne kampanje spremenile v mnogih pogledih. Stranke imajo vedno večje število strokovnih delavcev, pa tudi večja finančna sredstva iz javnih sredstev. Ti dogodki so prispevali k prehodu od neposredne do posredne oblike kampanj (Norris 2002, 145).

V zadnjih nekaj desetletjih je tekmovanje za (volilne) glasove doživelo preobrazbo, večkrat opisano kot »amerikanizacija«, modernizacija ali profesionalizacija. »Profesionalizacija je bistveni dejavnik kvalitativne spremembe volilne kampanje skozi čas, saj se navezuje na dve tehnološki revoluciji in kadrovsko-strukturne spremembe, povezane z njimi« (Farrell v Deželan in drugi 2010, 58). Sodobna kampanja je postala vse bolj profesionalizirana in stroškovno-intenzivna, na drugi strani pa se je rezervoar prostovoljcev izpraznil, zato je v mnogih demokracijah z neposredno finančno podporo za stranke in kandidate posredovala država (van Biezen 2010, 79). Zelo pogosto se zaradi teh sprememb govori o sedanjih kampanjah kot o visoko profesionalnih, ko so za načrtovalce in izvajalce kampanj namesto zaposlenih v strankah ter prostovoljcev oblikovane posebne skupine strokovnjakov za politični marketing (Krašovec 2005, 23). Posebne strokovne agencije svoje delo opravljajo profesionalno in praviloma ideološko niso v povezavi s kandidati oziroma strankami, ki jih zastopajo (Kustec Lipicer 2007, 113). De Vreese (2010, 121) pravi, da je profesionalizacijo kampanj mogoče najti v povečanju osebja v kampanjah, bolj sofisticiranemu ciljanju ključnih

¹⁴ Whiteley in Seyd (2000, 30) naštejeta še: pomoč pri vodenju odborov na dan volitev (»Help to run an election day committee room«); peljati številne na volišča (»Take numbers at the polling station«); udeležiti se štetja glasov/zabave; telefonsko nagovarjanje volivcev; pomoč pri (telefonskem) zbiranju sredstev; dostavljanje letakov stranke; udeležba shoda stranke; pomoč pri organizaciji stojnic na ulici; pomoč pri pošiljanju pošte.

volivcev, večjih izdatkih za oglaševanje in naraščajoči uporabi kampanjskih tehnik. Farrell (v Deželan in drugi 2010, 60) pa operacionalizira profesionalizacijo kampanj s sedmimi dejavniki: »organizacijo kampanje, pripravo kampanje, posluževanjem svetovalcev in specializiranih agencij, načinom uporabe medijev, tipom kampanjskih dogodkov, ciljanjem volivcev ter načinom identifikacije klime v volilnem telesu«. Profesionalnost od amaterizma ločuje to, v kolikšni meri se s kampanjo ukvarja nekdo, ki opravlja to delo za preživetje, oziroma (bolj formalno) nekdo, ki dobi vsaj del svojega prihodka od zagotavljanja storitev v kampanji za politične voditelje (Farrell in drugi 2001, 26–27).

Profesionalizacija kampanj je šla skozi več faz sprememb, zadnja se je s prejšnjim desetletjem šele dobro začela. Politične stranke med svojimi člani praviloma niso imele strokovnjakov, zato so se obračale na zunanje strokovnjake (profesionalne svetovalce) na področju oglaševanja, javnega mnenja, marketinga in strateškega menedžmenta novic (Kustec Lipicer 2007, 109). Slednji imajo osrednjo vlogo pri izvajanju ključnih funkcij kampanj in komuniciranja, kar nadomešča amaterska prizadevanja prostovoljnih kampanj prejšnjega obdobja (Whiteley in Seyd 2000, 5). Sodobne kampanje so torej načrtovane, oblikovane ter narejene s strani strokovnih političnih svetovalcev in strokovnjakov s področja javnih odnosov (Plasser 2001, 44).

Kot rečeno, lahko finančna sredstva pripomorejo k drugačni organizaciji in izvedbi kampanje. Razmah porabe finančnih sredstev v volilnih kampanjah sta povzročila uporaba novih tehnologij v volilnih kampanjah in najemanje posebnih skupin strokovnjakov za njihovo načrtovanje in izvedbo (Katz v Krašovec 2005, 23). Profesionalizacija je sovpadala z nekaterimi tehnološkimi inovacijami, kar je pospešilo preoblikovanje strank in kampanj (Green in Smith 2003, 323). Lepljenje plakatov, deljenje letakov in neposredno nagovarjanje lahko opravlja veliko število prostovoljcev in strankarskih aktivistov, medtem ko morajo za pripravo kampanje na televiziji in v ostalih množičnih medijih sodelovati tudi strokovnjaki (Deželan in drugi 2010, 59).

Profesionalizacija je tesno povezana tudi s kontinuumom delovno-kapitalno intenzivne kampanje. S profesionalizacijo se je dogodil odmik od delovno-intenzivnih, lokaliziranih kampanj, odvisnih od prizadevanj prostovoljnih delavcev in članov stranke v kampanji. Namesto tega so se volilne kampanje razvile v drage, visoko tehnološke, zelo preračunljive in centralizirane dejavnosti, ki so odvisne od strokovne usposobljenosti najetih javnomnenjskih raziskovalcev, strokovnjakov za oglaševanje, tržnikov in drugih svetovalcev v zvezi s komunikacijami (Ward 2003, 583–584). Razmerje med delovno intenzivno in kapitalno intenzivno kampanjo je mogoče identificirati na več načinov. Avtorji poudarjajo, da so

prevladujoča orodja predmodernega tipa kampanje delovno intenzivna in stremijo k neposrednemu stiku z volivci (Deželan in drugi 2010, 64). V moderni fazi volilnih kampanj sta večja uporaba plačanih svetovalcev in dolgotrajna kampanja vodili do naraščajočih stroškov in premik od delovno intenzivnih k bolj kapitalno intenzivnim kampanjam. Za postmoderno kampanjo sta značilna razširjena uporaba kapitalno intenzivnih TV oglasov v razdrobljenem večkanalnem okolju in hitro širjenje politične uporabe interneta. Predvsem TV oglasi ustvarjajo zelo kapitalno intenzivne kampanje (Norris 2002, 139–143). Danes so kampanje veliko bolj kapitalno-intenzivne, kjer »dejavnosti« opravljajo profesionalci, komunikacija z volivci pa je le posredna (Wlezien 2010, 103).

3 EMPIRIČNA RAZISKAVA VOLILNE KAMPANJE LETA 2010 V MESTNI OBČINI CELJE

V ponedeljek, 9. avgusta 2010, so pričeli teči roki za izvedbo volitev članov občinskih svetov za mandatno obdobje 2010 – 2014, volilna kampanja pa se je uradno začela 10. septembra 2010 (MOC 2010). Za Mestno občino Celje zakon določa proporcionalni volilni sistem, ki po mnenju Grada (v Haček 2004, 31) daje preveliko težo političnim strankam in njihovi določitvi kandidatov na kandidatni listi. Tudi v letu 2010 so sočasno z volitvami za člane občinskih/mestnih svetov potekale tudi volitve za župane. Kampanje kandidatov za župana se ponavadi relativno načrtno in sistematično navezujejo tudi na kampanje njihovih političnih strank ali list, katerih člani so kandidirali za mesta v mestnih svetih (Kustec Lipicer in drugi 2008). Pri nekaterih strankah se torej kampanja pelje po dveh tirih, zato se prepleta¹⁵ (Požežnik 2011). Za potrebe našega diplomskega dela smo analizirali volilne kampanje osmih političnih strank, ki so leta 2010 tekmovali na lokalnih volitvah v MOC.

3.1 Mehanizmi, uporabljeni v volilni kampanji 2010 v Celju

Ko govorimo o uporabljenih mehanizmih v volilni kampanji, je potrebno omeniti, da je MOC vsakemu organizatorju volilne kampanje zagotovila eno brezplačno plakatno mesto velikega formata (t.i. jumbo pano) in deset brezplačnih plakatnih mest dimenzije največ 100 x 70 cm (t.i. drobno plakatiranje) (MOC 2010), zato bi lahko pri vseh političnih strankah pričakovali uporabo omenjenih mehanizmov. Sicer pa je nekaterim mestnim odborom pri ustvarjanju kampanje za lokalne volitve pomagala tudi stranka na državnem nivoju (Požežnik 2011).

¹⁵ Prepletanje bi bilo možno pri petih strankah, ki so imele kandidate za župana: SLS (Bojan Šrot), SD (mag. Andreja Rihter), SDS (Janko Požežnik), LDS (prim. Jana Govc Eržen) ter Zares (dr. Branko Lobnikar (Državna volilna komisija 2010).

Tabela 3.1: Uporabljeni mehanizmi v kampanjah PS na lokalnih volitvah 2010 v MOC

mehanizem/stranka	SLS	SDS	DeSUS	SD	SU	ZZP	LIPA	SSN
brezplačni termini na TV in radiu	X	X	X					X
oglaševanje na TV in radiu	X		X	X	X	X		
oglaševanje v tiskanih medijih	X		X	X	X	X		
razpošiljanje letakov, pisem	X	X		X	X	X	X	
plakatiranje, obcestni plakati	X	X	X	X	X	X	X	
nagovarjanje volivcev na ulici, na domu	X	X		X				X
telefonsko nagovarjanje								
različna javna srečanja (predstavitve kandidatov)		X	X	X		X		
javna srečanja z vodjo stranke		X	X		X	X	X	X
postavitev lastne spletne strani	X	X		X				X
uporaba interneta kot medija za predstavitev stranke	X	X		X			X	
uporaba brezplačnega info telefona stranke								

Vir: lastna analiza s pomočjo intervjujev s predstavniki analiziranih političnih strank.

Intervjuji s predstavniki analiziranih političnih strank (glej tabela 3.1) so razkrili, da so vse analizirane stranke uporabljale kombinacijo mehanizmov, pri čemer so različne stranke uporabljale različno število mehanizmov. Najpogosteje uporabljen mehanizem je bilo plakatiranje, kar je, glede na odločitev MOC o brezplačnih plakatnih mestih, tudi pričakovano. Plakatiranje oziroma obcestne plakate, na katerih so predstavljale svoje kandidate, so uporabile vse analizirane stranke, razen SSN. Prav tako je večina strank organizirala javna srečanja z vodjo stranke (razen SLS in SD) in razpošiljanje letakov oziroma pisem (razen DeSUS in SSN). Med manj uporabljenimi mehanizmi so bili internet (in postavitve lastne spletne strani), nagovarjanje volivcev na ulici, prirejanje javnih srečanj ter brezplačno oglaševanje na televiziji¹⁶ in na radiu, saj se je teh mehanizmov posluževala le polovica analiziranih strank. Pokaže se, da so vse stranke, ki so oglaševale preko televizije in radia, oglaševale tudi v tiskanih medijih. Nobena izmed analiziranih strank v svoji volilni kampanji kot mehanizem ni uporabila telefonskega nagovarjanja, kot tudi ne brezplačnega info telefona stranke. Nekateri so to pojasnjevali s tem, da se jim metoda ne zdi dobra, saj je vsiljiva in lahko prej koga odvrne od glasovanja za stranko, kot prepriča (Požežnik 2011).

¹⁶ To je bilo pri TV Celje uradno res brezplačno, vendar so na soočenje vseh strank kasneje povabili samo tiste stranke in liste, ki so pri tej televiziji naročile tudi oglase (Požežnik 2011).

Opazimo tudi specifike pri političnih strankah. Nekatere stranke so se odločile za izdelavo lastnega časopisa (npr. SLS, SD, ZZZP), v stranki DeSUS pa so v 20.000 gospodinjstev poslali svoj predstavitveni katalog (Seničar 2011). Stranka SDS je za nagovarjanje volivcev izbrala specifično metodo, ki je sicer bolj učinkovita na podeželju – na domu članov oziroma simpatizerjev stranke so pripravljali okrogle mize. Poleg tega so na svojih stojnicah ponujali propagandni material (npr. ekološke svetilke, vizitke) (Požežnik 2011). Specifično metodo sta uporabili stranka Zveza za prihodnost in Stranka slovenskega naroda, ki sta potencialne volivce nagovarjali z zvočnim oglaševanjem iz avtomobila (Majerič 2011).

Poleg tega lahko opazimo, da se uporabljeni mehanizmi parlamentarnih strank (stranke v državnem zboru) razlikujejo od uporabljenih mehanizmov neparlamentarnih strank. Parlamentarne stranke so v večji meri uporabljale brezplačne termine na TV in radiu, nagovarjanje volivcev na ulici, prirejale javna srečanja ter uporabljale internet (ustvarile svojo spletno stran). Na drugi strani so neparlamentarne stranke bolj uporabljale javna srečanja z vodjo stranke, saj so ta mehanizem uporabile prav vse neparlamentarne stranke.

Med volilnimi kampanjami različnih političnih strank prihaja do velikih razlik, a na podlagi tabele 3.1 lahko, z določenimi zadržki, volilno kampanjo v pogledu uporabe mehanizmov na lokalni ravni v MOC okarakteriziramo kot volilno kampanjo, kjer so se uporabljali predvsem tradicionalni oziroma predmoderni mehanizmi (letaki, plakati, javna srečanja). Ti so se v manjši meri dopolnjevali z modernimi mehanizmi (televizija) in ponekod postmodernimi mehanizmi (internet – Facebook, Youtube).

Tabela 3.2: Število uporabljenih mehanizmov pri posameznih strankah in rezultat strank na lokalnih volitvah leta 2010

	SLS	SDS	DeSUS	SD	SU	ZZP	LIPA	SSN
število uporabljenih mehanizmov ¹⁷	9 (8+1)	8	6	9 (8+1)	5	8 (6+2)	4	4
število glasov na volitvah	2891	2469	2230	1847	220	207	99	40
odstotek glasov (v %)	19,24	16,26	14,78	12,64	1,41	1,36	0,66	0,26

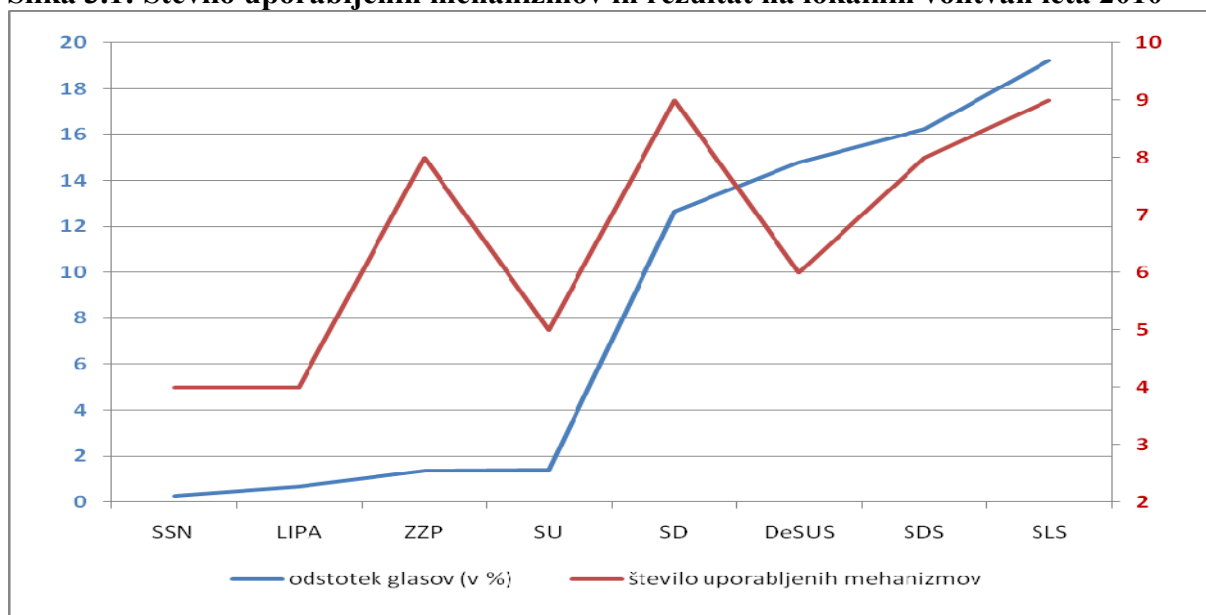
Vir: lastna analiza s pomočjo intervjujev s predstavniki analiziranih političnih strank; prirejeno po Državna volilna komisija (2010).

¹⁷ Pri strankah SLS, SD in ZPP prva številka v oklepaju pomeni število uporabljenih mehanizmov, ki so jih na vprašalniku obkrožili predstavniki strank. Druga številka v oklepaju pa pomeni lastno zaznavo uporabe mehanizmov, ob spremljanju lokalnih volitev 2010 v Mestni občini Celje (SLS, SD) oziroma druge mehanizme, ki so jih sami pripisali predstavniki strank (ZZP).

Tabela 3.2 prikazuje število uporabljenih mehanizmov posameznih analiziranih strank in njihov volilni rezultat. Kot vidimo, sta največ mehanizmov uporabili stranki SLS in SD (9 mehanizmov). Moč je tudi videti, da so parlamentarne stranke (stranke v državnem zboru) v svoji volilni kampanji uporabile več mehanizmov kot neparlamentarne stranke (izjema je bila neparlamentarna stranka Zveza za prihodnost).

Če poskušamo povzeti naše dosedanje ugotovitve s hipotezo 1, ki pravi, da je uspeh na volitvah povezan z uporabo večjega števila mehanizmov, potem lahko hipotezo 1 splošno potrdimo: večje število uporabljenih mehanizmov odraža višje število prejetih glasov na volitvah. Kot vidimo, so največ mehanizmov uporabile stranke SLS, SD (9) in SDS (8), ki so dobile tudi največ glasov. Najslabši volilni rezultat so imele stranke z najmanjšim številom uporabljenih mehanizmov (SU, LIPA, SSN). Kako z naraščanjem števila uporabljenih mehanizmov premo sorazmerno narašča tudi volilni rezultat, prikazuje slika 3.1. Opazimo dve izraziti odstopanji: stranka ZZP je z večjim številom uporabljenih mehanizmov dosegla tretji najslabši volilni rezultat, stranka DeSUS pa je z manjšim številom uporabljenih mehanizmov dosegla tretji najboljši volilni rezultat.

Slika 3.1: Število uporabljenih mehanizmov in rezultat na lokalnih volitvah leta 2010



Vir: lastna analiza s pomočjo intervjujev s predstavniki analiziranih političnih strank.

3.1.1 Ocena relevantnosti posameznih mehanizmov za uspeh kampanje

Stranke so svoje kampanjske aktivnosti usmerile v mehanizme, za katere so mislile, da bodo prinesli največji učinek. Intervjuji so razkrili, da so stranke (LIPA, SDS, DeSUS, SU in SSN) v volilni kampanji največ aktivnosti namenile osebnemu in neposrednemu stiku z volivci. Pri tem je šlo za osebni stik na javnih predstavitvah ter osebni stik z občani, prijatelji, sorodniki in znanci (Vodončnik 2011), kjer naj bi bila najpomembnejša pogovor in stisk roke z volivcem (Požeznik 2011). Stranka DeSUS je neposredne stike z volivci navezovala predvsem na srečanjih, ki so jih organizirali sami in so bila vezana na krajevne skupnosti in mestne četrti. Poleg tega so največ pozornosti namenili komuniciranju preko medijev, kjer so predstavljali svoja stališča (Seničar 2011). Na oglaševanje preko medijev se je v največji meri oprla tudi stranka SLS (Zidanšek 2011). Plakatiranje je bilo najpomembnejše za stranke SD, SU in ZZZP (Brvar 2011; Majerič 2011; Vodončnik 2011). Stranka ZZZP je poleg tega največ poudarka dala še postavitvi stojnice v mestu, zvočnemu oglaševanju z avtomobilom in razpošiljanju časopisa (Majerič 2011), LIPA Facebook-u in osebnim stikom (Lešek 2011), SSN pa predstavitvi programa na ulici (Orožen 2011). Pri stranki DeSUS poudarjajo še specifični mehanizem prenašanja sej mestnega sveta na TV Celje, ki je pomemben kot dolgoročna kampanja. Tisti, ki seje spremljajo, naj bi bili »glasniki« v komunikaciji s prijatelji in tako širijo dober glas o nekaterih strankah (Seničar 2011).

Stranke (danes) verjamejo v pravilen izbor mehanizmov, zato večinoma ne bi menjale poudarka pri uporabljenih mehanizmih, saj jih ocenjujejo kot uspešne. Kljub vsemu so v nekaterih političnih strankah odgovorili, da bi v novi kampanji dali več poudarka internetu (Facebook) (SDS, SSN), druge pa osebnemu pristopu s potencialnimi volivci (SU).

4 FINANČNI VIRI ZA IZVEDBO VOLILNE KAMPANJE LETA 2010

Kot smo že prikazali, imajo v volilnih kampanjah vedno večjo vlogo finančna sredstva, kar povzroča premik strank od delovno intenzivnih h kapitalno intenzivnim. V nekaterih državah že imajo omejeno porabo za kampanje, zato se postavlja vprašanje, koliko bi politične stranke porabile, če ne bi bilo omejitve maksimalne porabe. Finančna sredstva političnih strank naj bi povečala njihovo možnost za nastope v množičnih in elektronskih medijih, zaradi česar naj bi se povečal njihov uspeh na volitvah. Če teh sredstev ni, si stranke ne morejo privoščiti na primer oglaševanja v medijih (Požežnik 2011). Ker računsko sodišče z revizijo preizkusi višino zbranih in porabljenih sredstev volilne kampanje (Zakon o volilni in referendumski kampanji 2007, 30. čl.), morajo stranke voditi natančno bilanco prihodkov in odhodkov sredstev. Leta 2010 je bilo v MOC 41.095 volilnih upravičencev. Stranke in liste so lahko za posameznega volivca odštele največ 0,40 €, torej skupaj največ 16.438 evrov¹⁸ (Državna volilna komisija 2010).

Tabela 4.1: Porabljena finančna sredstva v volilni kampanji in rezultat PS na lokalnih volitvah leta 2010

	SLS	SDS	DeSUS	SD	SU	ZZP	LIPA	SSN
finančni vložek (v €)	15.991	7.000 – 9.000	5.400	13.000 – 16.000	4.000	do 5.000	3000	120
število glasov na volitvah	2891	2469	2230	1847	220	207	99	40
odstotek glasov (v %)	19,24	16,26	14,78	12,64	1,41	1,36	0,66	0,26

Vir: lastna analiza s pomočjo intervjujev s predstavniki analiziranih političnih strank; prirejeno po Državna volilna komisija (2010).

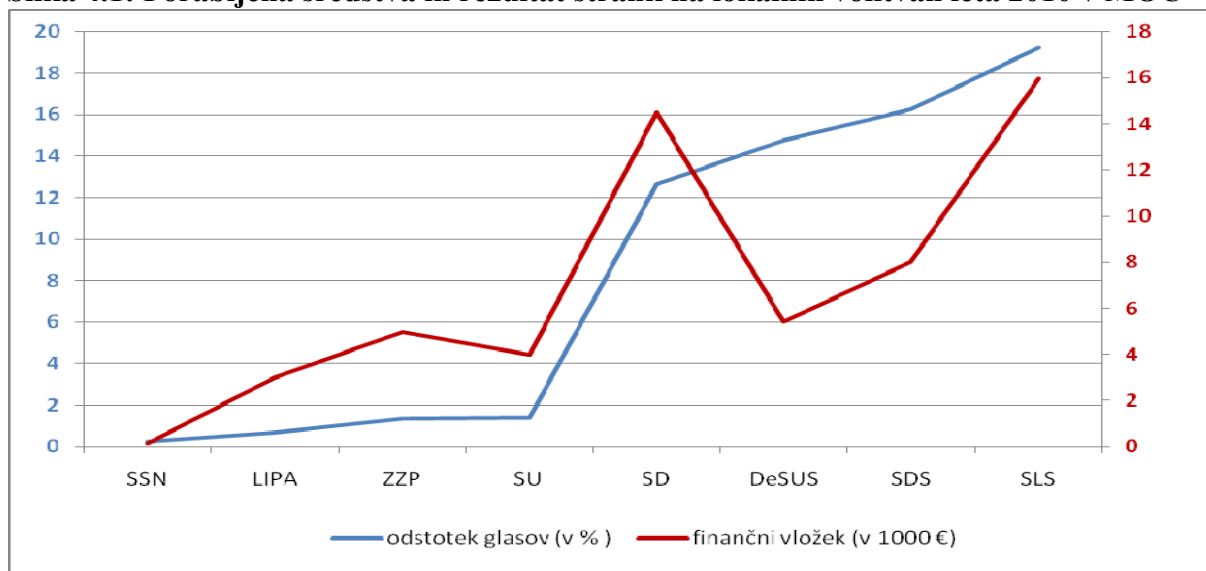
Kot prikazuje tabela 4.1, so vse parlamentarne stranke (stranke v državnem zboru) za kampanjo porabile vsaj 5.000 evrov, medtem ko so vse neparlamentarne stranke za kampanjo porabile do 5.000 evrov. Slednje so porabile minimalno sredstev oziroma v okviru možnosti, kot so se izrazili. Vidimo, da sta največ porabili stranki SLS in SD, katerima sledijo SDS, DeSUS, ZZP, SU, LIPA in SSN. V stranki LIPA in SSN so nizka finančna sredstva, vložena

¹⁸ Del stroškov za volilno kampanjo se lahko organizatorjem volilne kampanje povrne (Zakon o volilni in referendumski kampanji 2007, 28. čl.).

v kampanjo, pojasnjevali s tem, da je vsak kandidat organiziral kampanjo v lastni režiji, saj stranka ni ponudila denarja (Lešek 2011; Orožen 2011). Pri stranki DeSUS pa je nižji vložek izviral iz njihovega prostovoljstva, znanja in izkušenj, ki jih premorejo. Poleg tega so omejili propagando preko medijev, saj ti predstavljajo velik strošek (Seničar 2011), kar so potrdili tudi v stranki SDS (Požeznik 2011).

Tabela 4.1 poleg porabljenih sredstev za volilno kampanjo prikazuje rezultat strank, ki so ga te dosegle na volitvah. Stranka SLS, ki je v kampanjo vložila največ sredstev, je dobila najvišji odstotek prejetih glasov – 19,24 %. Prav tako sta glede na vložena sredstva največ glasov dobili stranki SDS (16,26 %) in SD (12,64 %). Glede na nizek finančni vložek je največ glasov dobila stranka DeSUS, ki je s porabljenimi 5.400 evri dobila 14,78 %. Najmanj sredstev sta vložili stranka LIPA in SSN, ki sta na volitvah prejeli tudi najmanj glasov (LIPA – 0,66 % in SSN – 0,26 %). Pokaže se, da dosegajo stranke z več vloženiimi finančnimi sredstvi na volitvah boljše rezultate. Povezanost porabljenih finančnih sredstev z doseženim volilnim rezultatom na lokalnih volitvah leta 2010 v MOC je predstavljena v sliki 4.1. Znova opazimo določena odstopanja od idealne povezave (večanje volilnega uspeha z naraščanjem uporabljenih sredstev), vendar niso izrazito velika. Tako je strankama DeSUS in SDS z manj vloženiimi sredstvi uspel dober volilni rezultat, stranka ZZP pa je, nasprotno, glede na vložena sredstva dosegla slabši volilni rezultat.

Slika 4.1: Porabljena sredstva in rezultat strank na lokalnih volitvah leta 2010 v MOC¹⁹



Vir: lastna analiza s pomočjo intervjujev s predstavniki analiziranih političnih strank.

¹⁹ Zaradi lažjega grafičnega prikaza sem pri strankah SDS in SD vzel srednjo vrednost porabljenih sredstev (SDS – 8.000 €, SD – 14.500 €), pri stranki ZZP pa prikazal kot porabo 5.000 €, saj nisem imel natančnega podatka.

Pojavi se vprašanje, ali obstaja povezava med vloženimi finančnimi sredstvi in številom uporabljenih mehanizmov. Analiza strank pokaže, da takšna povezava obstaja, saj stranke z največ vloženimi finančnimi sredstvi (SLS, SDS, DeSUS in SD) v volilni kampanji uporabljajo večje število mehanizmov. Izjema je stranka ZZP, ki kljub nižjim vloženim finančnim sredstvom uporablja veliko število mehanizmov.

Tabela 4.2: Porabljena finančna sredstva in število uporabljenih mehanizmov PS v volilni kampanji leta 2010

	SLS	SDS	DeSUS	SD	SU	ZZP	LIPA	SSN
finančni vložek (v €)	15.991	7.000 – 9.000	5.400	13.000 – 16.000	4.000	do 5.000	3000	120
število uporabljenih mehanizmov	9 (8+1)	8	6	9 (8+1)	5	8 (6+2)	4	4

Vir: lastna analiza s pomočjo intervjujev s predstavniki analiziranih političnih strank.

4.1 Profesionalizacija volilnih kampanj

Zmanjšanje pomembnosti strank med volilnim telesom je postavilo pod vprašaj osrednjo vlogo strank kot organizatorja volilne kampanje, saj vedno večji pomen dobivajo zunanji politični svetovalci. Nenehen trend profesionalizacije članov strank je preoblikoval volilno kampanjo iz amaterske dejavnosti v visoko profesionalizirano operacijo (Plasser 2001, 44–45). Stranke potrebujejo aktivne člane, da organizirajo in vodijo lokalne kampanje, zato upadanje aktivizma v strankah slabi organiziranje kampanj (Whiteley in Seyd 2000, 10–11).

Tabela 4.3: Število sodelujočih ljudi pri pripravi (organizaciji in izvedbi) volilne kampanje ter volilni rezultat strank na lokalnih volitvah leta 2010

priprava volilne kampanje/stranka	SLS	SDS	DeSUS	SD	SU	ZZP	LIPA	SSN
organizacija volilne kampanje	3	60	40	6	40	5	10	3
izvedba volilne kampanje	38	15	14/15	12	10	12	3	15
skupno število	41	75	54/55	18	50	17	13	18
prostovoljci (v %)	90 %	vsi	vsi	vsi	vsi	vsi	vsi	vsi
odstotek dobljenih glasov (v %)	19,24	16,26	14,78	12,64	1,41	1,36	0,66	0,26

Vir: lastna analiza s pomočjo intervjujev s predstavniki analiziranih političnih strank; prirejeno po Državna volilna komisija (2010).

Tabela 4.3 prikazuje, da se število ljudi, ki so sodelovali pri pripravi volilnih kampanj, izrazito razlikuje med strankami. Na volitvah za mestni svet Celje leta 2010 je največ ljudi sodelovalo pri pripravi kampanje stranke SDS (75), najmanj pa pri pripravi kampanje stranke LIPA (13). Parlamentarne stranke (stranke v državnem zboru) so pri pripravi volilnih kampanj (z nekaj izjemami) uporabljale več ljudi kot neparlamentarne stranke. Med strankami opazimo razliko, saj so nekatere več ljudi uporabile za organizacijo volilne kampanje, druge pa za izvedbo volilne kampanje. Največ ljudi je izvajalo volilno kampanjo pri stranki SLS (38), ki je bila najuspešnejša na volitvah. Zanimivo, SLS je (tako kot SSN) na drugi strani imela najmanj delujočih pri organizaciji volilne kampanje (le 3). Pri organizaciji volilne kampanje je največ ljudi sodelovalo pri stranki SDS (60), sledita DeSUS (40) in SU (40). V stranki SDS je 15 ljudi vsakodnevno aktivno delovalo, poleg tega pa je bila pomembna tudi njihova PR služba (Požežnik 2011). Iz tabele 4.3 lahko sklepamo, da število ljudi, ki sodelujejo pri organizaciji ali izvedbi volilne kampanje (posamezno), bistveno ne vpliva na volilni rezultat. Morda se kaže le tendenca, da večje število delujočih ljudi v volilni kampanji (skupaj) lahko vpliva na boljši volilni rezultat.

Tudi pri kadrovskih virih so finančna sredstva zelo pomembna, saj lahko stranke z več sredstvi pridobijo profesionalce za načrtovanje in izvedbo kampanje. Čeprav so med zaposlenimi na volilnih kampanjah za lokalne volitve strokovnjaki (npr. za oglaševanje), so ponavadi ti, ki delujejo pri organizaciji in izvedbi kampanje, povezani s politično stranko in ne nastopajo v imenu neodvisne oglaševalske agencije (Kustec Lipicer in drugi 2008). Vprašanje je, ali bi lahko stranke in liste naredile volilno kampanjo brez prostovoljcev. Problem za stranke je, da so v volilni kampanji metode, ki zahtevajo prostovoljno delo,

običajno najbolj učinkovite (Fisher in Denver 2009, 207–209). Kot prikazuje tabela 4.3, so skoraj vse stranke za organizacijo in izvedbo volilne kampanje v celoti uporabile prostovoljce (s tem so bili mišljeni tudi člani stranke), katerim za pomoč niso plačevali. Izjema je bila stranka SLS, pri kateri je kampanjo organiziralo in izvajalo približno 90% prostovoljcev, ostalih 10% pa so predstavljali zunanji sodelavci (Zidanšek 2011). Prostovoljci (tudi družina) so pri izvedbi kampanje pomagali s plakati in raznašanjem letakov (Lešek 2011).

Tabela 4.4: Skupno število sodelujočih ljudi pri pripravi volilne kampanje ter porabljena finančna sredstva v volilni kampanji na lokalnih volitvah leta 2010

priprava volilne kampanje, finančni vložek in število uporabljenih mehanizmov/stranka	SLS	SDS	DeSUS	SD	SU	ZZP	LIPA	SSN
organizacija volilne kampanje	3	60	40	6	40	5	10	3
izvedba volilne kampanje	38	15	14/15	12	10	12	3	15
skupno število	41	75	54/55	18	50	17	13	18
finančni vložek (v €)	15.991	7.000 – 9.000	5.400	13.000 – 16.000	4.000	do 5.000	3000	120
število uporabljenih mehanizmov	9 (8+1)	8	6	9 (8+1)	5	8 (6+2)	4	4

Vir: lastna analiza s pomočjo intervjujev s predstavniki analiziranih političnih strank.

Stranka SDS je pri pripravi volilne kampanje uporabila največ ljudi, vendar za to ni porabila največ sredstev. Na drugi strani je stranka SD kljub majhnemu številu sodelujočih ljudi pri pripravi volilne kampanje, porabila veliko sredstev. Tudi pri ostalih strankah se višina porabljenih finančnih sredstev in število sodelujočih ljudi pri volilni kampanji zelo razlikujeta. Tako ne moremo potegniti nikakršne vzporednice med višino porabljenih finančnih sredstev in številom sodelujočih ljudi pri organizaciji in izvedbi volilne kampanje, ki pa so vsi tako ali tako bili prostovoljci.

Tabela 4.4 prav tako prikazuje, da ne obstaja povezava med številom uporabljenih mehanizmov in številom sodelujočih ljudi pri volilni kampanji. Nekatere stranke so ob velikem številu uporabljenih mehanizmov uporabile veliko število ljudi za pripravo kampanje (SLS, SDS), druge pa ob velikem številu uporabljenih mehanizmov malo število ljudi za

pripravo kampanje (SD, ZZP). Tako na primeru volilnih kampanj lokalnih volitev ni možno videti kakršnegakoli trenda oziroma povezave med višino uporabljenih mehanizmov in porabljenih sredstev, ter številom ljudi, ki so sodelovali pri pripravi volilne kampanje.

Če poskušamo povzeti naše dosedanje ugotovitve s hipotezo 2, ki pravi, da lahko volilne kampanje strank z manj finančnimi sredstvi označimo za delovno-intenzivne, potem lahko hipotezo 2 zavrnilo. V naši analizi se je izkazalo, da so v bistvu volilne kampanje vseh političnih strank, ne glede na uporabljena finančna sredstva, delovno intenzivne.

Tabela 4.5: Sodelovanje zunanjih strokovnjakov pri pripravi volilne kampanje leta 2010

najemanje zunanjih strokovnjakov	SLS	SDS	DeSUS	SD	SU	ZZP	LIPA	SSN
Organizacija volilne kampanje	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE
Izvedba volilne kampanje	DA	NE	NE	NE	NE	NE/DA	NE	NE

Vir: lastna analiza s pomočjo intervjujev s predstavniki analiziranih političnih strank.

Tabela 4.5 prikazuje najemanje strokovnjakov za pripravo volilne kampanje med analiziranimi strankami. Večina strank je organizacijo volilne kampanje naredila s pomočjo svojih članov. Izmed vseh je samo Slovenska ljudska stranka najela zunanje strokovnjake za pripravo volilne kampanje, pa še ta samo za njeno izvedbo in poenostavitev. Najeli so zunanjega strokovnjaka za izvajanje celotne kampanje, v manjši meri pa tudi svetovalce za medije in javnomnenjske raziskovalce (Zidanšek 2011). Delno so se posluževali nekaterih zunanjih strokovnjakov tudi pri stranki Zveza za prihodnost, in sicer agencije za oblikovanje plakatov, časopisa in letakov (Majerič 2011). Slovenska Unija je za izvedbo volilne kampanje na nivoju Slovenije sicer najela zunanje strokovnjake, a ti niso sodelovali pri izvedbi kampanje na lokalni ravni²⁰ (Vodončnik 2011). Stranka SLS, ki je za izvedbo volilne kampanje najela zunanje strokovnjake, je na lokalnih volitvah prejela najvišje število glasov. Nasprotno pa stranka ZZP, ki je (sicer deloma) najela zunanje strokovnjake za izvedbo volilne kampanje, ni bila med (naj)uspešnejšimi strankami.

Glede na razvoj volilnih kampanj lahko volilno kampanjo v pogledu značilnosti sodelujočih ljudi pri pripravi volilne kampanje na lokalni ravni v MOC, okarakteriziramo kot volilno kampanjo predmoderne faze. Kampanja je še vedno temeljila na prostovoljcih, so pa nekatere stranke (SLS in delno SDS ter ZZP) že vključevale zunanje strokovnjake, ki so sicer značilni za moderno fazo razvoja volilnih kampanj.

²⁰ Tudi SDS je na državni ravni imela izvajalca celotne kampanje, na lokalni ravni pa ne (Požeznik 2011).

Stranke (SD, ZZZP, SSN, SDS, SU) kot glavni razlog, zakaj niso najemale zunanjih strokovnjakov oziroma agencij za pripravo volilne kampanje, navajajo pomanjkanje finančnih sredstev (Brvar 2011; Majerič 2011; Orožen 2011; Vodončnik 2011). V stranki SDS menijo, da podjetja v kampanjah vidijo možnost zaslužka, zato postavijo zelo visoke cene. Poleg tega v SDS-u niso najemali zunanjih strokovnjakov, ker imajo 800 članov, med katerimi so tudi takšni, ki obvladajo različne stvari (Požežnik 2011). V stranki SSN dodajajo, da večja organiziranost pri pripravi volilne kampanje niti ni bila potrebna, saj niso računali na preboj v mestni svet. Ker so neparlamentarna stranka, se jim zdi škoda zapravljati denar za nekaj, kar je brez možnosti uspeha (Orožen 2011). Nekatere stranke (ZZP, DeSUS) so prepričane, da so organizacijo in izvedbo same dobro obvladale (Majerič 2011). V DeSUS-u so sicer razmišljali, da bi za komunikacije uporabili strokovnjake za predstavitve v medijih, a so ugotovili, da predstavitve v medijih niso odločilne. Ocenili so, da imajo dovolj znanja in izkušenj, da lahko sami izvedejo vse za uspešen nastop pred volitvami (Seničar 2011).

5 ZAKLJUČEK

Namen diplomskega dela je bila analiza volilnih kampanj v Mestni občini Celje na lokalnih volitvah leta 2010. Zato smo si postavili dve hipotezi, ki smo jih preverjali z različnimi raziskovalnimi metodami in tehnikami.

Za začetek smo se usmerili v mehanizme, s katerimi politične stranke nagovarjajo potencialne volivce pred volitvami. Tako smo si postavili prvo hipotezo: *»Politične stranke z več uporabljenimi mehanizmi v predvolilni kampanji za lokalne volitve 2010 so bile na volitvah bolj uspešne.«* Glede na dobljene podatke lahko hipotezo potrdimo, a z določenimi zadržki. Višje število uporabljenih kampanjskih mehanizmov je načeloma res odražalo višje število prejetih glasov na volitvah. Največ mehanizmov (9) je v volilni kampanji uporabila stranka SLS, ki je prejela največ glasov. Prav tako je 9 mehanizmov uporabila stranka SD, ki pa je na četrtem mestu po številu prejetih glasov. Najslabši volilni rezultat so imele stranke z najmanjšim številom uporabljenih mehanizmov (SU, LIPA, SSN). Izjemi sta stranka DeSUS (z manjšim številom uporabljenih mehanizmov dosegla tretji najboljši volilni rezultat) in stranka ZZP (z večjim številom uporabljenih mehanizmov dosegla tretji najslabši volilni rezultat). Poleg tega opazimo, da so parlamentarne stranke uporabljale večje število mehanizmov kot neparlamentarne stranke. Med številnimi kampanjskimi mehanizmi, ki so jim intervjuvani pripisovali največjo težo pri pridobivanju glasov, so osebni stik z volivci, komuniciranje preko medijev in plakatiranje. Večina intervjuvanih na ponovnih volitvah ne bi spremenila uporabljenih kampanjskih mehanizmov in njihovih poudarkov.

Nato smo osrednjo pozornost namenili porabi finančnih sredstev za volilne kampanje s strani političnih strank in profesionalizaciji volilnih kampanj. Druga hipoteza se je zato glasila: *»Volilne kampanje političnih strank z manj finančnimi sredstvi lahko označimo za delovno intenzivnejše.«* Glede na empirične ugotovitve lahko hipotezo zavrnilo, saj so bile vse volilne kampanje delovno intenzivne. Ugotovili pa smo, da so parlamentarne stranke v volilni kampanji porabile več sredstev kot neparlamentarne stranke. Prav tako so prve dobile tudi več glasov na volitvah, kar lahko (vsaj delno) povežemo z večjo porabo finančnih sredstev. Večinoma so bili vsi, ki so sodelovali pri organizaciji in izvedbi volilne kampanje, prostovoljci in se niso profesionalno ukvarjali z izvajanjem kampanje. Tako so bili zunanji strokovnjaki za področje kampanj izjema, saj je samo SLS najela zunanjega strokovnjaka, in sicer za izvajanje celotne kampanje.

Med kampanjami političnih strank na primeru lokalnih volitev leta 2010 v MOC obstajajo torej razlike, ki se kažejo predvsem v številu uporabljenih mehanizmov in višini porabljenih sredstev. Čeprav to ni bil naš osnovni cilj, smo sočasno s svojo analizo ugotovili, v katero fazo razvoja lahko umestimo volilne kampanje za lokalne volitve v Celju. Tako glede najpogostejše uporabe kampanjskih mehanizmov (letaki, javna srečanja), kot tudi glede značilnosti sodelujočih ljudi pri pripravi volilne kampanje (večinoma prostovoljci), jo lahko okarakteriziramo kot volilno kampanjo predmodernega tipa. Vsekakor pa bi bilo potrebno za natančnejše raziskovanje umestitve volilnih kampanj v zgodovinski tip opraviti bolj poglobljeno raziskavo.

Poraja pa se nam tudi vprašanje, ali bi bili rezultati naše analize drugačni, če bi v analizo vključili vse liste, ki so kandidirale na volitvah. Tega seveda zaradi časovnih in kadrovskih omejitev nismo mogli narediti, zato smo po principu skrajnosti izbrali osem strank (najbolj in najmanj uspešne). Tako opozarjamo, da gre zgolj za opisne ugotovitve in da bi bolj jasno sliko lahko podala le statistično bolj natančna in zahtevna obdelava podatkov. Zato kot pomanjkljivost in hkrati nujnost za nadaljnje preučevanje na področju volilnih kampanj izpostavljamo potrebo po nadaljnjem raziskovanju.

6 LITERATURA

1. Brvar, Primož. 2011. Intervju z avtorjem. Celje, 14. junij.
2. De Vreese, Chlaes H. 2010. Campaign Communication and Media. V *Comparing democracies 3 : elections and voting in the 21st century*, ur. LeDuc, Lawrence, Richard G. Niemi in Pippa Norris, 118–140. Los Angeles: SAGE Publications Ltd.
3. Deželan, Tomaž. 2005. Z »Evrobusom« po Sloveniji: Analiza strateške in organizacijske pripravljenosti parlamentarnih političnih strank na prve volitve v Evropski parlament. V *Politološki vidiki volilne kampanje: analiza volilne kampanje za volitve v Evropski parlament 2004*, ur. Simona Kustec Lipicer, 55–72. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
4. ---, Alenka Krašovec in Matej Kovačič. 2010. Volilna kampanja po slovensko. V *Politične vsebine in volilna kampanja : slovenska izkušnja z volitev v Evropski parlament 2009*, ur. Simona Kustec Lipicer, 53–70. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
5. Državna volilna komisija. 2010. *Lokalne volitve 2010*. Dostopno prek: <http://www.volitve.gov.si/lv2010/index.html> (27. junij 2011).
6. Farrell M. David in Paul Webb. 2000. *Political Parties as Campaign Organizations*. Dostopno prek: http://arts.anu.edu.au/sss/abjorensen/pols2067/farrell_webb.pdf (16. maj 2011).
7. ---, Robin Kolodny in Stephen Medvic. 2001. Parties and Campaign Professionals in a Digital Age: Political Consultants in the United States and Their Counterparts Overseas. *The Harvard International Journal of Press/Politics* 6 (4). Dostopno prek: <http://hij.sagepub.com/cgi/content/abstract/6/4/11> (16. maj 2011).
8. Fisher, Justin in David Denver. 2009. Evaluating the Electoral Effects of Traditional and Modern Modes of Constituency Campaigning in Britain 1992–2005. *Parliamentary Affairs* 62 (2). Dostopno prek: <http://pa.oxfordjournals.org/content/62/2/196.abstract> (16. maj 2011).
9. Green, Donald P. in Jennifer K. Smith. 2003. *Professionalization of campaigns and the secret history of collective action problems*. Dostopno prek: <http://www.bsos.umd.edu/umccc/green.pdf> (16. maj 2011).

10. Haček, Miro. 2004. Lokalne volitve zgolj kot indikator za parlamentarne? V *Lokalna demokracija I, Analiza lokalnih volitev 2002*, ur. Brezovšek, Marjan, Miro Haček in Alenka Krašovec, 22–35. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
11. Krašovec, Alenka. 2000. *Moč v političnih strankah*. Ljubljana: Založba FDV.
12. --- 2005. Financiranje volilnih kampanj: primerjava med volilno kampanjo za volitve v nacionalni parlament in v Evropski parlament. V *Politološki vidiki volilne kampanje: analiza volilne kampanje za volitve v Evropski parlament 2004*, ur. Simona Kustec Lipicer, 20–37. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
13. --- 2007. *Volilne študije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
14. Kustec Lipicer, Simona. 2005. Usmeritve v preučevanju politoloških vidikov volilnih kampanj. V *Politološki vidiki volilne kampanje: analiza volilne kampanje za volitve v Evropski parlament 2004*, ur. Simona Kustec Lipicer, 2–18. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
15. --- 2007. Volilna kampanja na lokalni ravni: poskus konceptualno-metodološke opredelitve na primeru Slovenije. *Lex localis* 5 (1): 105–122.
16. ---, Samo Kropivnik in Alem Maksuti. 2008. Analiza zmagovitih kampanj v mestnih občinah na lokalnih volitvah leta 2006. *Lex localis* 6 (3): 333–372.
17. Lees-Marshment, Jennifer. 2009. *Political marketing: principles and applications*. New York: Routledge.
18. Lešek, Bojan. 2011. Intervju z avtorjem. Celje, 6. junij.
19. Majerič, Lidia. 2011. Intervju z avtorjem. Celje, 8. junij.
20. *Mestna občina Celje (MOC)*. Dostopno prek: <http://moc.celje.si/> (11. november 2010).
21. Norris, Pippa. 2002. Campaign Communications. V *Comparing democracies 2: new challenges in the study of elections and voting*, ur. LeDuc, Lawrence, Richard G. Niemi in Pippa Norris, 127–147. London: SAGE Publications Ltd.
22. Novak, Božidar in Matjaž Šinkovec. 1990. *Kako zmagati na volitvah: praktični priročnik za izvedbo uspešne predvolilne kampanje*. Ljubljana: ČKZ.
23. Orožen, Majda. 2011. Intervju z avtorjem. Celje, 13. junij.
24. Pinterič, Uroš in Bogomil Ferfila. 2005. Tradicionalni in sodobni mediji v predvolilni kampanji za Evropske volitve 2004 v Sloveniji. V *Politološki vidiki volilne kampanje: analiza volilne kampanje za volitve v Evropski parlament 2004*, ur. Simona Kustec Lipicer, 96–110. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

25. Plasser, Fritz. 2001. Parties' Diminishing Relevance for Campaign Professionals. *The Harvard International Journal of Press/Politics* 6 (4). Dostopno prek: <http://hij.sagepub.com/content/6/4/44.abstract> (16. maj 2011).
26. Požeznik, Janko. 2011. Intervju z avtorjem. Celje, 13. junij.
27. Sayers M. Anthony in Lisa Young. 2004. *Election Campaign and Party Financing in Canada*. Dostopno prek: <http://aceproject.org/ero-en/regions/americas/CA/SayersYoung.pdf/view> (16. maj 2011).
28. Seničar, Stane. 2011. Intervju z avtorjem. Celje, 22. junij.
29. Van Biezen, Ingrid. 2010. Campaign and Party Finance. V *Comparing democracies 3 : elections and voting in the 21st century*, ur. LeDuc, Lawrence, Richard G. Niemi in Pippa Norris, 65–97. Los Angeles: SAGE Publications Ltd.
30. Vodončnik, Alenka. Intervju z avtorjem. Celje, 10. junij.
31. Vreg, France. 2000. *Politično komuniciranje in prepričevanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
32. --- 2004. *Politični marketing in demokracija: politične kampanje, komunikacijska strategija, politični tržni prostor, izvajanje političnih kampanj, volilna propaganda, globalizacija, elektronska demokracija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
33. Ward, Ian. 2003. Localizing the national': The Rediscovery and Reshaping of Local Campaigning in Australia. *Party Politics* 9 (5). Dostopno prek: <http://ppq.sagepub.com/content/9/5/583.abstract> (16. maj 2011).
34. Whiteley, Paul in Patrick Seyd. 2000. *Local Party Campaigning in a General Election: The Electoral-Professional Model of Party Organisation Re-Examined*. Dostopno prek: http://www.essex.ac.uk/ecpr/events/jointsessions/paperarchive/copenhagen/ws3/whiteley_p.PDF (16. maj 2011).
35. Wlezien, Christopher. 2010. Election Campaigns. V *Comparing democracies 3 : elections and voting in the 21st century*, ur. LeDuc, Lawrence, Richard G. Niemi in Pippa Norris, 98–117. Los Angeles: SAGE Publications Ltd.
36. *Zakon o volilni in referendumski kampanji (ZVRK)*. Ur. l. RS 41/2007. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200741&stevilka=2221> (16. maj 2011).
37. Zidanšek, Marko. 2011. Intervju z avtorjem. Celje, 13. junij.

PRILOGE

PRILOGA A: Intervju z Bojanom Leškom, kandidatom za člana mestnega sveta Celje stranke LIPA, Celje, 6. junija 2011.

1. Katere mehanizme ste v volilni kampanji za lokalne volitve 2010 uporabili? (Da/ne).

- brezplačni termini na TV in radiu
- oglaševanje na TV in radiu
- oglaševanje v tiskanih medijih
- ☒ **razpošiljanje letakov, pisem**
- ☒ **plakatiranje, obcestni plakati**
 - nagovarjanje volivcev na ulici, na domu
 - telefonsko nagovarjanje
 - različna javna srečanja (predstavitve kandidatov)
- ☒ **javna srečanja z vodjo stranke**
 - postavitev lastne spletne strani
- ☒ **uporaba interneta kot medija za predstavitev stranke**
 - uporaba brezplačnega info telefona stranke
 - DRUGO

Pri predstavljanju preko interneta smo uporabljali Facebook.

2. Kateri mehanizem je bil najbolj pomemben za kampanjo? Kateremu ste dali največ poudarka?

Osebni kontakti z volivci.

3. Vaša ocena, kaj ste pred volitvami mislili, da bo najpomembnejše in potem po volitvah? Ali bi danes imeli drugačen razmislek, bi se bolj ali manj usmerili v nek drug mehanizem?

Pred volitvami smo menili, da sta to Facebook in osebni stik. Stranka LIPA se je usmerila izključno na Facebook, ker je predsednik stranke Sašo Peče in je njegova volilna baza od 20-40 let, zato smo nagovarjali predvsem to volilno bazo. Danes še vedno menimo, da bi se usmerili v Facebook in osebni stik z volivci v našem volilnem okraju.

4. Kateri mehanizmi menite, da so najpomembnejši pri pridobivanju glasov pri vaši stranki. Ali menite, da so ti isti tudi na splošno?

Mislim, da je osebni stik oziroma kontakt še najbolj pristna zadeva, saj gre pri ostalih medijih (npr. TV) bolj za »pavšalizem«.

5. Ali število uporabljenih mehanizmov po vašem mnenju vpliva na uspeh politične stranke (več mehanizmov → večji uspeh)?

Mislim da. Sicer sami nismo vse poizkusili, a če bi se bolj angažirali (širše), bi osvojili večjo volilno bazo. To je logična zadeva.

6. Koliko ljudi je delalo skupaj pri pripravi (organizaciji in izvedbi) volilne kampanje in v kampanji?

a) Koliko pri organizaciji? 10

b) Koliko pri izvedbi? 3

Pri izvedbi so »domači« (družina) pomagali plakatirati, raznašati letake, pri organizaciji pa je bil najpomembnejši mestni odbor stranke Lipa.

7. Koliko od teh je bilo prostovoljcev (odstotek ali številke)?

3 (pri izvedbi).

8. Ali ste najeli zunanje sodelavce za potrebe volilne kampanje?

a) za organizacijo?

b) za izvedbo?

Ne.

Zakaj ste jih najeli in zakaj ne? Kaj je bil glavni razlog (npr. niste imeli dovolj finančnih sredstev, menite, da za izvedbo kampanje to ni bilo nujno, ker ste imeli dovolj prostovoljcev, ali kaj drugega)?

Izključno zaradi finančnih razlogov. Stranka ni ponudila denarja, vsak kandidat je organiziral v svoji lastni režiji (plakati, golaž,...). Stranka ima svoj program, drugače pa je organiziranost praviloma stvar vsakega posameznika.

9. Koliko denarja ste porabili za volilno kampanjo? Če ne veste, se razvrstite v enega od razredov (vprašanje 10):

Sam sem porabil 1200 €, vsi trije kandidati skupaj pa okoli 3000 €.

PRILOGA B: Intervju z Lidio Majerič, kandidatko za članico mestnega sveta Celje stranke Zveza za prihodnost, Celje, 8. junija 2011.

1. Katere mehanizme ste v volilni kampanji za lokalne volitve 2010 uporabili? (Da/ne).

- brezplačni termini na TV in radiu
- ☐ **oglaševanje na TV in radiu**
- ☐ **oglaševanje v tiskanih medijih**
- ☐ **razpošiljanje letakov, pisem**
- ☐ **plakatiranje, obcestni plakati**
 - nagovarjanje volivcev na ulici, na domu
 - telefonsko nagovarjanje
- ☐ **različna javna srečanja (predstavitve kandidatov)**
- ☐ **javna srečanja z vodjo stranke**
 - postavitve lastne spletne strani
 - uporaba interneta kot medija za predstavitev stranke
 - uporaba brezplačnega info telefona stranke
- ☐ **DRUGO:**

Razpošiljanje časopisa, postavitve stojnice v mestu in zvočno oglaševanje z avtomobilom.

2. Kateri mehanizem je bil najbolj pomemben za kampanjo? Kateremu ste dali največ poudarka?

Postavitve stojnice v mestu in zvočno oglaševanje z avtomobilom, razpošiljanje časopisa, plakatiranje, obcestni plakati.

3. Vaša ocena, kaj ste pred volitvami mislili, da bo najpomembnejše in potem po volitvah? Ali bi danes imeli drugačen razmislek, bi se bolj ali manj usmerili v nek drug mehanizem?

Velik poudarek smo dali na postavitev stojnice in zvočnemu oglaševanju z avtomobilom. Veliko truda je bilo vloženega v tovrstno kampanjo, učinek pa ne temu sorazmeren. Usmerili

bi se v drug mehanizem, oziroma bi zmanjšali število uporabljenih mehanizmov (nekateri bi opustili), saj je bilo to nesmiselno. Ne bi se tako trudili, da bi hodili na okrog s kombijem od ene do druge mestne četrti, ker to nima smisla. Ljudje so že tako vnaprej prepričani, koga bodo volili.

4. Kateri mehanizmi menite, da so najpomembnejši pri pridobivanju glasov pri vaši stranki. Ali menite, da so ti isti tudi na splošno?

Naša stranka »Zveza za prihodnost« je novoustanovljena in smo se morali nadpovprečno truditi za njeno prepoznavnost. Prepoznavni smo bili le štirje mestni svetniki prejšnjega mandata. V kampanji smo uporabili vse tiste mehanizme, ki jih uporabljajo velike stranke, oziroma vse zgoraj že naštet mehanizme. Menim, da če je stranka prepoznavna, torej že več let delujoča potem, je le-tej ob enakih mehanizmih zagotovljen večji uspeh.

5. Ali število uporabljenih mehanizmov po vašem mnenju vpliva na uspeh politične stranke (več mehanizmov → večji uspeh)?

To ne vpliva, razlika je med prepoznavnimi in neprepoznavnimi strankami. Naša stranka ni tako prepoznavna, zato je imela slabši rezultat, poleg tega pa so, kot že rečeno, ljudje že vnaprej prepričani, koga bodo volili.

6. Koliko ljudi je delalo skupaj pri pripravi (organizaciji in izvedbi) volilne kampanje in v kampanji?

c) Koliko pri organizaciji? 5

d) Koliko pri izvedbi? 12

7. Koliko od teh je bilo prostovoljcev (odstotek ali številke)?

Vsi smo bili prostovoljci in člani stranke.

8. Ali ste najeli zunanje sodelavce za potrebe volilne kampanje?

c) za organizacijo? NE

d) za izvedbo? NE

Zakaj ste jih najeli in zakaj ne? Kaj je bil glavni razlog (npr. niste imeli dovolj finančnih sredstev, menite, da za izvedbo kampanje to ni bilo nujno, ker ste imeli dovolj prostovoljcev, ali kaj drugega)?

Nismo imeli finančnih sredstev. Organizacijo in izvedbo smo dodobra obvladali (vendar ne dovolj za izvolitev).

če da;

9. Katere profile zunanjih sodelavcev ste najeli za potrebe volilne kampanje?

- svetovalce za medije
- svetovalce za celotno kampanjo
- javnomnenjske raziskovalce
- oglaševalsko agencijo
- postavitev lastne spletne strani (internet)
- izvajalca celotne kampanje
- strokovnjake za urjenje kandidatov za javno nastopanje
- strokovnjake za osebno zunanjo podobo (tim. styling)
- uporaba brezplačnega info telefona stranke

⊖ DRUGO

Agencijo za oblikovanje plakatov, časopisa in letakov.

10. Koliko denarja ste porabili za volilno kampanjo? Če ne veste, se razvrstite v enega od razredov (vprašanje 11):

Porabili smo do 5.000€.

PRILOGA C: Intervju z Alenko Vodončnik, kandidatko za članico mestnega sveta Celje stranke Slovenska Unija, Celje, 10. junija 2011.

1. Katere mehanizme ste v volilni kampanji za lokalne volitve 2010 uporabili? (Da/ne).

- brezplačni termini na TV in radiu
- ☐ **oglaševanje na TV in radiu**
- ☐ **oglaševanje v tiskanih medijih**
- ☐ **razpošiljanje letakov, pisem**
- ☐ **plakatiranje, obcestni plakati**
 - nagovarjanje volivcev na ulici, na domu
 - telefonsko nagovarjanje
 - različna javna srečanja (predstavitve kandidatov)
- ☐ **javna srečanja z vodjo stranke**
 - postavitve lastne spletne strani
 - uporaba interneta kot medija za predstavitev stranke
 - uporaba brezplačnega info telefona stranke
 - DRUGO

2. Kateri mehanizem je bil najbolj pomemben za kampanjo? Kateremu ste dali največ poudarka?

- plakatiranje
- javne predstavitve
- osebni pristop z občani, prijatelji, sorodniki in znanci

3. Vaša ocena, kaj ste pred volitvami mislili, da bo najpomembnejše in potem po volitvah? Ali bi danes imeli drugačen razmislek, bi se bolj ali manj usmerili v nek drug mehanizem?

Veliko časa smo zgubljali s plakatiranjem, več časa bi morali usmeriti v osebni pristop s potencialnimi volivci.

4. Kateri mehanizmi menite, da so najpomembnejši pri pridobivanju glasov pri vaši stranki. Ali menite, da so ti isti tudi na splošno?

Ker smo nova stranka in nepoznana načeloma splošni pristopi ne veljajo. Zelo težko so prišli do širše predstavitve v javnih medijih, razen za plačilo.

Z našega stališča je najpomembnejši pristop osebnega kontakta in pod pogojem da je to oseba na kandidatni listi, ki nima negativne politične preteklosti.

5. Ali število uporabljenih mehanizmov po vašem mnenju vpliva na uspeh politične stranke (več mehanizmov → večji uspeh)?

Da. Zaupanje potencialnih volivcev osebi, ki je bila na listi. Pri nas je, mi smo mlade stranka (za nove stranke da), za starejše stranke pa ni tako pomembno, da uporabljajo več mehanizmov, saj so že tako prepoznane v javnosti.

6. Koliko ljudi je delalo skupaj pri pripravi (organizaciji in izvedbi) volilne kampanje in v kampanji?

e) Koliko pri organizaciji? 40

f) Koliko pri izvedbi? 10

7. Koliko od teh je bilo prostovoljcev (odstotek ali številke)?

Vsi smo bili prostovoljci.

8. Ali ste najeli zunanje sodelavce za potrebe volilne kampanje?

e) za organizacijo? NE

f) za izvedbo? Da, na nivoju Slovenije, ne pa lokalno (plačevali smo objave v javne medije in tiskanje promocijskega materiala)

Zakaj ste jih najeli in zakaj ne? Kaj je bil glavni razlog (npr. niste imeli dovolj finančnih sredstev, menite, da za izvedbo kampanje to ni bilo nujno, ker ste imeli dovolj prostovoljcev, ali kaj drugega)?

Ni bilo dovolj finančnih sredstev. Celostna podoba stranke je bila izdelana na nacionalnem nivoju, lokalno smo imeli člana, ki je urejal tiskovine s fotografijami lokalnih kandidatov ter posredoval za tisk. Plačevali smo večinoma le objave v tiskane medije in TV predstavitve (soočenja).

če da;

9. Katere profile zunanjih sodelavcev ste najeli za potrebe volilne kampanje?

- svetovalce za medije
- svetovalce za celotno kampanjo
- javnomnenjske raziskovalce
- ☒ **oglaševalsko agencijo**
- postavitev lastne spletne strani (internet)
- izvajalca celotne kampanje
- strokovnjake za urjenje kandidatov za javno nastopanje
- strokovnjake za osebno zunanjo podobo (tim. styling)
- uporaba brezplačnega info telefona stranke
- DRUGO

10. Koliko denarja ste porabili za volilno kampanjo? Če ne veste, se razvrstite v enega od razredov (vprašanje 11):

11. Razredi finančnih vložkov:

(Brez prostovoljnega dela) Lokalno, na območju MOC: 4.000 EUR

do 5.000 €

5.000 € – 7.000 €

7.000 € – 9.000 €

9.000 € – 11.000 €

11.000 € – 13.000 €

13.000 € – 16.000 €

več kot 16.000 €

PRILOGA Č: Intervju z Jankom Požeznikom, predsednikom mestnega odbora SDS Celje ter mestnim svetnikom MOC, Celje, 13. junija 2011.

1. Katere mehanizme ste v volilni kampanji za lokalne volitve 2010 uporabili? (Da/ne).

- ☐ **brezplačni termini na TV in radiu**
 - oglaševanje na TV in radiu
 - oglaševanje v tiskanih medijih
- ☐ **razpošiljanje letakov, pisem**
- ☐ **plakatiranje, obcestni plakati**
- ☐ **nagovarjanje volivcev na ulici, na domu**
 - telefonsko nagovarjanje
- ☐ **različna javna srečanja (predstavitve kandidatov)**
- ☐ **javna srečanja z vodjo stranke**
- ☐ **postavitev lastne spletne strani**
- ☐ **uporaba interneta kot medija za predstavitev stranke**
 - uporaba brezplačnega info telefona stranke
- DRUGO

Brezplačni termini na TV: kar se tiče soočanja strank, je imela to samo celjska televizija, kar je bilo uradno brezplačno, je pa res, da so vključili le tiste stranke, ki so vsaj nekaj malega pri njih naročili (oglase).

Cene oglaševanja na TV in radiu so bile relativno visoke, sredstva pa so bila jasno za vse stranke omejena. Tako se mi klasičnega oglaševanja na TV in radiu nismo posluževali. Imeli smo neko predstavitveno oddajo na TV Celje, ker je bil to pogoj, da nas potem vzamejo na prej omenjeno soočenje. Sicer se pa tega zaradi previsokih cen nismo posluževali. Oglaševali smo nekaj malega na radiu, in sicer ne naš program in kampanjo, ampak naše prireditve, kar je bilo zelo poceni (15 ali 20 €). Tako smo preko radia Celje obvestili, da imamo kot stranka neko aktivnost.

Kar se tiče oglaševanja v tiskanih medijih, tudi tu so cene strašne. Recimo ena stran ali pol strani je s popustom stala toliko, da si je nismo mogli privoščiti. Smo se pa veliko o tem

pogovarjali in prišli do sklepa, da efekt ni takšen, da bi se ta vložek splačal. Zato se tudi tega nismo posluževali.

Kar se tiče razpošiljanja letakov in pisem: pisem nismo pošiljali, saj to ob 19.000 gospodinjstvih v Celju nima smisla. Smo pa razdelile neke vrste letake po Celju. Tam je šlo bolj za predstavitev dela stranke kot take.

Plakatiranja smo se pa kar veliko posluževali, saj smo dosegli relativno ugodne cene. Šlo je za male plakate B1 in velike »jumbo« plakate. Plakate so delali preko stranke generalno za celo Slovenijo – od slikanja, do oblikovanja, do tiskanja. Distribuirali pa smo jih sami s pomočjo lokalnih hiš, ki plakatirajo - Premena, Reklama. Pri njih smo dosegli ugodno ceno, ker smo jih pravočasno rezervirali. V Celju smo imeli 10 »jumbo« plakatov in preko 100 malih B1 plakatov.

Imeli smo kar dosti nagovarjanja volivcev – tako imenovane stojnice. Ko na stojnici nekaj ponudiš, predstaviš tudi propagandni material – npr. male ekološke svetilke; ključek, ki plava na vodi; dišavce za v avto; vizitke. Najbolj pomembno je, da spregovoriš s človekom nekaj besed, mu daš roko, ga kaj povprašaš – to je nagovarjanje na ulici in tega smo se veliko posluževali. Kar se tiče nagovarjanja na domu: nismo odšli od vrat do vrat, smo si pa izbrali posebno metodo, ki je bolj učinkovita na podeželju, oziroma kjer so individualne stanovanjske hiše. Recimo, da en naš član oziroma simpatizer na dom povabi še dva ali tri sosede in se nato sproščeno pogovarjajo. Tako lahko vsi govorijo, oziroma predstavijo svoje mnenje – ta način se na podeželju zelo dobro odnese, v mestu je pa težje. Težko je iti v bloku od vrat do vrat ali povabiti sosede, čeprav bi se tudi dalo.

Telefonskega nagovarjanja se nismo posluževali, saj se nam metoda ne zdi dobra, je vsiljiva. Ko pokličeš nekoga, ga s tem prej odbiješ.

Imeli smo eno centralno javno srečanje v središču Celja, kamor smo povabili vrh stranke s predsednikom na čelu, povabili smo vse županske kandidate iz okoliških občin. Imeli smo ansambel, pogostitev s kranjskimi klobasami in imeli smo velik obisk – mimoidoči so se ustavljali. Vprašanje pa je, kakšen je bil resnični efekt na volišču, ampak tega smo se posluževali. Poleg tega smo šli še po nekaterih krajevnih skupnostih. Odšli smo v Novo vas, kjer je koncentracija volivcev izjemno velika. Naredili smo podobno zgodbo s pogostitvijo, stojnico in propagandnim materialom. Šli smo po krajevnih skupnostih, da smo zajeli malo večje število ljudi.

Na prej omenjeno predstavitev stranke smo povabili predsednika stranke, ki je nagovoril prisotne ter povedal nekaj besed o naših kandidatih. Ocenjujemo, da največkrat pridejo na te javne shode člani stranke, ki so pravzaprav že tvoji volivci in so že prepričani. Člani

nasprotnih strank se tega ne udeležujejo, pride pa nekaj tako imenovanih neopredeljenih. In ti so naš cilj.

Vsekakor smo imeli, oziroma imamo svojo spletno stran, kjer je tudi program. Poleg tega smo koristili tudi Facebook stran. Ocenjujemo, da bo bodoče na vseh volitvah tega potrebno še več. Izkušnje iz Amerike bodo počasi prišle tudi v Slovenijo.

Infotelefona stranke ne uporabljamo. Stranka ima sicer pisarno, uradne ure, telefonsko številko, vendar se množično to ne koristi. To koristijo predvsem ljudje, ki skušajo preko nas reševati socialne stiske.

2. Kateri mehanizem je bil najbolj pomemben za kampanjo? Kateremu ste dali največ poudarka?

Najbolj pomemben je pravzaprav osebni stik s potencialnim volivcem. Ko boš z njim spregovoril nekaj besed, ko mu boš stisnil roko in ga nekaj vprašal, boš dobil njegov glas. Enosmerno nagovarjanje ne zagotavlja rezultata. Noben medij, niti TV ne. Morda soočenja, ki so pomembna, ko izbirajo volivci med kandidati. Se pravi soočenja in osebni stiki, vse ostalo kot so letaki in ostale enosmerne metode ni učinkovito. Pošiljanje letakov, plakatiranje, telefonsko nagovarjanje – tu mislim, da ni uspeha.

3. Vaša ocena, kaj ste pred volitvami mislili, da bo najpomembnejše in potem po volitvah? Ali bi danes imeli drugačen razmislek, bi se bolj ali manj usmerili v nek drug mehanizem?

Kot sem rekel. Soočenje in osebni stik. Tudi izkušnje so take, da to drži. In tudi danes bi ravnali enako. Morda bi dali še več poudarka internetu (Facebooku), ampak v glavnem predvsem prej omenjeni mehanizmi.

4. Kateri mehanizmi menite, da so najpomembnejši pri pridobivanju glasov pri vaši stranki. Ali menite, da so ti isti tudi na splošno?

Kot sem rekel. Osebni stik. To je najpomembnejše, da imaš možnost spregovoriti z volivci. Prepričan sem, da je velja za vse (stranke) enako.

5. Ali število uporabljenih mehanizmov po vašem mnenju vpliva na uspeh politične stranke (več mehanizmov → večji uspeh)?

Da, treba je izkoristiti več mehanizmov. S samo enim ne bo rezultata. Nekateri ljudje so bolj dovzetni za ene stvari, drugi za druge. Vpliva, a je treba najti za vsakega človeka in za vsako okolje najti najbolj primeren mehanizem.

6. Koliko ljudi je delalo skupaj pri pripravi (organizaciji in izvedbi) volilne kampanje in v kampanji?

g) Koliko pri organizaciji? 60

h) Koliko pri izvedbi? 15

Mi nismo posebej ločevali. Imeli smo okoli 60 ljudi vključenih v kampanjo v Celju, od tega se jih je okoli 15 aktivno vključilo, torej so delovali vsakodnevno. Pomemben je bil tudi PR.

7. Koliko od teh je bilo prostovoljcev (odstotek ali številke)?

Vsi smo bili prostovoljci, nismo plačevali našim ljudem in nismo najemali agencij.

8. Ali ste najeli zunanje sodelavce za potrebe volilne kampanje?

g) za organizacijo?

h) za izvedbo?

Ne.

Zakaj ste jih najeli in zakaj ne? Kaj je bil glavni razlog (npr. niste imeli dovolj finančnih sredstev, menite, da za izvedbo kampanje to ni bilo nujno, ker ste imeli dovolj prostovoljcev, ali kaj drugega)?

Tega si nismo mogli privoščiti, saj je predrago. Podjetja vidijo možnost zaslužka in poskusijo zaslužiti s tem, zato cene postavijo zelo visoko oziroma previsoko.

Izjema je morda PTT, kjer smo dosegli ugodno ceno. Na pošti smo preko led-ekranov promovirali kandidate, prav tako pa smo na pošti pustili letake, ki so jih ljudje lahko vzeli. Preko led-ekranov smo oglaševali tudi na A2S (op. podjetje v Celju), toda poudarjam, da so bile cene res zmerne.

Poleg tega imamo v Celju 800 članov, med katerimi najdemo ljudi, ki obvladajo različne stvari, zato nismo najemali zunanjih sodelavcev. S tem smo prihranili veliko denarja. Imeli smo svoje PR-ovce, ki sicer niso profesionalci, a dobro obvladajo zadevo. Tudi s profesionalci rezultat najbrž ne bi bil veliko boljši.

Sami smo naredili javnomnenjsko raziskavo, a smo imeli premajhen vzorec ljudi, zato nam raziskava ni dala koristne podatke.

Stranka na državni ravni je sicer imela izvajalca celotne kampanje, a mi tega na lokalni ravni nismo imeli.

9. Koliko denarja ste porabili za volilno kampanjo? Če ne veste, se razvrstite v enega od razredov (vprašanje 11):

Težko bi rekel, saj je kampanja potekala skupaj z mojo kampanjo za župana Mestne občine Celje. Verjetno je sama kampanja za mestni svet stala med 7.000 in 9.000 €.

10. Razredi finančnih vložkov:

do 5.000 €

5.000 € – 7.000 €

7.000 € – 9.000 €

9.000 € – 11.000 €

11.000 € – 13.000 €

13.000 € – 16.000 €

več kot 16.000 €

PRILOGA D: Intervju z mag. Markom Zidanškom, predsednikom Kluba svetnikov in svetnic MO SLS Celje in mestnim svetnikom MOC, 13. junija 2011.

1. Katere mehanizme ste v volilni kampanji za lokalne volitve 2010 uporabili? (Da/ne).

- ☐ **brezplačni termini na TV in radiu**
- ☐ **oglaševanje na TV in radiu**
- ☐ **oglaševanje v tiskanih medijih**
- ☐ **razpošiljanje letakov, pisem**
- ☐ **plakatiranje, obcestni plakati**
- ☐ **nagovarjanje volivcev na ulici, na domu**
 - telefonsko nagovarjanje
 - različna javna srečanja (predstavitve kandidatov)
 - javna srečanja z vodjo stranke
- ☐ **postavitev lastne spletne strani**
- ☐ **uporaba interneta kot medija za predstavitev stranke**
 - uporaba brezplačnega info telefona stranke
 - DRUGO

Vabili so nas na okrogle mize (glede brezplačnih terminov na TV).

2. Kateri mehanizem je bil najbolj pomemben za kampanjo? Kateremu ste dali največ poudarka?

Oglaševanje preko medijev.

3. Vaša ocena, kaj ste pred volitvami mislili, da bo najpomembnejše in potem po volitvah? Ali bi danes imeli drugačen razmislek, bi se bolj ali manj usmerili v nek drug mehanizem?

Mislili smo, da je najpomembnejše oglaševanje preko medijev. Ne, danes ne bi imeli drugačnega premisleka.

4. Kateri mehanizmi menite, da so najpomembnejši pri pridobivanju glasov pri vaši stranki. Ali menite, da so ti isti tudi na splošno?

Kot že rečeno, oglaševanje preko medijev. Da, mislim, da so ti tudi na splošno najpomembnejši pri pridobivanju glasov.

5. Ali število uporabljenih mehanizmov po vašem mnenju vpliva na uspeh politične stranke (več mehanizmov → večji uspeh)?

Da. Zaradi sinergijskega učinka – moraš znati uporabiti več različnih mehanizmov.

6. Koliko ljudi je delalo skupaj pri pripravi (organizaciji in izvedbi) volilne kampanje in v kampanji?

i) Koliko pri organizaciji? cca 3

j) Koliko pri izvedbi? cca 38

7. Koliko od teh je bilo prostovoljcev (odstotek ali številke)?

90%

8. Ali ste najeli zunanje sodelavce za potrebe volilne kampanje?

i) za organizacijo? NE

j) za izvedbo? DA

Najeli smo jih za izvedbo in poenostavitev volilne kampanje.

9. Katere profile zunanjih sodelavcev ste najeli za potrebe volilne kampanje?

- svetovalce za medije
- svetovalce za celotno kampanjo
- javnomnenjske raziskovalce
- oglaševalsko agencijo
- postavitev lastne spletne strani (internet)

⊖ **izvajalca celotne kampanje**

- strokovnjake za urjenje kandidatov za javno nastopanje
- strokovnjake za osebno zunanjo podobo (tim. styling)
- uporaba brezplačnega info telefona stranke
- DRUGO

V manjši meri smo uporabili tudi svetovalce za medije in javnomnenjske raziskovalce.

10. Koliko denarja ste porabili za volilno kampanjo? Če ne veste, se razvrstite v enega od razredov (vprašanje 11):

Porabili smo 15.991,00 €, torej med 13.000 in 16.000 €.

11. Razredi finančnih vložkov:

do 5.000 €

5.000 € – 7.000 €

7.000 € – 9.000 €

9.000 € – 11.000 €

11.000 € – 13.000 €

13.000 € – 16.000 €

več kot 16.000 €

PRILOGA E: Intervju z Majdo Orožen, predsednico stranke Stranka Slovenskega Naroda in kandidatko za članico mestnega sveta Celje, Celje, 13. junija 2011.

1. Katere mehanizme ste v volilni kampanji za lokalne volitve 2010 uporabili? (Da/ne).

⊖ brezplačni termini na TV in radiu

- oglaševanje na TV in radiu
- oglaševanje v tiskanih medijih
- razpošiljanje letakov, pisem
- plakatiranje, obcestni plakati

⊖ nagovarjanje volivcev na ulici, na domu

- telefonsko nagovarjanje
- različna javna srečanja (predstavitve kandidatov)

⊖ javna srečanja z vodjo stranke

⊖ postavitev lastne spletne strani

- uporaba interneta kot medija za predstavitev stranke
- uporaba brezplačnega info telefona stranke
- DRUGO

Šli smo v mesto, kjer smo s kombijem predstavljali stranko. Na svoji spletni strani imamo vse podatke, tako da drugih stvari preko interneta nismo uporabljali.

2. Kateri mehanizem je bil najbolj pomemben za kampanjo? Kateremu ste dali največ poudarka?

Osebna predstavitev programa ljudem na ulici.

3. Vaša ocena, kaj ste pred volitvami mislili, da bo najpomembnejše in potem po volitvah? Ali bi danes imeli drugačen razmislek, bi se bolj ali manj usmerili v nek drug mehanizem?

Pred volitvami smo se najbolj usmerili na predstavitev programa, predvsem na ulici. Danes bi uporabili drugačne mehanizme, ampak ni sredstev, saj smo neparlamentarna stranka. Dobro bi bilo, če bi uporabili več interneta, saj je zelo pomemben.

4. Kateri mehanizmi menite, da so najpomembnejši pri pridobivanju glasov pri vaši stranki. Ali menite, da so ti isti tudi na splošno?

Največ glasov smo dobili z osebno predstavitvijo. Mislim, da je najbolj uspešna, saj te ljudje vidijo, slišijo, te v živo kaj vprašajo in si tako ustvarijo mnenje o stranki. Menim, da predstavitve preko televizije niso uspešne.

5. Ali število uporabljenih mehanizmov po vašem mnenju vpliva na uspeh politične stranke (več mehanizmov → večji uspeh)?

Da. Potrebno je nekaj takšnega, da pride stranka v stik z ljudmi. In v stik lahko pride samo z različnimi mehanizmi, kot so letaki, plakatiranje, ostali stiki s stranko, itd.

6. Koliko ljudi je delalo skupaj pri pripravi (organizaciji in izvedbi) volilne kampanje in v kampanji?

k) Koliko pri organizaciji? 3

l) Koliko pri izvedbi? 15

7. Koliko od teh je bilo prostovoljcev (odstotek ali številke)?

Prostovoljcev kot takih ni bilo, vsi smo bili člani stranke. Če lahko to štejemo kot prostovoljstvo, potem je odgovor vsi.

8. Ali ste najeli zunanje sodelavce za potrebe volilne kampanje?

k) za organizacijo? NE

l) za izvedbo? NE

Zakaj ste jih najeli in zakaj ne? Kaj je bil glavni razlog (npr. niste imeli dovolj finančnih sredstev, menite, da za izvedbo kampanje to ni bilo nujno, ker ste imeli dovolj prostovoljcev, ali kaj drugega)?

Ni bilo nujno, niti potrebno, saj nismo računali na preboj v mestni svet. Finančnih sredstev prav tako nimamo veliko (razen članarine), saj smo neparlamentarna stranka. Za neparlamentarno stranko je škoda, da zapravlja denar, saj je tako rekoč brez možnosti uspeha.

9. Koliko denarja ste porabili za volilno kampanjo? Če ne veste, se razvrstite v enega od razredov (vprašanje 11):

120 € za celotno kampanjo v Celju, saj je vse šlo v lastni režiji.

PRILOGA F: Intervju s Primožem Brvarjem, podpredsednikom območne organizacije Socialnih demokratov Celje in svetnikom MS MOC, Celje, 14. junija 2011.

1. Katere mehanizme ste v volilni kampanji za lokalne volitve 2010 uporabili? (Da/ne).

- brezplačni termini na TV in radiu
- ☐ **oglaševanje na TV in radiu**
- ☐ **oglaševanje v tiskanih medijih**
- ☐ **razpošiljanje letakov, pisem**
- ☐ **plakatiranje, obcestni plakati**
- ☐ **nagovarjanje volivcev na ulici, na domu**
 - telefonsko nagovarjanje
- ☐ **različna javna srečanja (predstavitve kandidatov)**
 - javna srečanja z vodjo stranke
- ☐ **postavitev lastne spletne strani**
- ☐ **uporaba interneta kot medija za predstavitev stranke**
 - uporaba brezplačnega info telefona stranke
- DRUGO

Pri uporabi interneta je šlo za Youtube, Facebook, Twitter.

2. Kateri mehanizem je bil najbolj pomemben za kampanjo? Kateremu ste dali največ poudarka?

Plakatiranju, tudi finančno največ.

3. Vaša ocena, kaj ste pred volitvami mislili, da bo najpomembnejše in potem po volitvah? Ali bi danes imeli drugačen razmislek, bi se bolj ali manj usmerili v nek drug mehanizem?

Danes ne bi uporabljali drugega mehanizma. Pred volitvami smo mislili, da je najbolj učinkovito plakatiranje, zato smo ga tudi uporabljali.

- 4. Kateri mehanizmi menite, da so najpomembnejši pri pridobivanju glasov pri vaši stranki. Ali menite, da so ti isti tudi na splošno?**

Mislim, da plakatiranje. Ali je bilo najbolj uspešno, pa ne znam odgovoriti. Mislim sicer, da ni bilo, ker so se volivci dosti odločali pri Slovenski ljudski stranki na osnovi župana, pri ostalih strankah pa na osnovi državnozborske primerjave.

- 5. Ali število uporabljenih mehanizmov po vašem mnenju vpliva na uspeh politične stranke (več mehanizmov → večji uspeh)?**

Da, seveda. Mislim, da so potrebni različni kanali za različne segmente populacij.

- 6. Koliko ljudi je delalo skupaj pri pripravi (organizaciji in izvedbi) volilne kampanje in v kampanji?**

m) Koliko pri organizaciji? 6

n) Koliko pri izvedbi? 12

- 7. Koliko od teh je bilo prostovoljcev (odstotek ali številke)?**

100%, torej vsi.

- 8. Ali ste najeli zunanje sodelavce za potrebe volilne kampanje?**

m) za organizacijo? NE

n) za izvedbo? NE

Zakaj ste jih najeli in zakaj ne? Kaj je bil glavni razlog (npr. niste imeli dovolj finančnih sredstev, menite, da za izvedbo kampanje to ni bilo nujno, ker ste imeli dovolj prostovoljcev, ali kaj drugega)?

Ne, nismo jih najemali zaradi financ. To je ključna zadeva.

- 9. Koliko denarja ste porabili za volilno kampanjo? Če ne veste, se razvrstite v enega od razredov (vprašanje 11):**

Približno 13.000 do 16.000 €.

10. Razredi finančnih vložkov:

do 5.000 €

5.000 € – 7.000 €

7.000 € – 9.000 €

9.000 € – 11.000 €

11.000 € – 13.000 €

13.000 € – 16.000 €

več kot 16.000 €

PRILOGA G: Intervju s Stanetom Seničarjem, predsednikom mestnega odbora DeSUS Celje, Celje, 22. junija 2011.

1. Katere mehanizme ste v volilni kampanji za lokalne volitve 2010 uporabili? (Da/ne).

- ☐ **brezplačni termini na TV in radiu**
- ☐ **oglaševanje na TV in radiu**
- ☐ **oglaševanje v tiskanih medijih**
 - razpošiljanje letakov, pisem
- ☐ **plakatiranje, obcestni plakati**
 - nagovarjanje volivcev na ulici, na domu
 - telefonsko nagovarjanje
- ☐ **različna javna srečanja (predstavitve kandidatov)**
- ☐ **javna srečanja z vodjo stranke**
 - postavitve lastne spletne strani
 - uporaba interneta kot medija za predstavitev stranke
 - uporaba brezplačnega info telefona stranke
 - DRUGO

2. Kateri mehanizem je bil najbolj pomemben za kampanjo? Kateremu ste dali največ poudarka?

Mi smo za lokalne volitve pripravili celovit program komuniciranja s širšo javnostjo, predvsem pa s ciljno skupino starejših občank in občanov, ki so naši najbolj zvesti volivci. Tako smo naš program komuniciranja prilagodili predvsem njim, ostalim pa predstavili vsebinske poglede na razvojno politiko Celja. Tako da smo uporabljali predvsem neposredne stike, ki smo jih imeli z volivci in to na srečanjih, ki so bila organizirana z naše strani in so bila vezana na krajevne skupnosti in mestne četrti ter na srečanja krajevnih odborov DeSUS-a. Ker smo člani društva upokojencev, smo koristili zборе in druga srečanja na posreden način, ne vsiljiv, povedali, kako DeSUS v Celju gleda na življenje in perspektivo občank in občanov. Tako da je bila naša temeljna orientacija vezana na neposredne stike, drugi del, ki ga nismo zanemarili, je pa komuniciranje preko medijev. To ni pomenilo le brezplačnega in

plačanega oglaševanja, ampak tudi predstavljanje naših stališč in pogledov na delovnih srečanjih, ki smo jih organizirali na posamezne teme, vezane na Celje.

3. Vaša ocena, kaj ste pred volitvami mislili, da bo najpomembnejše in potem po volitvah? Ali bi danes imeli drugačen razmislek, bi se bolj ali manj usmerili v nek drug mehanizem?

Razlike v oceni in v našem gledanju po volitvah se ne razlikujejo. V ospredje vsebinskih vprašanj, s katerimi smo se predstavljali, smo dali človeka in njegovo angažiranje v Celju po vseh plateh. Bili smo veseli, da smo izbrali zgoraj omenjene mehanizme in da ti niso bili vsiljivi. Nastopanje na ulicah s pretiranimi letaki, z nagovarjanjem po telefonu se drugim ni obrestovalo. Naša edina množična komunikacija je bil predstavitveni katalog, ki je izšel v 20.000 gospodinjstev, kjer smo na kratko in razumljivo povedali, kaj želi naša stranka v Celju. Zato ne bi menjali naših prijemov in metod, s katerimi se predstavljamo in vabimo obenem.

4. Kateri mehanizmi menite, da so najpomembnejši pri pridobivanju glasov pri vaši stranki. Ali menite, da so ti isti tudi na splošno?

Za pridobivanje glasov je po mojem mnenju najpomembnejše zaupanje, ki pa ni merljivo samo 14 dni ali mesec dni pred volitvami, ampak kaj ljudje mislijo o stranki in njenih svetnikih iz prejšnjega mandata. V Celju imamo prednost, da seje mestnega sveta prenaša TV Celje v celoti. Del občanov to spremlja (sicer ne veliko številko) in ti so nato glasniki v komunikaciji s prijatelji in sorodniki in širijo dober glas o nekaterih strankah, tudi naši.

Mislim, da so na splošno stranke preveč vsiljive in da preveliko stvari obljublajo, zato se izgubi vrednost njihovih predstavitev. Nekateri pretiravajo z letaki, brošurami, stojnicami itd., sami pa nismo pristaši vsiljivih pristopov do volivcev, ampak zagovarjamo neposredni dostop.

5. Ali število uporabljenih mehanizmov po vašem mnenju vpliva na uspeh politične stranke (več mehanizmov → večji uspeh)?

Da, mislim, da je skrbni izbor mehanizmov izrednega pomena, zlasti za našo stranko, ki želi imeti vpliv na 14.000 upokojencev, ki živi v Celju. Mislimo, da smo izbrali prave mehanizme in da smo za to bili tudi nagrajeni s šestimi svetniki. Mislim pa, da ni važno število mehanizmov, kot pravilen izbor mehanizmov, prilagojen razmeram v Celju, ciljni skupini, h

kateri se obrača stranka. Poleg tega vpliva tudi ravnanje stranke na nivoju države. To je, čeprav ne bistven, pomemben vpliv.

6. Koliko ljudi je delalo skupaj pri pripravi (organizaciji in izvedbi) volilne kampanje in v kampanji?

o) Koliko pri organizaciji? 40

p) Koliko pri izvedbi? 14, 15

Angažirali smo izredno širok krog ljudi. Ta krog je zajemal okoli 40 ljudi, posvetili smo se predvsem njihovi usposobitvi o dajanju odgovorov volivcem pri neposrednih stikih. Ti ljudje so tudi drugače aktivni v Celju, so poznani in uživajo neko zaupanje. Menimo, da mora biti vsebina spretno predstavljena preko učinkovite organizacije. Na njej je delalo manjše število ljudi oziroma poseben organizacijski odbor, ki je imel program vsebinskega dela stranke in tudi metode ali organizacijo naših predstavitev/organizacij. Šlo je za 14, 15 ljudi, ki se je več kot 8 mesecev pripravljalo na izvedbeni del za volitve.

7. Koliko od teh je bilo prostovoljcev (odstotek ali številke)?

Vsi smo prostovoljci.

8. Ali ste najeli zunanje sodelavce za potrebe volilne kampanje?

o) za organizacijo? NE

p) za izvedbo? NE

Zakaj ste jih najeli in zakaj ne? Kaj je bil glavni razlog (npr. niste imeli dovolj finančnih sredstev, menite, da za izvedbo kampanje to ni bilo nujno, ker ste imeli dovolj prostovoljcev, ali kaj drugega)?

Nerad se pohvalim, toda mi smo ljudje z izkušnjami. Nimamo nekega odpora do sodobnih prijemov komunikacij, ampak imamo dovolj zaupanja vase, da znamo sami izvesti tisto, kar smo v programe dali in kar je naša glavna vsebina. Smo sicer razmišljali, da bi za komunikacije uporabili strokovnjake za predstavitve v medijih, a smo ugotovili, da predstavitve v medijih niso odločilne. Prvič, ljudje ne berejo toliko, kot si mislimo. Drugič, ljudje imajo odpor do strank, ker vedo, da veliko obljublja v medijih in manj storijo.

Ocenili smo, da imamo dovolj znanja in izkušenj, da lahko sami izvedemo vse, kar je potrebno za uspešen nastop pred volitvami.

9. Koliko denarja ste porabili za volilno kampanjo? Če ne veste, se razvrstite v enega od razredov (vprašanje 11):

Vem, moram vedeti. Uporabili smo 5.400 € za vse. To je temeljilo na našem prostovoljstvu, da imamo znanje in izkušnje in nismo zapravljali denarja za to. Pa tudi izbor naših nastopov v medijih smo zelo zožili, uporabljali smo praktično samo Celjana (revija) in TV Celje. Drugje se zavestno nismo pojavljali; mediji so nam ponujali zelo veliko oglasnih možnosti, ampak to so bili tisti mediji, ki zelo malo pišejo o DeSUS-u. Ne, da smo jih želeli kaznovati, ampak smo si preprosto rekli: če med letom ne poročajo ali komentirajo dela naše stranke in svetnikov, tudi ni razloga, da se sedaj pojavljamo v njih z nekimi propagandnimi sporočili.