

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Domen Kos

Politični menedžment lokalnih volilnih kampanj

Doktorska disertacija

Ljubljana, 2019

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Domen Kos

Politični menedžment lokalnih volilnih kampanj

Doktorska disertacija

Mentor: prof. dr. Miro Haček
Somentor: izr. prof. dr. Tomaž Deželan

Ljubljana, 2019

Zahvala

Na poti prelivanja akademskih spoznanj v aplikativno delo in obratno, aplikativnih izkušenj v akademska razumevanja, so mi ob strani vedno brezpogojno stali družina, sodelavci in prijatelji. Poleg njih tudi mentor in somentor, ki sta mi z nasveti pomagala do akademske odličnosti. Iskrena vam hvala!

Izjava o avtorstvu doktorske disertacije

Politični menedžment lokalnih volilnih kampanj

Doktorska disertacija raziskuje politični menedžment volilnih kampanj, ki je večkrat referiran tudi kot politično komuniciranje ali politični marketing. Pri čemer je definicija političnega menedžmenta volilnih kampanj širša, saj gre za procese komuniciranja in menedžmenta, ki temeljijo na strateški komponenti (Agranoff, 1976, str. xiii–xiv). Proces političnega menedžmenta velja za proces menedžiranja velike količine informacij, pomembnih na t. i. političnem trgu, kjer politični akterji poskušajo prepričati volivce v podporo določenim političnim idejam in programom. To je boj za doseganje maksimalnega v kontekstu možnega, kjer je vsak politični akter v funkciji učinkovitega in ekonomičnega doseganja političnih ciljev.

Vzpon političnega menedžmenta volilnih kampanj kot dela industrije vpliva, označujejo z nastankom podjetja »*Campaign Inc.*«, ki sta ga leta 1933 ustanovila Clement Whitaker in Leone Baxter. Podjetje je delovalo predvsem v lokalnih volilnih kampanjah, kmalu pa so jim sledili tudi drugi. S tem je bila narejena pomembna razlika med »tistimi, ki živijo za politiko, in tistimi, ki živijo od politike«. Kljub temu pa je bil vzpon nove industrije s strani akademske skupnosti opažen šele leta 1956, ko je podjetje implicitno omenjeno v prvem znanstvenem besedilu. Danes je področje bistveno bolj preučevano, kar je posledica procesa razvoja industrije in profesionalizacije politike.

Profesionalizacija političnega menedžmenta volilnih kampanj je globalni trend, čigar pojavnost je odvisna od družbenih in političnih procesov ter struktur v posamezni državi (Holtz-Bacha, 2007). Izraza, kot sta profesionalizacija in profesionalizem, se v kontekstu volilnih kampanj nasploh uporabljata za opisovanje sprememb, ki so se na omenjenih področjih zgodile v zadnjih desetletjih. Pri tem se profesionalizacija večkrat povezuje tudi s procesom amerikanizacije, torej prenosom ameriških tehnik in orodij v nova okolja (Negrine and Papathanassopoulos, 1996).

Učinki političnega menedžmenta volilnih kampanj so bili v začetkih raziskovanja izpostavljeni kot zanemarljivi, češ da nimajo vpliva na volilno izbiro posameznika, ampak zgolj na mobilizacijo že prepričanih. Vpliv ameriške behavioristične šole se je kasneje zgodovinsko odražal v osredotočenosti nadaljnjega raziskovanja na vedenje volivcev, manj pa na raziskovanje strategije kampanje. Kasneje so raziskovalci prišli do drugačnih zaključkov, in sicer do teze o minimalnih učinkih volilnih kampanj, ki niso majhni niti veliki v absolutnem smislu, temveč so dovolj veliki, da so politično pomembni.

Volitve in volilne kampanje so močno povezane s teorijami moderne demokracije, kjer se je kot prevladujoči tip razvila predstavniška demokracija, v kateri individualna in kolektivna voljena predstavniška telesa sprejemajo odločitve v imenu ljudstva. Volilne kampanje predstavljajo legitimen in periodičen boj za oblast, ki izhaja iz izvolitve predstavniških teles. Kampanja namreč velja za politično aktivnost na volitvah tekmujočih političnih akterjev s ciljem pridobitve čim večjega števila glasov prek sistematičnega in organizacijsko podprtega procesa informiranja, prepričevanja ter mobilizacije volivcev.

Lokalne volilne kampanje so v mednarodnem, kakor tudi v slovenskem merilu, precej manj raziskane kot nacionalne. Zanimanje za lokalne volilne kampanje se je pojavilo šele v osemdesetih let prejšnjega stoletja, in sicer najprej prek preučevanja lokalne kampanje v okviru nacionalnih volilnih kampanj, šele kasneje pa kot samostojno raziskovalno vprašanje.

Lokalne volilne kampanje se ne odvijajo v vakuumu, zato dogajanje na nacionalni ravni vpliva na lokalno raven in obratno. Kljub temu pa kampanja na lokalni ravni poteka drugače in ima lahko ob uporabi istih tehnik druge učinke kot volilna kampanja na nacionalni ravni. Lokalne volilne kampanje pridobivajo lastne sete kontekstualnih značilnosti v političnem boju, ki se v Sloveniji kažejo skozi raznolikost političnega menedžmenta volilnih kampanj, in sicer glede na velikost volilnega telesa, tekmovalnost volitev, strankarske opredeljenosti in

izhodišče kandidiranja. Poleg tega pa postajajo lokalne kampanje vedno bolj podvržene procesu profesionalizacije kar se odraža tudi v Sloveniji.

Slovenski politični akterji se pri načrtovanju in izvanju lokalnih volilnih kampanj soočajo s težavo razumevanja številnih dimenzij političnega menedžmenta volilnih kampanj in njihovega prepletanja skozi kampanjo. Nekateri se odločajo tudi za politične svetovalce in druge izvajalce, ki profesionalizirajo kampanje in hkrati spodbujajo proces profesionalizacije. Na drugi strani pa je slovenska akademska skupnost, ki političnega menedžmenta lokalnih volilnih kampanj, z izjemo omenjenih prispevkov v doktoratu, praktično ne preučuje celostno. Tako pričujoča doktorska disertacija naslavlja deficit v aplikativnem delovanju in akademskem raziskovanju političnega menedžmenta volilnih kampanj, poleg tega pa predstavlja poskus zbližanja dveh bregov iste reke.

Doktorska disertacija raziskuje politični menedžment slovenskih lokalnih volilnih kampanj, ki kaže na značilnosti delovanja političnih akterjev. Osrednji cilji zasledujejo identifikacijo dimenzij, oceno relevantnosti in razmerij med dimenzijami ter vzpostavitev analitičnega okvira, ki je v nadaljevanju testiran skozi študijo primera lokalnih volilnih kampanj leta 2014. Analiza zasleduje naslednje cilje, in sicer preučevanje procesnih značilnosti političnega menedžmenta slovenskih lokalnih volilnih kampanj, kakor tudi preučevanje profesionalizacije (indeks profesionalizacije) kot podlage za vzpostavitev taksonomije političnega menedžmenta slovenskih lokalnih volilnih kampanj. Analiza je izvedena na podlagi štirih neodvisnih spremenljivk, ki izhajajo iz kontekstualnih značilnosti slovenskih lokalnih volilnih kampanj. Na podlagi teh so postavljene štiri temeljne hipoteze.

Dimenzije političnega menedžmenta volilnih kampanj so v doktorski disertaciji identificirane na podlagi ugotovitev številnih avtorjev, ki poskušajo celostno oprijeti koncept kampanje kot sistema. Tako so teoretsko vzpostavljene naslednje dimenzije: normativno-sistemska dimenzija, politično-okoljska dimenzija, geografsko-demografska dimenzija, dimenzija kandidata, strateška dimenzija, dimenzija časa in intenzivnosti, organizacijsko-izvajalska dimenzija, dimenzija virov in dimenzija interakcije.

Relacije in razmerja med dimenzijami so razvidne s spojem dimenzij v procesu političnega menedžmenta, ki temelji na sistemski teoriji (Easton, 1967; Smith, 1982). To predstavlja temelj za vzpostavitev analitičnega okvira za preučevanja. Prva faza procesa političnega menedžmenta je izhodišče kampanje, ki zajema vse poddimenzije normativno-sistemske dimenzije, politično-okoljske dimenzije, geografsko-demografske dimenzije in dimenzijo kandidata. Druga faza je formulacija kampanje, ki zajema celotno dimenzijo časa in intenzivnosti ter strateškodimenzijo, brez prve poddimenzije (raziskovanje in povratne informacije). Slednja se namreč razteza tudi v četrto fazo, ki predstavlja monitoring zastavljene kampanje. Tretja faza predstavlja implementacijo kampanje, ki je sestavljena iz celotne organizacijsko-izvajalske dimenzije, dimenzije virov in dimenzije interakcije.

Izhodišče kampanje predstavlja prvo fazo procesa političnega menedžmenta slovenskih lokalnih volilnih kampanj, ki v sklopu empiričnega dela doktorske disertacije analizira značilnosti zakonodajne ureditve slovenskih lokalnih kampanj (volilni sistem in pravila za izvajanje kampanje), značilnosti političnega okolja, v katerem poteka kampanja (politična kultura, tekmovalnost, izhodišče kandidiranja, medijski sistem, elementi družbene identifikacije, teme in agende v družbi), geografske in demografske značilnosti (geografski profil volilne enote, velikost volilnega telesa, socio-demografske značilnosti volilnega telesa) in značilnosti kandidata (javna podoba, strankarska opredeljenost).

Formulacija kampanje predstavlja drugo fazo procesa političnega menedžmenta slovenskih lokalnih volilnih kampanj, ki analizira značilnosti strategij političnih akterjev (raziskovanje, definiranje ciljnih skupin, pozicioniranje političnih sporočil, pozicioniranje kandidata, strategija in ton interakcije, potencialne strategije nasprotnikov, predvolilna politična povezovanja, strateški načrtkampanje) in časovnico ter intenzivnosti kampanj.

Implementacija kampanje predstavlja tretjo fazo procesa političnega menedžmenta slovenskih lokalnih volilnih kampanj, kjer so analizirane značilnosti organizacije in izvajanja kampanje (volilni štab in organizacija, raven organizacije, pomen lokalnih strankarskih in nestrankarskih organizacij, oblike izvajanja). Poleg tega analiza kaže na značilnosti različnih virov (finančni, kadrovski, politični) in značilnosti interakcije v slovenskih lokalnih volilnih kampanjah (začetna interakcija, posredne medijske oblike interakcije, neposredne oblike interakcije političnih akterjev).

Monitoring kampanj predstavlja četrto fazo procesa političnega menedžmenta lokalnih volilnih kampanj, kjer so analizirane povratne informacijelokalne volilne kampanje. Slednje so ključne za evalvacijo in kontroling kampanje. Gre za poddimenzijo, ki je neodtujljivo povezana s fazo formulacije kampanje, saj zagotavlja informacijena podlagi katerih politični akterji prilagajajo in korigirajo svoje kampanje.

Za merjenje profesionalizacije političnega menedžmenta slovenskih lokalnih volilnih kampanj je v doktorski disertaciji vzpostavljen nov merski instrument, in sicer po zgledu drugih. Slednji skozi indikatorje profesionalizacije raziskujejo kampanje. Rezultati študije kažejo, da v Sloveniji kar tri četrtine preučevanih kampanj (volitve 2014) ne dosega niti polovične vrednosti indeksa profesionalizacije, preostale pa bi lahko označili za polprofesionalne, saj političnih akterjev z najvišjim indeksom profesionalizacije v slovenski lokalnikampanji 2014 ni zaslediti.

Na profesionalizaciji temelječa taksonomija političnega menedžmenta slovenskih lokalnih volilnih kampanj zaključuje empirični del doktorske disertacije. Preverjanje hipotez doktorske disertacije kaže na hierarhično zaporedje neodvisnih spremenljivk, ki determinirajo profesionalizacijo in s tem podobo lokalnih volilnih kampanj v Sloveniji. Ključna taksonomska enota za razvrščanje političnega menedžmenta slovenskih lokalnih volilnih kampanj je absolutno velikost volilnega telesa tej pa v nadaljevanju sledijo druge (tekmovalnost volitev, strankarska opredeljenost, izhodišče kandidiranja).

Zaključek doktorske disertacije ponuja razpravo o raznolikosti procesa političnega menedžmenta slovenskih lokalnih volilnih kampanj, njegovi profesionalizaciji in taksonomiji. Dotakne pa se tudi problematike slovenske zakonodaje in zaključí z glasnim klicem po periodičnem raziskovanju strategij političnih akterjev na vseh treh ravneh, in sicer v obliki slovenske longitudinalne študije, ki se izvaja glede na posamezne cikle volitev.

Ključne besede: politični menedžment volilnih kampanj, dimenzije, političji akterji, lokalne volilne kampanje, profesionalizacija.

Political management of the local election campaigns

Doctoral dissertation researches political management of election campaigns, often also referred to as political communication or political marketing. But the definition of political management of election campaigns is wider, as it involves processes of communication and management that are based on a strategic component (Agranoff, 1976, pp. xiii–xiv). The process of political management is a managerial process of large amount of information on the so called political market, where political actors try to persuade the voters to support specific political ideas and programs. It is a fight to achieve the maximum in the realm of the possible, where each of the actors functions to efficiently and economically achieve political ends.

The rise of political management of election campaigns as a part of the industry of influence is attributed to the creation of a company »*Campaign Inc.*«, which was established in 1933 by Clement Whitaker and Leone Baxter. The company was active mostly in local election campaigns and was soon followed by others. This had created an important distinction between »those who live for politics and those who live of politics«. Despite those developments, the rise of this new industry was recognized by the academic community only in 1956, when the company is implicitly mentioned in a scientific text. Today the field is much more researched due to the development of the industry and professionalization.

Professionalization of political management of election campaigns is a global trend, but its incidence depends on societal and political processes and structure in a specific country (Holtz-Bacha 2007). Use of terms such as professionalization and professionalism is generally used in the context of election campaigns to describe changes that had occurred in the mentioned fields in recent decades. Professionalization is also often linked with the process of americanization, meaning the transfer of american techniques and tools to new environments (Negrine and Papathanassopoulos, 1996).

Effects of political management of election campaigns were deemed negligible in the beginning of researching the field, allegedly having no influence on voting decisions of individuals, only on mobilisation of already convinced. The influence of american behavioural school has later focused on further researching voters' behaviour and less on researching campaign strategies. Researchers later came to different conclusions i.e. thesis of minimal campaign effects, which are neither small, neither big in an absolute sense, but large enough to be politically important.

Elections and election campaigns are strongly connected to theories of modern democracy, where representative democracy established itself as a dominant form of democracy, where individual and collective representative bodies that were voted into power make decisions in the name of the people. Election campaigns represent a legitimate and periodic struggle for positions of power arising from electing representative bodies. Campaigns are considered as a political activity of competing political actors with the aim of acquiring as many votes as possible with systematically in organisationally supported process of informing, persuading and mobilising voters.

Local election campaigns are, both on international and Slovenian level, much less researched than national campaigns. Interest for local election campaigns arose in the 1980s, firstly through researching local campaigns in the context of national election campaigns, and only later as an independent research question.

Because local election campaigns are not taking place in a vacuum, events on a national level influence the local level and vice versa. Despite this the campaigns on the local level function differently and can, using the same techniques, produce different effects than election campaigns on a national level. Local election campaigns are gaining their own sets of

contextual characteristics in political struggles, which present themselves in the Slovenian context through diversity of political management of election campaigns in regards to the size of the electorate, competitiveness of elections, party affiliation and the position of running for office. Besides this the local election campaigns are increasingly subjected to the process of professionalization, which is evident also in Slovenia.

Slovenian political actors have difficulties in understanding numerous dimensions of political management of local election campaigns and their interlacing through the campaigns when planning and executing them. Some choose political advisers and other contractors who professionalize the campaign and simultaneously encourage the process of professionalization. On the other hand we have the Slovenian academic community who, expect for the contributions mentioned in this thesis, doesn't comprehensively research political management of local election campaigns. This thesis thus addresses the deficit of applied operations and academic researching of political management of election campaigns, while trying to build a bridge between two sides of the same river.

Doctoral dissertation researches the political management of Slovenian local election campaigns, which shows the characteristics of political actors' actions. The general objectives pursue identification of dimensions, assesment of their relevancy and relations between dimensions, and establishment of an analytical framework which is later tested through a case study of local election campaigns in 2014. The analysis pursues the goal of researching procesual characteristics of political management of local election campaigns, as well as researching professionalization (professionalization index) as a basis for establishing the taxonomy of political management of Slovenian local election campaigns. Analysis is conducted on the basis of four independent variables, derived from contextual characteristics of Slovenian local election campaigns. These are also the basis for four main hypothesis.

Dimensions of political management of elections campaigns are identified in the doctoral thesis on the basis of findings of numerous authors who try to comprehensively grasp the concept of campaigns as systems. Thus the theoretically established dimensions are: normative-systemic dimension, political-environmental dimension, geographical-demographical dimension, dimension of the candidate, strategic dimension, dimension of time and intensity, organizational-executional dimension, dimension of resources and dimension of interaction.

Relations and relationships between dimensions are visible with the connection of dimensions in the process of political management, which is based on system theory (Easton, 1967; Smith, 1982). This represents the foundation for establishment of the analytical framework for researching. The first phase of the process of political management is the starting point of the campaign, which involves all sub-dimensions of normative-systemic dimension, political-environmental dimension, geographical-demographical dimension and the dimension of the candidate. The second phase is the formulation of the campaign, which involves the whole dimension of time and intensity and all but first (research and feedback) sub-dimensions the the strategic dimension. The latter also extends to the fourth phase, which represents the monitoring of planned campaign. The third phase represents implementation of the campaign, which is composed of the organizational-executional dimension, dimension of resources and the dimension of interaction.

The starting point of the campaign represents the first phase of the process of political management of Slovenian local election campaigns, in the scope of which the empirical part of the doctoral disertation analyses the characteristics of legal regulation of Slovenian local campaigns (electoral system and rules for executing campaigns), characteristics of the political environment in which the campaign is taking place (political culture, competitiveness, starting point of candidacy, media system, elements of social identification, themes and agendas in relevant societies), geographical and demographical characteristics

(geographical profile of the electoral unit, size of electoral body, socio-demographic characteristics of the electorate), and characteristics of the candidate (public image, party affiliation).

Campaign formulation represents the second phase of the process of political management of Slovenian local election campaigns, which in the scope of which the empirical part of the doctoral dissertation analyses the characteristics of strategies of political actors (research, defining target groups, positioning of political messages, positioning of the candidate, strategy and tone of interaction, potential strategies of opponents, pre-election political alliances, strategic plan of the campaign) and time and intensity of campaigns.

Implementation of the campaign represents the third phase of the process of political management of Slovenian local election campaign, where the characteristics of organizing and executing the campaign (campaign headquarters and organization, level of organization, importance of local partisan and non-governmental organizations, forms of execution) are analysed. Besides this the analysis shows characteristics of different resources (financial, human, political) and characteristics of interaction in Slovenian local election campaigns (initial interaction, indirect forms of media interaction, direct forms of interaction of political actors).

Campaign monitoring represents the fourth phase of the process of political management of local election campaigns, where feedback information of local election campaign are analyzed. These are crucial for evaluation and controlling of campaigns. It is a sub-dimension which is inherently linked with the phase of campaign formulation, as it ensures information on which political actors' adjustments and corrections of campaigns are based.

A new measuring instrument for measuring professionalization of political management of Slovenian local election campaigns is established in the thesis, based also on other scientific works. The latter research campaigns through indicators of professionalization. The results of this study show that three quarters of researched campaigns (2014 elections) don't even achieve a half of the value of the professionalization index, and others can be marked as semi-professional, because there were no actors in Slovenian local election campaigns with the highest index of professionalization.

Professionalization based taxonomy of political management of Slovenian local election campaigns ends the empirical part of this doctoral dissertation. Examination of the hypothesis of the doctoral dissertation shows a hierarchical sequence of independent variables that determine professionalization and thus the image of local election campaigns in Slovenia. Key unit of taxonomy for sorting out political management of Slovenian local election campaigns is surely the size of the electorate, followed by others (competitiveness of elections, party affiliation, starting point of candidacy).

The end of the doctoral dissertation offers a discussion about the diversity of political management of Slovenian local election campaigns, its professionalization and taxonomy. It also touches the problems of the Slovenian legal regulation and ends with a shout out for periodic researching of political actors' strategies on all three levels in the form of a Slovenian longitudinal study carried out with regards to specific electoral cycles.

Key words: political management of election campaigns, dimensions, political actors, local election campaigns, professionalization.

KAZALO VSEBINE

Predgovor avtorja: etične dileme	11
1. UVOD.....	13
1.1. Politični menedžment volilnih kampanj	13
1.2. Vzpon političnega menedžmenta volilnih kampanj.....	16
1.3. Profesionalizacija političnega menedžmenta volilnih kampanj.....	22
1.4. Kontekstualizacija: slovenska lokalna volilna kampanja	25
1.5. Raziskovalni namen in znanstveni doprinos doktorske disertacije.....	30
1.6. Metodologija doktorske disertacije.....	36
2. VOLITVE, KAMPANJE IN POLITIČNI MENEDŽMENT VOLILNIH KAMPANJ.....	43
2.1. Predstavniška demokracija in volitve	43
2.2. Opredelitev volilne kampanje.....	46
2.3. Razvoj volilnih kampanj.....	51
2.4. Vpliv na volilno izbiro posameznika	55
2.5. Potencial učinkov političnega menedžmenta volilnih kampanj.....	62
3. DIMENZIJE IN PROCES POLITIČNEGA MENEDŽMENTA VOLILNIH KAMPANJ.....	71
3.1. Normativno-sistemska dimenzija (D1).....	74
3.1.1. Tip volitev.....	76
3.1.2. Volilni sistem.....	77
3.1.3. Pravila o izvajanju volilnih kampanj	80
3.2. Politično-okoljska dimenzija (D2).....	81
3.2.1. Politična kultura.....	82
3.2.2. Tekmovalnost.....	83
3.2.3. Izhodišče kandidiranja	84
3.2.4. Medijski sistem	86
3.2.5. Elementi družbene identifikacije	87
3.2.6. Teme in agende v družbi.....	88
3.3. Geografsko-demografska dimenzija (D3).....	90
3.3.1. Geografski profil volilne enote	91
3.3.2. Velikost volilnega telesa.....	92
3.3.3. Socio-demografske karakteristike volilnega telesa.....	94
3.4. Dimenzija kandidata (D4).....	96
3.4.1. Javna podoba kandidata	97
3.4.2. Strankarska/nestranskararska opredeljenost kandidatov	100
3.5. Strateška dimenzija (D5).....	102

3.5.1.	Raziskovanje in povratne informacije	104
3.5.2.	Definiranje ciljnih skupin volivcev.....	106
3.5.3.	Pozicioniranje političnih sporočil	108
3.5.4.	Pozicioniranje kandidata	111
3.5.5.	Strategija in ton interakcije	113
3.5.6.	Potencialne strategije nasprotnikov	115
3.5.7.	Predvolilna politična povezovanja	116
3.5.8.	Strateški načrt kampanje	118
3.6.	Dimenzija časa in intenzivnosti (D6).....	120
3.6.1.	Časovnica.....	121
3.6.2.	Stopnja intenzivnosti.....	123
3.7.	Organizacijsko-izvajalska dimenzija (D7).....	124
3.7.1.	Volilni štab.....	126
3.7.2.	Raven organizacije.....	127
3.7.3.	Pomen lokalnih (strankarskih in nestrankarskih) organizacij.....	128
3.7.4.	Oblike izvajanja	129
3.8.	Dimenzija virov (D8).....	131
3.8.1.	Finančni viri.....	132
3.8.2.	Kadrovski viri	133
3.8.3.	Politični viri	134
3.9.	Dimenzija interakcije (D9)	138
3.9.1.	Začetna interakcija.....	140
3.9.2.	Posredne medijske oblike interakcije.....	142
3.9.3.	Neposredne oblike interakcije političnih akterjev	146
3.10.	Proces političnega menedžmenta volilnih kampanj.....	153
4.	PROCESNE ZNAČILNOSTI POLITIČNEGA MENEDŽMENTA VOLILNIH KAMPANJ: ŠTUDIJA PRIMERA NA LOKALNIH VOLITVAH V SLOVENIJI LETA 2014.....	163
4.1.	Potek raziskovanja in zbiranja podatkov	163
4.2.	Prva faza: izhodišča kampanje.....	166
4.2.1.	Normativno-sistemska dimenzija.....	167
4.2.2.	Politično-okoljska dimenzija	178
4.2.3.	Geografsko-demografska dimenzija	191
4.2.4.	Dimenzija kandidata	194
4.3.	Druga faza: formulacija kampanje.....	197
4.3.1.	Strateška dimenzija	198
4.3.2.	Dimenzija časa in intenzivnosti	211

4.4.	Tretja faza: implementacija kampanje	216
4.4.1.	Organizacijsko-izvajalska dimenzija	216
4.4.2.	Dimenzija virov	224
4.4.3.	Dimenzija interakcije	229
4.5.	Četrta faza: monitoring kampanje	239
4.5.1.	Strateška dimenzija: povratne informacije	239
5.	PROFESIONALIZACIJA POLITIČNEGA MENEDŽEMENTA VOLILNIH KAMPANJ: ŠTUDIJA PRIMERA NA LOKALNIH VOLITVAH V SLOVENIJI LETA 2014.....	242
5.1.	Profesionalizacija lokalne volilne kampanje v sloveniji	245
5.2.	Taksonomija političnega menedžmenta slovenskih lokalnih volilnih kampanj	255
6.	RAZPRAVA	260
7.	ZAKLJUČEK.....	269
	Bibliografija.....	273
	Priloge	297
	Stvarno in imensko kazalo	329

KAZALO SLIK

Slika 1.1	Sekvenčna zasnova mešanih metod	39
Slika 2.1	Tipologija političnih kampanj	49
Slika 2.2	Lijak vzročnosti	60
Slika 2.3	Elementi marketinške segmentacije	108
Slika 2.4	Model ideoloških volivcev in volivcev pod navkrižnim pritiskom	110
Slika 2.5	Klasifikacija posrednih medijskih oblik interakcije	143
Slika 2.6	Klasifikacija neposrednih oblik interakcije političnih akterjev	147
Slika 2.8	Proces strateškega menedžmenta	156
Slika 2.9	Proces političnega menedžmenta volilnih kampanj: analitični okvir za preučevanje strategij političnih akterjev	159
Slika 4.1	Percepcija tekmovalnosti med kandidati in listami	181
Slika 4.2	Prednosti kandidiranja s položaja aktualnega nosilca funkcije	182
Slika 4.3	Slabosti kandidiranja s položaja aktualnega nosilca funkcije	183
Slika 4.4	Objektivnost in dostopnost medijev	185
Slika 4.5	Pomen lokalnih in regionalnih ter nacionalnih medijev	187
Slika 4.6	Pomen tem in agend iz lokalne in nacionalne ravni ter ravni Evropske Unije	190
Slika 4.7	Pomen različnih geografskih dejavnikov	192
Slika 4.8	Politične izkušnje kandidatov za župane pred kandidaturo	195
Slika 4.9	Pomen posameznih lastnosti kandidatov	196
Slika 4.10	Percepcija kandidatov o (ne)strankarskih preferencah volivcev	197
Slika 4.11	Uporaba raziskovanja za namene načrtovanja in izvajanja kampanje	199
Slika 4.12	Temeljne vsebine v kampanjah	201
Slika 4.13	Pozicioniranje kandidatov v lokalnem političnem okolju	204
Slika 4.14	Ocena tona interakcije	205
Slika 4.15	Spremljanje strategij političnih nasprotnikov	207
Slika 4.16	Predvolilna politična povezovanja	209
Slika 4.17	Prisotnost priprave strateškega načrta	210

Slika 4.18 Dolžina časovnice kampanj (od začetka priprav do 1. kroga volitev).....	212
Slika 4.19 Povprečen čas trajanja kampanje (število mesecev od začetka priprav do 1. kroga volitev)	213
Slika 4.20 Najbolj intenzivno obdobje kampanje (št. tednov pred 1. krogom volitev)	215
Slika 4.21 Kdo vodi kampanje.....	217
Slika 4.22 Oblike organizacije.....	219
Slika 4.23 Pomen lokalnih organizacij	221
Slika 4.24 Sodelovanje zunanjih svetovalcev za komuniciranje in strategije kampanje	223
Slika 4.25 Pomen različnih virov v kampanji	225
Slika 4.26 Povprečen obseg uporabljenih finančnih virov	226
Slika 4.27 Povprečen obseg sodelujočih kadrovskega virov	228
Slika 4.28 Povprečen obseg sodelujočih političnih virov	229
Slika 4.29 Uporaba različnih oblik interakcije za uradno napoved kandidature	230
Slika 4.30 Občinsko medijsko poročanje.....	232
Slika 4.31 Lokalno in regionalno medijsko poročanje	233
Slika 4.32 Nacionalno medijsko poročanje	234
Slika 4.33 Uporaba neposrednih terenskih oblik interakcije	236
Slika 4.34 Uporaba neposrednih tiskanih oblik interakcije	237
Slika 4.35 Uporaba neposrednih digitalnih oblik interakcije.....	238

KAZALO TABEL

Tabela 2.1: Raznolikost učinkov volilnih kampanj	64
Tabela 3.1 Dimenzije političnega menedžmenta volilnih kampanj	153
Tabela 4.1 Sodelovanje kandidatov v raziskavi – glede na temeljne spremenljivke.....	166
Tabela 4.2 Stopnja zaupanja v institucije	179
Tabela 4.3 Primeri osrednjih političnih sporočil kampanje	202
Tabela 5.1 Merski instrument za preučevanje profesionalizacije slovenskih lokalnih volilnih kampanj.....	242
Tabela 5.2 Število polnih enot – glede na neodvisne spremenljivke.....	244
Tabela 5.3 Indikatorji profesionalizacije: slovenska lokalna volilna kampanja 2014	246

Predgovor avtorja: etične dileme

Marcus Tullius Cicero, eden največjih govornikov v Rimu, je leta 64 pred našim štetjem kandidiral za konzula. Ob začetku kampanje mu je na pomoč priskočil mlajši brat Quintus, ki je bil podobno kot Cicero deležen najboljše izobražbe grških filozofov in govornikov tistega časa. Quintus je tako bratu napisal pismo v obliki pamfleta na temo volilne kampanje, ki je danes skorajda nepoznan. Četudi so se kasneje porajali dvomi o resničnem avtorju besedila, je jasno, da gre za zapis politično pismene osebe, ki je intimno razumela delovanje rimskega političnega okolja, kar je ključen predpogoj za politično svetovanje v volilnih kampanjah. Ne glede na različnost volilnih sistemov in časovno oddaljenost omenjenega besedila je lahko modernemu bralcu zanimiv pogled na brezsramno pragmatičnost nasvetov o manipulaciji volilnega telesa z jasnim ciljem – zmago v političnem boju. Morala in etika sta puščena ob strani, ko Quintus s posameznimi nasveti pojasni bratu, kako deluje uspešna in učinkovita volilna kampanja tistih, ki zares hrepenijo po moči in oblasti.

Quintus najprej pravi, da je najpomembnejša podpora družine in prijateljev, saj se lojalnost začne v domači hiši. Drugič, svetuje, da se je treba v volilni kampanji obdati s pravimi ljudmi. Nadalje pojasni, da so to posamezniki, ki so vredni popolnega zaupanja in imajo interes ter željo po zmagi prav tako močno kot sam kandidat. Kot tretje Quintus pravi, da je volilna kampanja izjemno pomembna in traja določen čas, zato je treba v danem okviru unovčiti vse usluge, ki jih je kandidat storil v preteklosti in nikoli v tem času zapustiti Rima. Poleg tega pa je treba v tem času vsem oz. vsakomur obljubiti točno to, kar si želi. Pri tem gre še dlje, ko pravi, da je treba volivcem brezsramno laskati in jim predvsem dajati upanje za prihodnost. Četrtrič, izpostavlja pomen široke baze podpornikov, ki jih je treba začeti graditi že pred samo volilno kampanjo, kjer še posebej izpostavi vplivne posameznike, interesne skupine in podobno. Petič, opredeljuje pomen dobrega poznavanja nasprotnika, natančneje šibkih točk nasprotnika, za katere mu svetuje, naj jih med volilno kampanjo dodobra izkoristi. Kot zadnje pa izpostavlja pomen komunikacijskih sposobnosti, ki naj bi imele ključno vlogo v volilnih kampanjah – kar je razvidno že iz prej izpostavljenih točk (Freeman, 2012, str. xv–xvi).

Zavoljo raziskovanja in razumevanja volilnih kampanj ne smemo pričujočega političnega pamfleta še pred samim razumevanjem označiti za politično herezijo. Ob podrobnem in kritičnem prebiranju pamfleta lahko namreč ugotovimo, da je Quintus razumel politično

okolje in s tem duh tistega časa v politiki, ki je narekoval svojevrstne strateške prijeme za dosego političnih ciljev. Pamflet lahko razumemo kot prozoren in politično odprt nasvet o delovanju na terenu, izgradnji socialne mreže in pozicioniranju, izrabi obljub in drugih virov volilne kampanje, dajanju in prelamljanju obljub volivcem, izkoriščanju šibkosti in napak nasprotnika, političnem pozicioniranju ter manipuliranju in preokvirjanju resnice s pomočjo komuniciranja kot osrednjega procesa v volilnih kampanjah. Nenazadnje pa lahko prebiranje političnega pamfleta, ki je star več kot 2000 let, razumemo tudi kot ogledalo današnjega časa. Ali se je v tem najbolj primarnem političnem delovanju političnih akterjev, kjer je pod vprašajem politična moč, ob izoliranju določenih sprememb v času sploh kaj spremenilo?

Nekoliko drugačen uvodnik v doktorsko disertacijo, ki kaže na občutljivost raziskovanega področja in izpostavlja dileme, povezane z etiko. Pri tem lahko v literaturi zasledimo dve prevladujoči šoli, ki ponujata različni perspektivi etike v volilnih kampanjah. Prva zasleduje sebično perspektivo, ki pravi, da so kandidati in politični svetovalci dolžni spoštovani zgolj splošna moralna načela, ki veljajo za vse, tj. normativna pravila volilnih kampanj. Poleg tega pa niso dolžni zagovarjati ničesar drugega, razen tistega, kar je v njihovem lastnem interesu. Zagovorniki te šole pravijo, da vsak varuje lasten interes, če je to sistem, v katerem je mogoče doseči skupno dobro. Druga šola zagovarja drugačno perspektivo, in sicer postavlja v ospredje družbeno odgovornost. To pomeni, da je dolžnost vseh akterjev v volilni kampanji krepiti demokracijo kot ultimativni ideal politične realnosti (Nelson, Dulio in Medvic, 2002, str. 8). Poleg tega je pomembno omeniti tudi poslovno etiko, ki naj bi veljala za vse politične svetovalce. V praksi v ZDA lahko še posebej izpostavimo etični kodeks Ameriškega združenja političnih svetovalcev (AAPC), ki vzpostavlja minimalne moralne standarde za politične svetovalce (prav tam, 2002, str. 12–21).

1. UVOD

1.1. Politični menedžment volilnih kampanj

Politični menedžment se nanaša na zelo raznolika politična področja in procese, saj velja za aplikativno politiko oz. aplikativno politično znanost, ki je na področju komuniciranja referirana tudi kot politično komuniciranje ali politični marketing (Johnson, 2009, str. xiii). Podjetja in posamezniki, ki ponujajo politično svetovanje na področju političnega menedžmenta kot poslovne storitve, najpogosteje ponujajo lobiranje, zagovorništvo, vodenje volilnih in drugih kampanj, menedžment medijev, upravljanje ugleda, vplivanje na javno mnenje, zbiranje finančnih sredstev, raziskovanje javnega mnenja, priprave javnopolitičnih analiz in še bi lahko naštevali. V osnovi pa gre za vsa aplikativna področna znanja, ki jih je mogoče uporabiti v političnih procesih (Herrnson, 2005; Johnson, 2009; Burton in Shea, 2010). Politični menedžment lahko definiramo kot posebno znanstveno poddisciplino, ki je zaradi procesa profesionalizacije politike in s tem naraščujoče vrednosti industrije političnega svetovanja (poimenovana tudi industrija vpliva) vedno bolj preučevana ter dobiva pomembno vlogo v akademskih institucijah po celem svetu, še posebej močan trend gre zaslediti v ZDA (Johnson, 2009, str. xiii). Ena tovrstnih elitnih visokošolskih institucij je zagotovo George Washington University, kjer je političnemu menedžmentu posvečen poseben program s tem istim imenom (Graduate School of Political Management, b. d.).

Politični menedžment je znanstvena poddisciplina, ki temelji na političnem komuniciranju in menedžmentu v politiki. Spoj obeh znanstvenih disciplin je najbolj prozorno viden prav v aplikativnih političnih procesih in aktivnostih. Že Aristotel je v svojem delu Retorika, ki jo je razumel kot deliberativen moment, način govorjenja, ki spodbuja dobre odločitve znotraj prisotnih alternativ, razumel pomen povezave med politiko in komuniciranjem (Zaleska, 2012, str. 2). Iz Aristotelovih zapisov je jasno, da so že precej zgodaj razumeli povezanost politike in komuniciranja kot ključnih delov človeške narave (Denton, 1996, str. ix). Menedžment pa v okviru svojih funkcij načrtovanja, organiziranja, odločanja, vodenja in evalvacije izboljšuje ter krepi proces političnega komuniciranja, kakor tudi delovanje političnih akterjev. Politično komuniciranje in menedžment sta v okviru pričujoče doktorske disertacije razumljena kot temelj političnega menedžmenta (Vojvodić, Ivić in drugi, 2016, str.

17). To je skladno z Eastonovo (1966, str. 7) tezo, ki pravi, da se teorije v politični znanosti pogosto vzpostavljajo na podlagi uporabnih teorij iz drugih znanstvenih disciplin.

Za namene doktorske disertacije je področje političnega menedžmenta ožje opredeljeno, in sicer kot politični menedžment volilnih kampanj. Robert Agranoff je avtor enega od prvih temeljnih del na področju političnega menedžmenta volilnih kampanj¹, ki predstavlja pristop političnega menedžmenta kot strateški pristop k volilnim kampanjam, in sicer skozi prizmo političnih akterjev (Agranoff, 1976, str. xiii–xiv). Agranoff (prav tam) definira področje političnega menedžmenta volilnih kampanj kot področno znanje (političnega komuniciranja in menedžmenta), ki temelji na strateški komponenti in uporabi razpoložljivih sredstev za doseg političnih ciljev. Podobno opredeljujejo tudi Vojvodić, Ivić in drugi (2016, str. 17), ki pravijo, da je politični menedžment volilnih kampanj proces menedžiranja velike količine informacij, ki so zelo pomembne na t. i. političnem trgu, kjer politični akterji poskušajo prepričati volivce v podporo določenim političnim idejam in programom. To je boj za doseganje maksimalnega v kontekstu možnega, kjer je vsak politični akter v funkciji doseganja učinkovitih in ekonomičnih političnih ciljev. Osnovna relacija torej izhaja iz volivcev, saj so osrednjega pomena za politične akterje, katerih strategije so v fokusu pričujoče doktorske disertacije. Nadalje Agranoff (1976, str. xiv) poskuša razumeti vlogo posameznih dimenzij političnega menedžmenta volilnih kampanj in njihovega procesnega prepletanja, pri čemer vlogo političnega menedžmenta volilnih kampanj definira kot strateško menedžiranje raznolikih dimenzij kampanje. Ta pristop je uporaben v pričujoči doktorski disertaciji, saj je aplikativen v raznolikih situacijah, ne glede na politično okolje, političnega akterja ali raven volitev.

Osrednje funkcije političnega menedžmenta volilnih kampanj so strateško načrtovanje, vodenje implementacije in zasledovanje cilja volitev. Slednje v praksi pomeni pridobitev zadostnega števila volivcev, ki prinašajo zmago na volitvah. Vse to pa dodatne razsežnosti pridobi z razumevanjem kompleksnosti volilnih kampanj in političnega okolja, v katerem potekajo (Herrnson, 2005, str. 2). Kot primer gre izpostaviti volilno kampanjo za predsednika ZDA, ki velja za izjemno razsežno in kompleksno operacijo. Agranoff (1976, str. 155) pravi, da vsaka volilna kampanja vsaj v določeni meri vsebuje politično načrtovanje, ki se kaže skozi zapisano ali nezapisano politično strategijo. Slednja namreč skozi organizacijske napore

¹ Menedžment volilnih kampanj (eng. *The Management of Election Campaigns*).

veleva pot, ki vodi v dosego objekta političnega tekmovanja. Vojvodić, Ivić in drugi (2016, str. 20–22) gredo še dlje, saj opredelijo strateško politično načrtovanje kot temelj političnega menedžmenta volilnih kampanj, ki ima naslednje zakonitosti. Prvič, vsakodnevne politične bitke dolgoročno determinirajo volilno kampanjo. Drugič, politično načrtovanje mora narekovati intenzivnost političnih aktivnosti. Tretjič, politični akterji so ciljno zavezani k političnemu profitu (št. volivcev). Četrto, povezave med političnim načrtovanjem in nevarnostmi. Politično načrtovanje je namreč proces, usmerjen v poskus razumevanja prihodnosti, ki je bolj predvidljiva s političnim načrtovanjem, ki odpravlja negotovosti in se nadzorovano sooča z nevarnostmi.

Na strategiji temelječ pristop političnega menedžmenta volilnih kampanj je za politične akterje ključnega pomena, saj velja splošno sprejeto prepričanje, ki ga z novinarskim poročanjem spodbujajo tudi mediji, in sicer da volilna kampanja določa zmagovalce in poražence posameznih volitev (Schmitt-Beck in Farrell, 2002b, str. 184). Raziskovanje političnega menedžmenta volilnih kampanj zahteva spremljanje in razumevanje političnih procesov v volilnih kampanjah; pridobivanje in uporabo visoko kakovostnih informacij iz političnega okolja in razumevanje situacijsko determiniranost strategij (Agranoff, 1976, str. 2). Na področju političnega menedžmenta volilnih kampanj ni tako dolge tradicije raziskovanja. Sistematična pozornost, usmerjena v raziskovanje strategij političnih akterjev, je namreč fenomen šele zadnjih nekaj desetletij. Razloge za odsotnost raziskovanja gre v preteklosti iskati v ekskluzivnosti agentov za izvajanje volilne kampanje, ki so jih v preteklosti predstavljale predvsem organizacije političnih strank; časovni kratkoročnosti volilnih kampanj (zgolj nekaj tednov); visoki fluktuaciji različnih izvajalcev in sodelavcev v volilnih kampanjah; okarakterizirani tajnosti informacij, tehnik in strategij volilne kampanje in poskusih omejitve tega v ozkem krogu vrhov političnih strank; pomanjkanju akademskega raziskovanja in znanja ter poznemu razvoju tehnologije (Agranoff, 1976, str. 1–2).

Politični menedžment volilnih kampanj se je skozi čas, prostor in osredotočenost spreminjal. O tem več v naslednjih podpoglavjih, ki kažejo na vzpon in profesionalizacijo političnega menedžmenta volilnih kampanj. V politično areno namreč z vsakim volilnim ciklom prihajajo novi igralci, pojavljajo se raznoliki interesi z viri, lokalni poslovni veljaki iščejo pot v predstavništva in nacionalno prepoznane figure se potegujejo za sedeže v predstavniških telesih (Burton, Miller in Shea, 2015, str. 210). Tehnologija se spreminja in posodablja, vedno

več je inovacij, ki so nadalje vpeljane tudi v kampanje. Vse to vpliva na strategijo kampanje kot osrednje domene političnega menedžmenta volilnih kampanj (Sides, Grossmann in Lipsitz, 2015, str. 73–74). Iz česar sledi, da je prihodnost političnega menedžmenta vedno do določene mere neznanka. Kljub temu pa je jasno, da je globalni trend profesionalizacije političnega menedžmenta volilnih kampanj neustavljiv proces, ki se s tekmovalnostjo kampanj še bolj krepi. To ne drži zgolj za volilne kampanje na nacionalni ravni, temveč tudi na lokalni (Strachan, 2003, str. 58). Kar se odraža skozi pričujočo doktorsko disertacijo, ki raziskuje prav politični menedžment lokalnih volilnih kampanj v Sloveniji.

1.2. Vzpon političnega menedžmenta volilnih kampanj

Machiavelli je v delu *Il Principe*² predstavil koncept pridobitve in zadržanja moči ter dobrega vladanja v praksi (Alatri, 1980, str. 22–23; Machiavelli, 1966), kar jasno kaže na koncept politike (eng. *politics*) kot boja za oblast (Fink-Hafner, 2002, str. 13). Kljub temu da je Machiavelli večkrat spoznan za krivega nemoralnosti, nečlovečnosti, nečastnosti in drugih herezij, ga je prav ta politični tok postavil za utemeljitelja moderne politične znanosti. To je nazorno opisal Cerroni, ki pravi, da je »Machavellijeva genialnost blesteča prav zaradi tega, ker je znal izluščiti pojem politike kot prej še nihče. Pojem politike kot samostojnega področja v družbenem življenju že takrat, ko še niso imeli popolne predstave o razlikovanju med družbo in državo« (Alatri, 1980, str. 22). S tem je postavil temelje za razumevanje avtonomnosti politike, kot zapiše Della Porta (2003, str. 5), usmerjanje politike po njej lastnih zakonih. Harris, Lock in Rees (2000, str. 7) gredo še dlje, ko pravijo, da je omenjeni priročnik Machiavellija v analogiji z modernim političnim menedžmentom. Ameriški politologi, ki imajo dominantno vlogo na področju političnega menedžmenta, njegov začetek razumejo precej ožje, in sicer z nastankom nove in izjemno robustne industrije, industrije vpliva (Plasser in Plasser, 2002, str. 23). Ta se je danes razvila do težko merljivih razmerij, saj so finančne meje izjemno fluidne, dostopne informacije pa velikokrat pomanjkljive, zato lahko ekonomski obseg industrije vpliva ocenjujemo zgolj približno (Sheingate, 2016, str. 219).

Vzpon industrije vpliva in posledično dobe profesionalnih svetovalcev je v politiki predvidel že Max Weber nekaj desetletij prej. Weber je profesionalne svetovalce nazorno poimenoval

² To je eden prvih političnih priročnikov, ki ga je Machiavelli pripravil za Urbinskega vojvodo Lorenzo (Medici).

politično talentirani ljudje, ki bodo živeli od politike. Predvidel je, da bo z vzponom demokracije prišel čas, ko bodo politiki ali politične stranke potrebovale kader, ki bo zagotovil popularnost oz. javno podporo (Dreijmanis, 2008, str. 192). Podobno je ugotovil tudi Lasswell v svoji doktorski disertaciji iz leta 1927, ko je tehnike propagande v svetovni vojni raziskoval kot znanstveno disciplino, saj je želel razkriti, kako obe strani v vojni oblikujeta javni sentiment. Svojo disertacijo zaključi z razmislekom, da bodo metode propagande postale neizogibne in nepogrešljiv aspekt modernega življenja. Poleg tega je predvidel, da se bodo v prihodnosti politične vlade za nasvete in pomoč še bolj zanašale na profesionalno propagando. Propagando lahko razumemo kot instrument družbene kontrole prek simbolov, ki je kasneje ob vedno večjem razumevanju javnosti dobila slabšalen prizvok. Poleg tega se jo je povezovalo z diktatorstvom, zato so številni področni svetovalci izraz propaganda zamenjali z odnosi z javnostmi. Ob pisanju slednjega je imel Lasswell v mislih predvsem zloglasnega Edvarda Bernaysa, ki je s povezovanjem odnosov z javnostmi in behaviorizma gradil kredibilnost za svoj nastajajoči poklic, ki je utrl pot poklicu političnih svetovalcev (Sheingate, 2016, str. 54–56).

Politična znanost razlaga vzpon političnih svetovalcev skozi robustne premike v družbi, kot je vzpon nove tehnologije in evolucija političnih strank (Sheingate, 2016, str. 4–5). Vendarle pa lahko zgodovino profesionalnega političnega svetovanja razumemo tudi kot izjemno živo ilustracijo kreativnih elementov v politiki, saj lahko skozi strategijo volilne kampanje razberemo mešanico znanstvenega zbiranja podatkov, sofisticiranih komunikacijskih prijemov, lokalnega političnega znanja in preteklih izkušenj iz političnega tekmovanja (Sheingate, 2016, str. 10). Delo Edvarda Bernaysa je relevantno, saj je postavil temelje za vpeljavo behaviorizma v volilne kampanje. Poleg tega pa je za samo vzpostavitev industrije vpliva pomembno dejstvo, da je Bernays kot eden prvih izvajal profesionalno politično svetovanje, ki je delno temeljilo na znanstvenih predpostavkah (Sheingate, 2016, str. 64–65). Sledili pa so mu tudi drugi znani in manj znani posamezniki, ki so oblikovali področje političnega svetovanja. To sta na primer Hadley Cantril in Gerard Lambert, ki sta delovala na področju javnomnenjskih raziskav in medijev ter Emil Hurja in Elma Roper, prav tako aktivna na področju javnomnenjskih raziskav. Omeniti je treba tudi Georga Gallupa, ki je naredil pomemben preskok tudi na področju komercialnega merjenja javnega mnenja, kakor tudi manj znanega chikaškega strokovnjaka za odnose z javnostmi Jona Jonkela, ki je z

nekonvencionalnimi taktikami pomagal do zmage manj prepoznavnim kandidatom (Johnson, 2009, str. 3–5).

Kljub temu pa omenjenih posameznikov ne gre uvrščati med prave začetnike profesionalnega političnega svetovanja v političnih procesih (oz. volilnih kampanjah) kot nove industrije vpliva, saj nihče od njih ni razumel in prepoznal prave razlike med »tistimi, ki živijo za politiko, in tistimi, ki živijo od politike« (Sheingate, 2016, str. 4). S področjem političnega svetovanja oz. političnega menedžmenta volilnih kampanj so se namreč ukvarjali bolj ali manj priložnostno, svojih storitev pa niso ponujali sistematično skozi različne cikle volitev (Johnson, 2009, str. 3). Vzpon političnega menedžmenta volilnih kampanj kot nove industrije vpliva označujejo z nastankom podjetja »*Campaign Inc.*«, ki sta ga leta 1933 ustanovila Clement Whitaker in Leone Baxter. Podjetje je bilo sicer ustanovljeno z namenom izvajanja storitev odnosov z javnostmi, kljub temu pa so praktično vse stranke izhajale iz političnih procesov. Na začetku so bile osrednje stranke podjetja predvsem politiki, ki so kandidirali na lokalnih volitvah v ameriški zvezni državi Kalifornija, kasneje pa je podjetje svoj spekter storitev razširilo in s tem postalo zanimivo tudi za različna gospodarska in strokovna združenja, ki so želeli vpliv v politiki (Johnson, 2009, str. 4; Sheingate, 2016, str. 102–104).

Ključni dejavniki, ki so Whitakerju in Baxterju pomagali do vzpostavitve delujočega poslovnega modela so po mnenju Sheingata (2016, str. 104–105) naslednji. Prvič, pridobitev raznolikega in zadostnega števila strank, ki so generirale stalne dohodke. Drugič, vzpostavitev tesnih odnosov z državo in mediji. Tretjič, kreiranje poslovnega modela, ki je bil dostopen strankam in omogočal pozicioniranje podjetja kot vzvod za politične akcije. Četrtrič, prilagodljivost poslovnega modela na lokalno, nacionalno in federalno politično okolje, kar je pomenilo več možnosti za pridobivanje novih strank v sicer nerazviti industriji. Poleg tega pa je znano, da sta Whitaker in Baxter sprejemala zgolj stranke, ki so bile v skladu z njunimi širšimi ideološkimi pogledi.³ Na podobno poslovno pot, torej oblikovanja političnih sporočil, vodenja volilnih kampanj, diseminacije političnih sporočil in vpliva na politične odločevalce, pa so kmalu za tem stopila tudi druga podjetja, ki danes oblikujejo robustno industrijo vpliva

³V tem kontekstu velja omeniti ameriški izraz, ki je populariziran tudi v evropskih volilnih kampanjah, in sicer najete pištole (eng. *hired guns*). Omenjeni izraz označuje problematiko in kritiko aplikativnega delovanja na področju političnega svetovanja, kjer določeni posamezniki ne glede na ideološke in etične pomisleke pomagajo strankam pri dosegu političnih ciljev. Kar je v skladu s predgovorom pričujoče doktorske disertacije, ki izpostavlja dileme področnega delovanja (Johnson, 2001, str. ix–xi)

in kažejo na evolucijo dela v politiki (Johnson, 2009, str. 4). Njihovo število in obseg dela se je z vzponom televizije bistveno povečal. Leta 1957 je bilo v ZDA že 41 podjetij (agencij za odnose z javnostmi), ki so ponujala storitve na področju političnega menedžmenta volilnih kampanj. Kljub temu pa je vzpostavitev nove industrije prvo novinarsko oko opazilo šele nekaj let kasneje, in sicer leta 1951, ko je novinar Carey McWilliams naredil prvi oris delovanja podjetja Campaign, ki je naznanjalo začetek nove dobe. Njegov zgovorni zapis pravi, da je podjetje z razvojem novega delovanja v politiki prozorno kazalo na zastarelost starih strankarskih šefov in lobistov (Sheingate, 2016, str. 104).

Leta 1956 je podjetje »*Campaign Inc.*« omenjeno tudi v prvem znanstvenem besedilu, ko Stanley Kelley (1956, str. 39) v svojem delu z naslovom *Professional Public Relations and Political Power* prvič resno opozori na pomen in delo političnih svetovalcev. Pri tem je Whitakerja in Baxterja označil za začetnika političnega menedžmenta volilnih kampanj in s tem začetnika nove industrije. Poleg omenjenega avtorja so na razvoj področja in industrije že v zgodnjih sedemdesetih opozarjali tudi Dan Nimmo, David L. Rosenbloom ter Larry Sabato (Johnson, 2009, str. 4). K razširitvi zanimanja za politične svetovalce in politične menedžment volilne kampanje je pomembno prispeval glasen klic področnim raziskovalcem, in sicer s strani Jamesa Thurberja (1998, str. 154; Medvic, 2006, str. 12). Slednji je prozorno zapisal, da je od že od 30 let 20. stoletja naprej politično svetovanje na področju volilnih kampanj v vzponu, raziskovanje tega področja pa je še vedno podhranjeno. Kljub temu pa politična znanost pri raziskovanju pogosto pozablja na politične svetovalce, ki sodelujejo v procesu političnega menedžmenta volilnih kampanj. To je v analogiji z opazovanjem umetnosti, pri čemer zanemarimo umetnika, ki stoji ob svojem delu. Na drugi strani pa veliko teh zunanjih svetovalcev z različnih področij političnega menedžmenta volilnih kampanj ne vidi povezave med znanstvenimi teorijami in politično realnostjo v kampanjah (Johnson, 2012, str. 1). Pričujoča doktorska disertacija tako predstavlja poskus povezave akademskih teorij s praktičnimi izkušnjami, kar je vidno tudi skozi metodologijo raziskovanja, saj je le tako moč razumeti delovanje političnih akterjev.

Johnson (2012, str. 2–9) je razvoj ameriške industrije s področja političnega menedžmenta volilnih kampanj prikazal skozi naslednjo klasifikacijo obdobj. Prvo obdobje je označil kot personalno, saj ga zaznamuje predvsem sporadičnost in personalnost. To pomeni, da so se potrebe po zunanjih profesionalnih svetovalcih za volilne kampanje pojavljale redko. To je

obdobje, ki ga Burton in drugi (2015, str. xviii–xxii) poimenujejo obdobje, osredotočeno na politične stranke. Kar pomeni močno vlogo posameznih lokalnih strankarskih šefov in članov političnih strank. Drugo obdobje je profesionalno obdobje, ki ga je v ZDA sprožila sprememba zakonodaje in ustanovitev Ameriškega združenja političnih svetovalcev (American Association of Political consultants – AAPC), ki kontinuirano deluje še danes. Politična znanost se je v tem obdobju začela spraševati o vlogi političnih svetovalcev v kampanjah (Johnson, 2012, str. 2–3). S tem se je začelo obdobje profesionalizacije volilnih kampanj v ZDA kot neustavljivega razvojnega procesa, ki se je v nadaljevanju začel širiti po celem svetu (Mancini in Swanson, 1996, str. 5). Tretje obdobje je Johnson (2012, str. 4) poimenoval obdobje padca političnih strank v ZDA. Njegov začetek bi lahko označili s prvo izdajo še danes najbolj vplivne revije na področju volilnih kampanj (eng. *Campaigns and Elections*⁴). Ključni razlog za vzpon vloge političnih svetovalcev gre iskati v vedno bolj šibkih in oddaljenih političnih strankah, ki niso več izpolnjevale svoje vloge v tehnološko in družbeno spreminjajočem se okolju. To vrzel pa so zapolnjevali politični svetovalci (De Vries, 1989, str. 21), ki so imeli vlogo tudi v rekrutaciji kandidatov in javnopolitičnih usmeritvah (Lake, 1989, str. 26).

Četrto obdobje Johnson (2012, str. 5) opredeljuje kot obdobje političnih menedžerjev zvezdnikov, ki so iz ozadja stopili pod medijske žaromete. V tem obdobju se je število področnih političnih svetovalcev občutno povečalo, nekateri od njih pa so postali podobno eminentni kot kandidati, za katere so vodili kampanje (Medvic in Lenart, 1997, str. 61). Obdobje pa je dodobra izkoristila tudi industrija Hollywooda, ki je posnela kar nekaj filmov na temo volilnih kampanj, kjer so različni politični svetovalci in strategije predstavljene v dramatični konzumeristični verziji (Mancini in Swanson, 1996, str. 4–5). V današnjem obdobju, ki ga je Johnson (2012, str. 8–9) poimenoval moderna doba političnega menedžmenta volilnih kampanj, pa je povezava med akademsko sfero in aplikativnim delovanjem močnejša. V tem obdobju se v sodelovanju med politično znanostjo in političnimi svetovalci odpirajo tudi najrazličnejše razprave o etiki in profesionalnih normah političnega menedžmenta volilnih kampanj. Poleg tega pa ni več osredotočenja zgolj na negativne učinke, ki jih prinaša delovanje političnih svetovalcev, temveč tudi na politični menedžment volilnih kampanj in poklic političnih svetovalcev nasploh. Ob tem pa velja izpostaviti tudi skupne

⁴ Kampanje in volitve (eng. *Campaigns and Elections*) so začele s periodično izdajo že leta 1980. Kar Johnson (2012, str. 5) označuje za začetek prave povezave med politično znanostjo in praksami političnih svetovalcev.

napore obeh skupnosti, in sicer na področju negativnih učinkov, ki jih prinašajo permanentne volilne kampanje za zdrave demokracije (Johnson, 2012, str. 8–9).

Iz pregleda vzpona področja političnega menedžmenta volilnih kampanj je razvidno, da gre v veliki meri za področje, ki se najbolj intenzivno odvija v ZDA. V Evropi je ta raziskovalna tradicija manj intenzivna, saj je bolj dominantno raziskovanje skozi tradicijo političnih strank. Kar pomeni, da raziskovanje volilnih kampanj temelji na raziskovanju vloge političnih strank in njihovem prilagajanju spremembam v okolju. Pri tem pa splošno izhodišče za raziskovanje predstavljajo področni trendi, ki izhajajo iz ZDA, kjer je spremenljiva dinamika na področju volilnih kampanj prispevala k vzponu različnih profilov političnih svetovalcev. Tako se postavlja očitno vprašanje, in sicer kako podobne globalne spremembe vplivajo tudi na evropske politične stranke (Farrell, 2006) in s tem slovensko politično okolje. Swanson in Mancini (1996, str. 4) pravita, da se ta proces že odvija in ga poimenujeta amerikanizacija evropskih volilnih kampanj, ki sicer izhaja iz širšega trenda modernizacije družbenih procesov, opisanih v naslednjem poglavju. K temu pa gre dodati tudi dejstvo, da imajo ZDA vodilno vlogo na področju volilnih kampanj in so zato tudi glavni izvoznik tega znanja, kar je povezano tudi s kadrom – političnimi svetovalci (Farrell, 2006).

Farrell (2006) nadalje pravi, da so zahodnoevropske politične stranke visoko kohezivne politične stranke, ki temeljijo na močnih ideoloških razcepih. Poleg tega pa veljajo za množične politične stranke, ki imajo veliko in aktivno članstvo, so dobro organizirane s poudarkom na interni demokraciji. Kljub temu pravi, da se vsi ti stabilni strankarski sistemi na področju volilnih kampanj približujejo ameriškim trendom, predvsem ko gre za vlogo političnih svetovalcev. To še bolj drži za mlajše demokracije, kjer je narava strankarske organizacije okarakterizirana z bistveno slabšo organizacijo, malo poudarka na množičnem članstvu in dolgoročnih organizacijskih ciljih ter je bolj osredotočena na posamezne volilne cikle. Med te države spada tudi Slovenija, kjer Maksuti (2016, str. 212, 397) ugotavlja, da se na najpomembnejših volitvah, kot so slovenske parlamentarne volitve, določene stranke odločajo za domače in tuje politične svetovalce. Kot zanimivost pa velja izpostaviti dejstvo, da je že na volitvah leta 1992 LDS med volilno kampanjo uporabila pomoč zunanjega političnega svetovalca, zelo znanega Jacquesa Séguéla.

1.3. Profesionalizacija političnega menedžmenta volilnih kampanj

Področje volilnih kampanj je skozi čas doživelo tektonske premike, kar na primer Norris (2002, str. 133–145) opredeljuje kot evolucijo volilnih kampanj. To na eni strani potrjujejo številne raziskave, na drugi pa rast ogromne industrije (Sheingate, 2016, str. 219). Pri tem ne gre zgolj za spremembe v političnem okolju, temveč za širši sociološki pojav v družbi, in sicer modernizacijo družbe, ki je med drugim za vedno spremenila tudi politični menedžment volilnih kampanj (prakse delovanja političnih akterjev). Modernizacija se odraža v naraščajoči družbeni kompleksnosti, povečani kompleksnosti političnega procesa, vzpostavitvi avtonomne moči množičnih medijev in redistribuciji političnih funkcij. Naraščajoča družbena kompleksnost je najbolj daljnosežni atribut procesa modernizacije (Mancini in Swanson, 1996, str. 1–17), ki se močno odraža v političnem procesu, še posebej v praksah demokratične vlade, ki je doživela radikalne družbene spremembe. Moderne demokracije so zaznamovane z naraščajočim številom skupin in organizacij, ki sodelujejo v demokratičnem procesu in z namenom zadovoljitve lastnih interesov tekmujejo z drugimi interesnimi skupinami (Mancini in Swanson, 1996, str. 9–11). To pomeni vzpostavitev naraščajočega števila novih struktur, ki delujejo kot posredniki med državljani in političnim sistemom, državljani pa jim zaupajo uresničev njihovih lastnih interesov in se tako posledično umikajo iz neposrednega političnega udejstvovanja (Mancini in Swanson, 1996, str. 9–11). Dahl (1956) to poimenuje poliarhija⁵.

Povečana družbena kompleksnost, spremembe v političnem procesu in vzpon množičnih medijev pomenijo velike spremembe v redistribuciji političnih funkcij. Politične stranke so delno izgubile svojo tradicionalno vlogo osrednjega proizvajalca politične kulture, zato morajo v tem tekmovati s številnimi drugimi strukturami, ki so prevzele vlogo proizvajalca politične kulture. Politične stranke so se namreč iz lokalnih strankarskih organizacij, ki so jih sestavljali številni prostovoljci, spremenile v bolj centralizirane strukture, ki so elaborirale mreže medosebne komunikacije v okviru političnih strank (Mancini in Swanson, 1996, str. 12). Ta proces se je v preteklosti intenzivno odvijal v ZDA, danes pa ga lahko delno zasledimo tudi v evropskih demokracijah (Farrell, 2006). Politične stranke so skozi zgodovino izgubile prevlado nad komunikacijskimi kanali do državljanov, ki so jih prevzeli množični

⁵ Poliarhija, torej demokracija, v kateri različne interesne skupine, ki niso nujne politične narave, tekmujejo med sabo v pridobitvi javnih virov in družbenega kapitala (Dahl, 1956).

mediji. Slednji so s tem delno prevzeli tudi funkcijo socializatorjev. Kot ključen element pa gre izpostaviti vzpon televizije, ki še danes predstavlja osrednji kanal komuniciranja. S tem so se politične stranke še bolj odmaknile iz lokalnih okolij ter tako postale še bolj odvisne od komuniciranja prek množičnih medijev, kar kaže na proces mediatizacije⁶ politike (Mancini in Swanson, 1996, str. 12–14).

Modernizacija družbe, ki je prinesla spremembe v političnem in medijskem sistemu, kakor tudi v relaciji med njima, vpliva tudi na področje političnega menedžmenta volilnih kampanj. Politični akterji so se namreč prisiljeni prilagajati spremembam v političnem in medijskem sistemu, zato stremijo k profesionalizaciji aktivnosti v volilnih kampanjah (Holtz-Bacha, 2007). Osrednje vzroke za profesionalizacijo gre iskati v tekmovalni interakciji med obema sistemoma, kakor tudi v tekmovalni interakciji znotraj političnih strank. Tekmovalnost namreč politični sistem spodbuja k vedno bolj profesionaliziranim metodam (Mancini in Swanson, 1996, str. 15–6). Politični akterji imajo v tem kontekstu izjemno zahtevno vlogo (Herbst, 1993, str. 153–175), zato v politični menedžment volilnih kampanj uvajajo nove strategije, znanja, orodja in tehnike (Esser, Reinemann in Fan, 2000, str. 212; Farrell, 1996; Gibson in Römmele, 2001). Tako lahko definicijo profesionalizacije političnega menedžmenta volilnih kampanj opredelimo na temelju klasične definicije profesionalizacije, ki se analitično osredotoča na samo organizacijo in interno dinamiko kampanj. S tem pa opisuje in interpretira proces spremembe političnih akterjev kot pogled iz notranjosti proti zunanosti (Gibson and Römmele, 2001). Opredeljeno definicijo podkrepljuje tudi Panebiancovo (1988) delo, ki se osredotoča manj na kapacitete posameznika in bolj na spremembe v splošnem etosu organizacije, orodjih in virih.

Uporaba izrazov, kot sta profesionalizacija in profesionalizem, se v kontekstu volilnih kampanj in političnega komuniciranja nasploh uporablja za opisovanje sprememb, ki so se na omenjenih področjih zgodile v zadnjih desetletjih. Pri tem lahko govorimo o specializaciji posameznih ključnih vlog v volilnih kampanjah, ki jih politične stranke (zaposleni in

⁶ Koncept mediatizacije se nanaša na proces družbenih sprememb, kjer mediji pridobivajo vedno večji vpliv na delovanje družbe in so globoko integrirani v različne sfere družbe. Družba je tako v vedno večjem obsegu podvržena vplivu medijev, kakor tudi medijski logiki (Strömbäck in Esser 2014, str. 3–15). Asp in Esaiasson (1996, str. 80–82) pa mediatizacijo politike razumeta skozi tristopenjski proces, ki teži k povečanemu vplivu medijev.

prostovoljci) z obstoječimi kadrovskimi kapacitetami ne morejo več kakovostno izvrševati⁷. Tako se najbolj prozoren indikator profesionalizacije kaže skozi sodelovanje zunanjih izvajalcev in svetovalcev za volilne kampanje (Pitchell, 1958; Farrell, 1996; Plasser, 2001). V praksi pa se profesionalizacija političnega menedžmenta volilnih kampanj kaže skozi celotno fazo formulacije, implementacije in monitoringa kampanje. Profesionalne značilnosti se kažejo skozi strategije političnih akterjev, ki raziskujejo in zbirajo povratne informacije iz okolja za postavitev strateškega načrta (Farrell in Webb, 2000; Norris, 2002; Gibson in Römmele, 2009). Profesionalizacija se kaže skozi vedno bolj kontinuirane kampanje in povečano intenzivnost (Gibson in Römmele, 2009), kar se odraža v povečani potrebi in pomenu različnih virov. To potrujeta tudi Mancini in Swanson (1996, str. 15–16), ki pravita, da je proces profesionalizacije najbolj determiniral prav vire. Nenazadnje pa se profesionalizacija političnega menedžmenta odseva tudi skozi interakcijo z volivci, ki je skozi čas doživela najbolj vidne spremembe (digitalna orodja, mediji). Stik z volivci postaja vedno bolj interaktiven in skladen s konceptom političnega marketinga, torej vedno bolj individualiziran (Farrell in Webb, 2000; Norris, 2002; Gibson in Römmele, 2009).

Presenetljivo je, da je koncept profesionalizacija v evropski znanstveni literaturi bolj raziskan kot v ameriški. Strömbäck (2009, str. 96) pravi, da razlogi ležijo v naprednosti ameriških kampanj, kjer je profesionalizacija že povsem samoumevna. V tem kontekstu Negrine in Papathanassopoulos (1996) profesionalizacijo političnega menedžmenta volilnih kampanj povezujeta s procesom amerikanizacije. Pri čemer je amerikanizacija definirana kot enosmerni prenos tehnik in orodij v raznolike kontekste novih okolij. Širše gre za posamezne elemente volilnih kampanj in profesionalne aktivnosti, povezane z njimi, ki so se najprej razvile v ZDA, danes pa so uporabljene in prilagojene na različne načine v drugih, tudi evropskih državah. Proces amerikanizacije se seveda ni globalno razširil na isti način ali z enako intenzivnostjo, kljub temu pa raziskovalci ugotavljajo, da amerikanizacija spreminja metode in prakse volilnih kampanj po celem svetu (Mancini in Swanson, 1996, str. 5–6). To je razumljivo, saj ameriške volilne kampanje zbujajo veliko globalno pozornost in so zaradi svojstvene dinamike izjemno zanimive za številne politike, predstavnike političnih strank,

⁷ V ZDA je visoka stopnja profesionalizacija obeh dominantnih političnih strank pripeljala do tehnološkega tekmovanja, kjer so vedno bolj iskani strokovnjaki s področja tehnologije, digitalnih orodij, podatkov in analitike (Kreiss in Jasinski, 2016).

strokovnjake za odnose z javnostmi in druge komunikatorje, ki prek monitoringa ameriških kampanj potem osvojeno znanje prenašajo v lokalna okolja. Največji vpliv imajo ameriški politični svetovalci, ki svoje znanje na področju volitev in volilnih kampanj prodajajo po vsem svetu (Mancini in Swanson, 1996, str. 5). K amerikanizirani profesionalizaciji političnega menedžmenta volilnih kampanj pa je doprinesla tudi priljubljena kultura, ki je dodatno dramatizirala in vzpostavila mitološko nepremagljivost. To je najbolj vidno skozi različne filme in serije⁸ (Johnson, 2012, str. 6).

Profesionalizacija političnega menedžmenta volilnih kampanj je v tem smislu globalni trend, čigar pojavnost je odvisna od družbenih in političnih procesov in struktur v posamezni državi (Holtz-Bacha, 2007). Tako je za raziskovanje profesionalizacije v posameznih nacionalnih kontekstih najbolj razširjeno merjenje njene stopnje. Pri tem gre skozi dela avtorjev zaslediti različne poskuse vzpostavitve indeksa profesionalnosti. Tovrstni pristopi so uporabljeni v posameznih nacionalnih okoljih ali v obliki mednarodno primerjalnih študij (Swanson and Mancini, 1996; Newman, 1999; Esser and Pfetsch, 2004; Kaid, 2004; Gibson in Römmele 2009). Med njimi velja še posebej izpostaviti najnovejšo študijo in v znanstveni literaturi najbolj uveljavljen pristop za merjenje stopnje profesionalizacije (Gibson in Römmele 2009). Indeks zajema vrednosti od 0 do 30 in temelji na desetih temeljnih profesionalnih praksah. Poleg tega pa je merski instrument testiran na primeru nemških federalnih volitev leta 2005 (Gibson in Römmele, 2009). Podobno tudi pričujoča doktorska disertacija v nadaljevanju vzpostavlja večdimenzionalni indeks profesionalizacije, ki je testiran na študiji primera slovenske lokalne volilne kampanje 2014.

1.4. Kontekstualizacija: slovenska lokalna volilna kampanja

Za preučevanje posamezne ravni kampanje je pomembno osvetliti raziskovanje nacionalnih in lokalnih kampanj, predvsem pa kontekstualizirati slovenske lokalne volilne kampanje. Slednje se razlikujejo od nacionalnih (Maksuti, 2018). Nacionalne volilne kampanje so v mednarodnem, kakor tudi v slovenskem merilu, precej bolj raziskane kot lokalne. Politični procesi na lokalni ravni pogosto veljajo za pritlehne in manj pomembne, kar pa na podlagi

⁸ Med najbolj priljubljenimi gre za ilustracijo omeniti predvsem: *The War Room* (1992), *Wag the Dog* (1997) in *Primary Colors* (1998). Seveda pa ne gre pozabiti ene od zadnjih aktualnih serij *House of Cards*. Tovrstni filmi in serije ustvarjajo mite o osebnostih in profesionalcih, ki jih povezujemo z ameriški kampanjami.

neposredne vključenosti državljanov v problematike, dostopnost in odprtost za vključevanje nikakor ne drži (Brezovšek, 2004, str. 5; Brezovšek, 2005, str. 9). Preučevanje volitev in volilnih kampanj na lokalni ravni je pomembno zaradi različnih razlogov. Prvič, na lokalni ravni je izvoljenih številčno več predstavnikov ljudstva kot na nacionalni. Drugič, vsakodnevne odločitve lokalne oblasti so sicer manj medijsko izpostavljene kot odločitve na nacionalni ravni, vendar imajo vse odločitve skupaj veliko bolj neposreden vpliv za življenje državljanov. Tretjič, lokalna in nacionalna politika se ne odvijata v vakuumu, zato dogajanje na lokalni ravni precej vpliva na nacionalno raven in obratno. Četrtrič, lokalno politično življenje vsebuje bistveno več neposredne interakcije med demokratičnimi predstavniki in državljani. Petič in zadnjič, kampanja na lokalni ravni poteka drugače in ima tudi ob uporabi istih tehnik druge učinke kot volilna kampanja na nacionalni ravni (Strachan, 2003, str. 11–13).

Kljub izpostavljenim razlogom, ki pričajo o pomenu raziskovanja lokalnih volilnih kampanj, pa se zanimanje zanje ni pojavilo vse do osemdesetih let prejšnjega stoletja. Zanimanje za lokalne volilne kampanje se je najprej razvilo prek preučevanja lokalne kampanje v okviru nacionalnih volilnih kampanj, šele kasneje pa kot samostojno raziskovalno vprašanje (Maarek, 1995; Carty in Eagles, 2000; Ware, 2003). Vzrokov za neraziskanost lokalnih volilnih kampanj je več. Prvič, mnenje o nepomembnosti in neprestizžnosti lokalnih volilnih kampanj v primerjavi z nacionalnimi. Drugič, percepcija miniaturnosti v primerjavi z nacionalnimi. Kar pomeni, da so lokalne volilne kampanje napačno razumljene, in sicer zgolj kot pomanjšane različice velikih nacionalnih. Tretjič, majhna povezava med volilno kampanjo na lokalni ravni in njenih učinkih (Bruce in Lee, 1982, str. 247; Carty in Eagles, 2000, str. 280; Carty, Eagles in Sayers, 2003, str. 619–20). Pri tezi o zanemarljivih učinkih so izhajali iz prej omenjene kolumbijske šole političnega vedenja (Lazarsfeld, Berelson in Gaudet, 1948). Rezultati slednje so nakazovali, da dejavniki lokalnih volilnih kampanj niso povezani z učinki na politično vedenje, saj naj bi bili volivci pod vplivom bistveno robustnejših procesov, ki jih omenjena tradicija političnega vedenja izpostavlja.⁹

Raziskovanje političnega menedžmenta lokalnih volilnih kampanj kot samostojnega raziskovalnega vprašanja je pomembno, saj gre med posameznimi ravnmi volilne kampanje

⁹ Lokalno kampanjo so razumeli zgolj v simbolični funkciji podpore strankarski identifikaciji (Lazarsfeld in drugi, 1948).

zaslediti določene razlike v strategijah in taktikah političnih akterjev. Slednje so najpogostejše izražene razlike na področju volilnih pravil, velikosti volilnega okoliša, kandidatih, financiranju, komunikacijskih tehnikah, kakor tudi stopnji profesionalizacije (Moncrieft in Squire, 2005, str. 385). Poleg tega pa veljajo kampanje za širok in večplasten pojav, ki lahko imajo zelo raznolike značilnosti glede na nacionalni kontekst (Strombäck, 2007), četudi nobena kampanja ne poteka v vakuumu, saj se prepleta z nacionalnim in širšim družbenim okoljem (Strachan, 2003, str. 11–13). Vse to priča o nujnosti kontekstualizacije glede na raven kampanje in nacionalno okolje, kjer volilna kampanja poteka. Slovenske lokalne volilne kampanje lahko kontekstualiziramo skozi štiri temeljne sete kontekstualnih značilnosti, ki v nadaljevanju predstavljajo neodvisne spremenljivke v empiričnem delu doktorske disertacije, saj izhajajo iz izhodišč procesa političnega menedžmenta volilnih kampanj (glej sliko 2.9 v nadaljevanju). Kar je skladno z Eastonovo (1967) koncepcijo političnega okolja, ki determinira volilno kampanjo kot sistem (Easton, 1967; Smith, 1982). Opredeljeni seti kontekstualnih značilnosti vplivajo na strategije političnih akterjev in podobo političnega menedžmenta slovenskih lokalnih volilnih kampanj ter posledično na njegovo profesionalizacijo.

Prvi set kontekstualnih značilnosti slovenskih lokalnih volilnih kampanj izhaja iz velikosti volilnega telesa, ki se precej razlikuje, saj imamo v Sloveniji zelo različno številčne občine (od občine Osilnice z nekaj sto prebivalci, do Mestne občine Ljubljana s skoraj tristo tisoč prebivalci). Velikost volilnega telesa pomembno determinira strategije političnih akterjev (Whiteley in Seyd, 2003, str. 3; Moncrieft in Squire, 2005, str. 378). Kot primer lahko vzamemo interakcije volilne kampanje, kjer politični akterji v manjših okoljih z majhnim številom potencialnih volivcev uporabljajo precej več neposrednih oblik interakcije z volivci (Moncrieft in Squire, 2005, str. 387–388). V manjših okoljih je navadno tudi manj medijske raznolikosti in s tem manj medijske pokritosti lokalnih volilnih kampanj (večkrat pa tudi odsotnost televizijskih novic). Tako lokalne volilne kampanje iščejo nadomestilo v raznolikih lokalnih medijih (Sides in drugi, 2015, str. 309). Velikost volilnega telesa determinira tudi dovoljene finančne vire in volilni sistem. Zakon o lokalnih volitvah (ZLV-J, 2017)¹⁰ namreč natančno opredeljuje volilni sistem glede na število prebivalcev in svetnikov ter obseg dovoljenih virov na podlagi števila volilnih upravičencev. Mancini in Swanson (1996, str. 18–

¹⁰ Zakon o lokalnih volitvah – ZLV-J. (2017). Sprejet v Državnem zboru Republike Slovenije, v veljavi od 22. novembra. *Ur. l. RS* 45/08.

19) pravita, da volilni sistem (večinski ali proporcionalni) pomembno vpliva na strategijo političnih akterjev, pomemben vpliv pa imajo tudi finančni viri, četudi slovenske kampanje veljajo za bolj delovno intenzivne, kar pomeni, da temeljijo na kadrovskih virih in manj na finančnih (Deželan in drugi, 2010, str. 63), kot je to značilno na primer za ZDA (Medvic, 2014, str. 257).

Drugi set kontekstualnih značilnosti izhaja iz tekmovalnosti volitev, kjer je potrebno uvodoma opozoriti, da v določenih občinah sploh ne potekajo volitve v pravem pomenu. Gre za občine, ki imajo na primer zgolj enega kandidata za župana, navadno aktualnega nosilca funkcije. Kot zanimivost velja izpostaviti, da slednjih v Sloveniji ni malo (36 od skupaj 212 občin na primeru volitev 2014). Kandidati v netekmovalnih kampanjah, ki imajo veliko premoč in ne pričakujejo resnih protikandidatov, navadno nimajo interesa v sofisticiranju političnega menedžmenta volilnih kampanj in vzpostavitvi sodelovanja s profesionalnimi političnimi svetovalci za volilne kampanje. Na drugi strani pa so kandidati, ki nastopajo na tekmovalnih volitvah, kjer so razlike med kandidati manjše. Kar se odraža v intenzivnih in profesionaliziranih kampanjah, ki posvajajo nove taktike s ciljem povečanja zmožnosti za informiranje in prepričevanje volivcev (Strachan, 2003, str. 56–58; Gibson in Römmele, 2009). Carty in Eagles (2000) tekmovalnost opredeljujeta na podlagi potrebe po drugem krogu volitev. Enak princip pa je relevanten tudi pri slovenskih lokalnih volilnih kampanjah, kjer Zakon o lokalnih volitvah predvideva drugi krog volitev, če eden izmed županskih kandidatov preseže več kot polovični delež vseh oddanih glasov (Brezovšek in Kukovič, 2012, str. 127). Drugi set kontekstualnih značilnosti gre zaključiti s Strachan (2003, str. 56), ki izpostavlja, da tekmovalnost volitev predstavlja pomembno determinanto strategije političnih akterjev.

Tretji set kontekstualnih značilnosti izhaja iz vzpona nestranskih kandidatov, ki vodijo svojo lastno kampanjo brez strank na nacionalni ravni¹¹. Pri tem pa skozi volilne cikle postajajo vedno bolj uspešni. Gre za kontekstualno značilnost slovenskih lokalnih volilnih kampanj, ki jo omogoča področna zakonodaja. Kar pa ne moremo trditi za nacionalne volitve v Državni zbor, kjer volilni sistem empirično dokazano favorizira politične stranke, nestranski kandidati pa nimajo za izvolitev nobene možnosti (Haček in Kukovič, 2011).

¹¹ Haček in Kukovič (2011) odpirata tudi dilemo, ali so nestranski kandidati res nestranski, saj gre velikokrat za kandidate, ki so v preteklosti nastopali na volitvah pod strankarskimi barvami.

Nestrankarska opredeljenost se v praksi kaže kot tendenca odmika od (vsaj formalne) kandidature v okviru političnih strank, kar je posledica nezadovoljivih strukturnih povezav političnih strank z družbo nasploh (Krašovec, 2000, str. 26). Podobno ugotavlja tudi Fink-Hafner (1997, str. 151–152). Na drugi strani pa so strankarski kandidati, torej politični akterji, ki kandidirajo kot lokalni deli političnih strank. Slednji so poleg nastrojenosti volivcev proti političnim strankam prisiljeni tudi v najboljšo možno sinergijo med stališči nacionalnih političnih strank in lastnimi stališči v okviru lokalnega okolja, kjer poteka kampanja (Maarek, 2011, str. 220–221). Strankarska kandidatura pa ima tudi svoje prednosti, in sicer predvsem v dostopnosti informacij, znanja in druge podpore s strani nacionalnih delov strank. Opredeljeno kaže na sklep o determiniranosti strategij političnih akterjev s strankarsko oz. nestrankarsko opredeljenostjo kandidatov.

Četrty set kontekstualnih značilnosti izhaja iz izhodišč kandidiranja posameznih političnih akterjev (aktualni nosilec funkcije, izzivalec, odprto mesto). Kar je relevantno predvsem za kandidiranje za izvršilno, torej župansko funkcijo. Haček in Kukovič (2012) ugotavljata, da je ponovna izvoljivost županov v Sloveniji zelo pogost pojav, ki se skozi leta še dodatno povečuje. To se v praksi kaže v dolгих stažih slovenskih županov, kjer določeni politični akterji opravljajo župansko funkcijo že od ustanovitve občine naprej. Razloge gre iskati v veliki premoči, ki jo imajo kandidati, ki kandidirajo s položaja aktualnega nosilca funkcije (*incumbent*). Kar se odraža tudi v drugih študijah, ki kažejo na visoko stopnjo ponovne izvoljivosti (Moncrieft in Squire, 2005, str. 385; Sides in drugi, 2015, str. 309). Pri tem je spet pomembno izpostaviti slovensko zakonodajo, ki dopušča to možnost, saj ne omejuje števila mandator župana (Haček in Kukovič, 2012). Kot najpomembnejšo prednost aktualnih nosilcev funkcije velja izpostaviti sooblikovanje in interpretiranje političnega okolja volilne kampanje že v času opravljanja mandata (Trent, Friedenberg in Denton, 2011, str. 101), ki v slovenskih občinah traja štiri leta. Na drugi strani pa ima izzivalec na voljo zgolj en mesec formalne volilne kampanje, v katerem mora veliko nadoknaditi. Tako lahko zaključimo, da izhodišče kandidiranja pomembno determinirajo strategije političnih akterjev.

Za konec velja izpostaviti trende na področju lokalnih volilnih kampanj, ki kažejo na vedno bolj intenzivno podvrženost procesu profesionalizacije, ki se odseva v vedno bolj sofisticiranih lokalnih kampanjah (Strachan, 2003, str. 22). Profesionalizacija je bila v preteklosti bolj v domeni političnih akterjev na nacionalni ravni. Konvencionalna modrost

lokalnih političnih akterjev je namreč v preteklosti narekovala servilnost do sofisticiranih taktik in profesionalnih svetovalcev za volilne kampanje. Danes pa je tovrsten pristop bolj v uporabi, sploh v večjih lokalnih enotah. Področje političnega menedžmenta volilnih kampanj se namreč v zadnjih treh desetletjih vztrajno širi, kar se kaže tudi v povečanem delovanju te industrije tudi na lokalni ravni. Še več, v ZDA ugotavljajo, da se je področje političnega menedžmenta stabiliziralo do te mere, da so nastala številna podjetja in posamezniki, katerih bistvena dejavnost je svetovanje v lokalnih volilnih kampanjah in drugih političnih zadevah (Sheingate, 2016). Kandidati na volitvah so v večini primerov stranke, ki želijo uvesti sofisticirana znanja v svoje kampanje. Pri tem pa je pomembno dodati, da to ne pomeni odmik od konvencionalnih oblik neposrednih interakcij med političnimi akterji in volivci, temveč dopolnjevanje teh z novimi metodami (Strachan, 2003, str. 22–31). Vse naštetu je relevantno tudi za področje političnega menedžmenta volilnih kampanj v Sloveniji, saj se s procesom profesionalizacije in z njim povezano amerikanizacijo na slovensko lokalno raven prenašajo trendi iz ZDA (Plasser in Plasser, 2002, str. 19).

1.5. Raziskovalni namen in znanstveni doprinos doktorske disertacije

Volilne kampanje imajo v kontekstu politološkega raziskovanja precej kratko tradicijo, ki traja šele nekaj desetletij. Razloge je treba iskati v mnenju o minimalnih učinkih, ki so preučevanje volilnih kampanj za nekaj časa postisnili v ozadje (Lazarsfeld in drugi, 1948). Poleg tega pa je v raziskovanju volilnih kampanj problematično in večkrat zaznano nerazumevanje med preučevanjem strategij političnih akterjev na eni strani ter preučevanje političnega vedenja volivcev na drugi. Kljub temu da gre za povezana fenomena, mora biti v raziskovanju volilne kampanje med obema ločnica analitično jasna (Smith, 1982, str. 49). Pričujoča doktorska disertacija preučuje volilne kampanje v skladu z enim izmed dveh dominantnih tokov literature, in sicer skozi preučevanje strategij političnih akterjev v volilnih kampanjah (Farrell, 2006). V tem raziskovalnem okviru je tako osrednje vprašanje, kaj politični akterji počnejo v volilnih kampanjah. Slednje preučevanje volilnih kampanj ima kratko tradicijo, tudi zaradi njej lastnih razlogov, ki izhajajo prav iz predmeta raziskovanja. Volilne kampanje so namreč v preteklosti veljale za bolj kratkoročen fenomen. Poleg tega pa so vpleteni tudi ekskluzivni agenti (politične stranke, kandidati, politični svetovalci); fluktuacija kadrovskega virov je visoka; informacije, tehnike in strategije so bile in še vedno so

večkrat okarakterizirane kot tajnost ter omejene na ozek krog vrhov političnih akterjev (Agranoff, 1976, str. 1–2).

Pri strateškem načrtovanju in taktičnem izvajanju lokalnih volilnih kampanj se kandidati v Sloveniji soočajo s težavo številnih dejavnikov, faktorjev, segmentov kampanje in drugih sestavnih delov kampanj, ki se prepletajo in spreminjajo med različnimi fazami priprave in izvedbe kampanje. Kakor tudi z nerazumevanjem in kompleksnostjo razmerij med njimi. To pa prinaša praktične težave v času načrtovanja in izvajanja lokalnih volilnih kampanj, kar je prikazano skozi empirični del doktorske disertacije. Poleg tega pa slovenska znanstvena literatura volilnih kampanj v veliki večini ne preučuje sistematično, temveč zgolj s prispevki o posameznih segmentih oz. delih. Tako je raziskovalni namen pričujoče doktorske disertacije odgovor na omenjeni področni deficit tako za akademsko, kakor tudi politično skupnost, ki znanje s področja političnega menedžmenta volilnih kampanj uporablja v praksi (kandidati, politične stranke, mediji in interesne skupine). S tem pa se zasleduje tudi cilj, ki ga izpostavljajo številni tuji raziskovalci in politični svetovalci iz prakse, torej premostitev in s tem zblížanje dveh različnih bregov na istem področju, in sicer med tistimi, ki kampanje raziskujejo, in tistimi, ki jih menedžirajo v različnih političnih okoljih (Thurber, 1998, str. 154; Medvic, 2006, str. 12; Johnson, 2012, str. 1).

Doktorska disertacija preučuje dejavnike, vidike, faktorje in drugače poimenovane vplive ter sestavne dele volilnih kampanj, ki so za namene enotne terminološke opredelitve poimenovani s terminom dimenzija (oz. hierarhično nižje poddimenzija). To je termin, ki ga uporabljajo številni uveljavljeni avtorji (Carty, Eagles in Sayers, 2003; Fridkin in Kenney, 2008; Olesen, 2011), zato je dosledno uporabljen skozi celotno znanstveno delo. Tako doktorska disertacija raziskuje dimenzije in poddimenzije političnega menedžmenta volilnih kampanj na študiji primera slovenske lokalne volilne kampanje 2014 (kampanje za lokalne volitve), in sicer kot samostojno raziskovalno vprašanje na področju politične znanosti. Osrednja praznina, ki jo kot izvirni doprinos k znanosti naslavlja doktorska dispozicija, leži v analitičnem okviru za preučevanje političnega menedžmenta volilnih kampanj in taksonomiji, temelječi na procesu profesionalizacije. Opredeljena praznina je še posebej vidna v raziskovanju lokalnih volilnih kampanj v Sloveniji, ki so v obliki celostnega preučevanja podhranjene. Doktorska disertacija bo tako raziskovala naslednje natančno definirane cilje.

Prvi cilj narekuje celostno in sistematično identifikacijo vseh dimenzij in poddimenzij, ki so relevantne za politični menedžment volilnih kampanj. Kar pomeni, da gre za dimenzije, ki so ključnega pomena za politične akterje in politične svetovalce pri načrtovanju in vodenju volilnih kampanj na različnih ravneh. Poglobljena identifikacija dimenzij omogoča temeljno razumevanje posameznih segmentov volilne kampanje, kot so volilni sistem, politično okolje, geografija, kandidati, viri, mediji, organizacija, strategije in druge. Gradacija prvega cilja se nadalje kaže skozi drugi cilj, in sicer raziskovanje relevantnosti posameznih identificiranih dimenzij in poddimenzij ter raziskovanje relacij med njimi. V sledenju drugemu cilju pričujoča doktorska disertacija ponuja vpogled v pomen posameznih dimenzij in še pomembneje v relacijsko povezanost med njimi. Kot primer slednjega lahko izpostavimo velikost volilnega telesa, ki determinira organizacijo in oblike interakcije v volilnih kampanjah. Pomen in relacijska povezanost posameznih dimenzij političnega menedžmenta volilnih kampanj se nadalje rezultira v tretjem cilju, ki predstavlja temeljni raziskovalni namen. To je vzpostavitev analitičnega okvira, ki je uporaben za raziskovanje strategij političnih akterjev (v Sloveniji in mednarodnem prostoru), ki temelji na procesu političnega menedžmenta volilnih kampanj v Sloveniji in mednarodnem prostoru.

Četrty cilj predstavlja vpogled v procesne značilnosti političnega menedžmenta slovenskih lokalnih volilnih kampanj, in sicer prek študije primera lokalne volilne kampanje 2014. Doktorska disertacija v okviru štirih procesnih faz političnega menedžmenta (izhodišča, formulacija, implementacija, monitoring) raziskuje posamezne dimenzije in razmerja med njimi. Na podlagi procesnih značilnosti je nadalje zasledovan peti cilj doktorske disertacije, torej merjenje stopnje profesionalizacije političnega menedžmenta slovenskih lokalnih volilnih kampanj. V ta namen je na temelju koncepta profesionalizacije zasnovan poseben merski instrument, ki meri indeks profesionalizacije. Slednji daje odgovore o profesionalizaciji političnih akterjev, ki načrtujejo in vodijo volilne kampanje na slovenski lokalni ravni. Šesti cilj pa zasleduje poskus vzpostavitve taksonomije, ki temelji na profesionalnih in neprofesionalnih procesnih značilnostih političnega menedžmenta lokalnih volilnih kampanj. Četrty, peti in šesti cilj bodo raziskovani glede na štiri sete kontekstualnih značilnosti slovenskih lokalnih volilnih kampanj, ki hkrati predstavljajo neodvisne spremenljivke raziskovanja. Na podlagi slednjih so postavljene hipoteze doktorske disertacije, katerih preverjanje bo služilo za postavitev taksonomije političnega menedžmenta slovenskih lokalnih volilnih kampanj in realizacijo drugih opredeljenih ciljev.

Prva neodvisna spremenljivka, na kateri temelji prva hipoteza, je velikost volilnega telesa, ki je okarakterizirana glede na število volilnih upravičencev in zajema tri različne vrednosti, po katerih lahko občine razdelimo na majhne, srednje in velike. Pri tem bo uporabljen numerični kriterij, ki je najpogosteje uporabljen za opredelitev velikosti slovenskih občin, in sicer po številu prebivalcev (Grafenauer, 2000, str. 52), v hibridni obliki s področno zakonodajo, natančneje Zakonom o lokalnih volitvah (Zakon o lokalnih volitvah – ZLV-J, 2017, 9. in 116. člen), ki opredeljuje volilni sistem za lokalne volitve (manj kot 12 občinskih svetnikov in do 3000 prebivalcev večinski, vse ostale občine proporcionalni sistem). Občine lahko tako kategoriziramo kot naslednje skupine, in sicer na število volilnih upravičencev, v kombinaciji z volilnim sistemom: 0–3.000 so majhne občine z večinskim volilnim sistemom, 3.001–10.000 so srednje velike občine s proporcionalnim volilnim sistemom, več kot 10.001 predstavljajo velike občine s proporcionalnim volilnim sistemom (Grad, 1998, str. 154; Haček in Bačlija 2009, str. 92). Velikost volilnega telesa determinira tudi potrebo po virih volilne kampanje¹². Več kot je volilnih upravičencev, večja je potreba po virih, ki zagotavljajo čim večji doseg diseminacije političnih sporočil (Agranoff, 1976, str. 223–269; Wilcox, 2005, str. 244–245), kar predstavlja pomembno profesionalno značilnost (Mancini in Swanson, 1996, str. 15–16; Gibson in Römmele, 2009).

Podobna logika profesionalizacije drži tudi za determiniranost časovnice in intenzivnost volilnih kampanj, ki se ob velikem volilnem telesu kaže skozi srednjeročno oz. permanentno časovnico in večjo intenzivnost volilnih kampanj (Farrell in Webb, 2000; Norris, 2002; Gibson in Römmele, 2009). Velikost volilnega telesa močno determinira tudi interakcijo v volilnih kampanjah. Za nagovarjanje manjšega volilnega telesa politični akterji uporabljajo bolj osebno interakcijo z volivci, večje volilno telo pa zahteva neosebne oblike interakcije, zato politični akterji posegajo po medijskih oblikah interakcije in novih orodjih, ki temeljijo na konceptu političnega marketinga in kažejo na profesionalne značilnosti volilnih kampanj (Moncrieft in Squire, 2005, str. 380–381; Kolar in Prevost, 2014, str. 199). Velikost volilnega telesa determinira tudi strateško dimenzijo, saj je načrtovanje kampanj z velikim volilnim telesom bistveno bolj kompleksno in je uporaba profesionalnih pristopov praktična nuja (Burton in Shea, 2010, str. 47; Burton in drugi, 2015, str. 23). Nenazadnje pa velikost

¹² Kar je skladno s slovensko zakonodajo, ki na podlagi števila volilnih upravičencev regulira porabo finančnih virov volilne kampanje (Zakon o volilni in referendumski kampanji - ZVRK-B, 2013, 23. člen).

volilnega telesa determinira tudi organizacijo in izvajanje volilnih kampanj, saj večje volilno telo predstavlja večji logistični in organizacijski napor za politične akterje (Moncrieft in Squire, 2005), ki se odraža skozi profesionalizacijo oblik vodenja kampanj (Pitchell, 1958; Farrell, 1996; Plasser, 2001). Na podlagi zgornjih teoretskih izgošč je postavljena prva hipoteza.

➤ HIPOTEZA 1: VELIKOST VOLILNEGA TELES

V velikih in srednje velikih občinah s proporcionalnim volilnim sistemom so lokalne volilne kampanje bolj profesionalizirane kot v majhnih občinah z večinskim volilnim sistemom, saj velikost volilnega telesa determinira visoko stopnjo intenzivnosti, srednjeročno ali permanentno časovnico, uporabo raznolikih oblik interakcije, velik pomen virov, vključevanje zunanjih izvajalcev, večji organizacijski napor in zahtevnejše oblikovanje strategij političnih akterjev.

Druga neodvisna spremenljivka, na kateri temelji druga hipoteza, je tekmovalnost volitev, ki zajema dve kvalitativno opredeljeni vrednosti. Kot manj tekmovalne lokalne volitve pričujoča doktorska disertacija okarakterizira tiste, ki so župana dobile po prvem krogu volitev. Bolj tekmovalne pa tiste, kjer je bil župan znan šele po drugem krogu. Kar izhaja iz zakonodajne ureditve volitev. Opredeljeni pristop za tekmovalnost volitev je skladen s pristopom Cartyja in Eaglesa (2000). Povezavo med tekmovalnostjo okolja in tendenco po sofisticiranju oz. profesionalizaciji volilnih kampanj nadalje izpostavlja Strachan (2003, str. 56–58), ki pravi, da bolj kot je volilna tekma tekmovalna, bolj je posledično profesionalizirana. Profesionalizacija namreč ponuja rešitve za (nove) izzive, s katerimi se soočajo politični akterji (Mancini in Swanson, 1996, str. 15–16) v tekmovalnem okolju. Tekmovalnost se najmočnejše odraža skozi daljšo časovnico in povečano intenzivnost volilne kampanje, kar so pomembne značilnosti profesionalizacije (Gibson in Römmele, 2009). Za tekmovalne kampanje so značilne tudi druge profesionalne značilnosti, in sicer uporaba raznolikih oblik interakcije, medijska pokritost in povečana potreba po virih (Sulkin, 2001). Profesionalizacija se kaže tudi skozi organizacijo, kjer politični akterji v tekmovalne kampanje vključujejo zunanje izvajalce in svetovalce za volilne kampanje (Strachan, 2003, str. 56; Nivena, 2004). Nenazadnje pa tekmovalnost determinira tudi profesionalizacijo strategij volilne kampanje (Gale in Buchholz, 1987, str. 39), kar predstavlja podlago za postavitev druge hipoteze doktorske disertacije.

➤ HIPOTEZA 2: TEKMOVALNOST VOLITEV

V tekmovalnih volilitvah so lokalne volilne kampanje bolj profesionalizirane kot v netekmovalnih, saj tekmovalnost volitev determinira visoko stopnjo intenzivnosti, srednjeročno ali permanentno časovnico, uporabo raznolikih oblik interakcije, velik pomen virov, vključevanje zunanjih izvajalcev, večji organizacijski napor in zahtevnejše oblikovanje strategij političnih akterjev.

Tretja neodvisna spremenljivka, na kateri temelji tretja hipoteza, je v kontekstu slovenskih lokalnih volilnih kampanj pomembno izpostavljena distinkcija med strankarskimi in nestrankarskimi kandidati (Haček in Kukovič, 2011). Razlika med strankarskimi in nestrankarskimi kandidati je predvsem v načinu predlaganja kandidatov, ki jih lahko predlagajo uradno registrirane politične stranke v Republiki Sloveniji ali skupine volivcev (Fink-Hafner in Krašovec, 2000; Haček in Kukovič, 2011). Politične stranke si podobno kot na nacionalnih volitvah, prizadevajo za čim boljši rezultat tudi na lokalnih, zato postavljajo kandidate in liste na volitvah predstavniških organov in sodelujejo v volilnih kampanjah. Od tega je namreč odvisna tudi moč in ugled posamezne politične stranke (Haček, 1999). Glede na to da centralni deli političnih strank organizirajo in predstavljajo stranko na terenu (Krašovec, 1997), se postavlja osnovno vprašanje, in sicer kako sodelovanje centralnih delov političnih strank doprinese k delovanju strankarskih kandidatov v lokalnih volilnih kampanjah. Pri tem je ključna primerjava z nestrankarskimi kandidati, ki podpore politične stranke nimajo. Kljub temu da je strankarska opredeljenost večkrat ovrednotena kot breme v javnem mnenju, pa na drugi strani zagotavlja določeno bazo volivcev in organizacijske ter strateške koristi. Kar predstavlja teoretska izhodišča za postavitev tretje hipoteze.

➤ HIPOTEZA 3: STRANKARSKA OPREDELJENOST

Strankarsko opredeljeni kandidati in liste vodijo bolj profesionalizirane lokalne kampanje kot nestrankarski, saj imajo strankarski kandidati in liste na voljo informacijsko, organizacijsko in kadrovsko podporo nacionalnih političnih strank.

Četrta neodvisna spremenljivka, na kateri temelji četrta hipoteza doktorske disertacije, je izhodišče kandidiranja, ki ponuja tri različne možnosti, kandidiranje kot aktualni nosilec funkcije, kandidiranje kot izzivalec in kandidiranje na odprto mesto (Moncrieft in Squire,

2005, str. 385). Najpomembnejša prednost aktualnih nosilcev funkcije je zagotovo sooblikovanje in interpretiranje političnega okolja, saj lahko aktualni nosilci funkcije med mandatom manipulirajo s političnim okoljem celo do te mere, da zapirajo aktivnosti in prizadevanja protikandidatov. Poleg tega pa se lahko med mandatom politično pozicionirajo in dosežejo močno prepoznavnost (Moncrieft in Squire, 2005, str. 385; Trent, Friedenberg in Denton, 2011, str. 101; Burton in drugi, 2015, str. 18–19). Opredeljene prednosti aktualnih nosilcev funkcije spodbujajo proces profesionalizacije pri izzivalcih. Politična konkurenca si namreč ne more privoščiti zaostanka (Gibson in Ward, 2000; Gibson in drugi, 2003), ki je glede na izhodišče kandidiranja absolutno prisoten (Moncrieft in Squire, 2005, str. 385; Haček in Kukovič, 2012). Podobno kot za izzivalce pa drži tudi za candidature na odprto mesto, kjer so praktično vsi kandidati izzivalci (Strachan, 2003, str. 75; Burton in drugi, 2015, str. 18–19). Tako je na podlagi zgornjih izhodišč postavljena četrta hipoteza doktorske disertacije.

➤ HIPOTEZA 4: IZHODIŠČE KANDIDIRANJA

Izzivalci in kandidati na odprto mesto vodijo bolj profesionalizirane lokalne volilne kampanje kot aktualni nosilci funkcij, saj prednosti aktualnega nosilca funkcije spodbujajo proces profesionalizacije pri protikandidatih, ki so v zakonodajno kratki volilni kampanji v precejšnjem zaostanku. imajo v kratki volilni kampanji zelo veliko za nadoknaditi.

1.6. Metodologija doktorske disertacije

Raziskovanje volilnih kampanj je zahtevno tako iz teoretskega kot iz metodološkega vidika (Brady, Johnson in Sides, 2006, str. 2), saj so volilne kampanje pomembno determinirane s strani okolja, v katerem potekajo (Easton, 1957, str. 385; Smith, 1982, str. 66–67; Strachan, 2003, str. 11–13). Tako je za raziskovanje volilnih kampanj eden najbolj primernih raziskovalnih pristopov študija primera (Fenno, 1990, str. 117), kar se v pričujoči doktorski disertaciji izraža skozi preučevanje političnega menedžmenta lokalnih volilnih kampanj na študijah več različnih primerov – preučevanje strategij političnih akterjev v kampanji za lokalne volitve leta 2014. Ta pristop omogoča osredotočenje na posamezen fenomen, ki se ga s pridobivanjem kvalitativnih in kvantitativnih podatkov podrobno razišče. Pri tem je pomembno, da ima tovrstno raziskovanje močne teoretske temelje, ki mu dajejo večji potencial generalizacije (Burnham in drugi, 2004, str. 53–55). To je v doktorski disertaciji

zasledovano skozi vnaprej zastavljen analitični okvir raziskovanja (glej sliko 2.9 v nadaljevanju), ki temelji na uveljavljenih znanstvenih teorijah, ki predstavljajo proces političnega menedžmenta volilnih kampanj, primeren za preučevanje strategij političnih akterjev. Gre za raziskovalni dialog med idejami in izkustvenim gradivom, ki delujejo drug na drugega skozi podobe in analitične okvire (Ragin, 2007, str. 70–91). Podobno se raziskovanja lotevajo tudi drugi. Kot primer lahko izpostavimo preučevanje intenzivnosti v volilnih kampanjah, ki je raziskano skozi več študij primera, in sicer več volilnih kampanj v ameriški senat (Westlye, 1991; Kehn in Kenney, 1997; Sulkin, 2001).

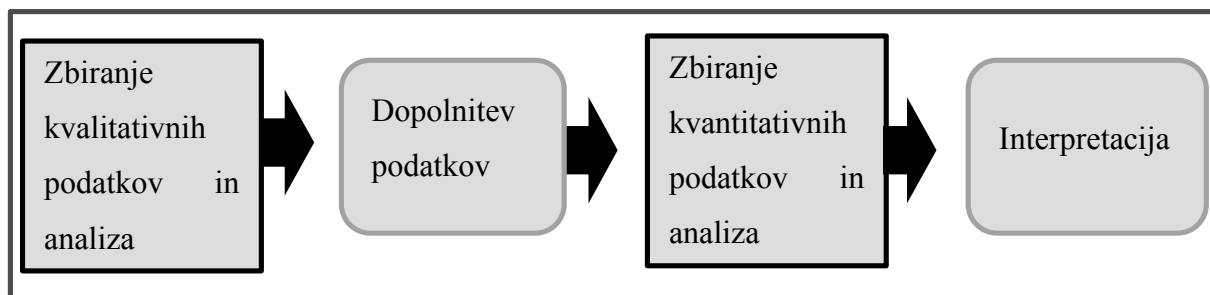
Poleg utemeljene uporabe raziskovalne metode študije primera je za področje volilnih kampanj pomembna tudi uporaba primerjalne raziskovalne strategije (Ragin, 2007). Slednja je še posebej relevantna v volilnih kampanjah, ki veljajo za anarhično področje raziskovanja (Esaiasson, 1991, str. 263). Več študij primera, ki so medsebojno primerljive, omogoča namreč primerljivost, kakor tudi izpostavljanje vzročnih povezav, ki nadalje omogočajo generalizacijo. Cilji raziskovanja političnega menedžmenta volilnih kampanj na lokalni ravni je – skladno s cilji družboslovnega raziskovanja (Ragin, 2007) – prepoznavanje splošnih vzorcev in raziskovanje raznolikosti, interpretacija pomembnosti ter izpolnjevanje teorije. Raziskovalno področje doktorske disertacije zahteva kombiniranje raznolikih metod družboslovnega raziskovanja in uporabo različnih raziskovalnih strategij, kar je prikazano skozi metodološko kompleksnost raziskovanega fenomena in nadalje skozi sekvenčno zasnovo mešanih metod (*mixed methods*). Pri raziskovanju bosta uporabljena oba raziskovalna logična procesa, procesa indukcije in dedukcije (Neuman, 2006). Raziskovalni cilji so postavljeni tako na podlagi procesa dedukcije, torej postavitev na podlagi že vzpostavljenih, bolj ali manj uveljavljenih teorij, kakor tudi na podlagi indukcije, prek metode opazovanja volilne kampanje na lokalni ravni, in sicer volilne kampanje za župana in občinski svet ene od slovenskih nemestnih občin.

Oris duha preučevanja je moč zaslediti iz zgornje opredelitve, ki priča o kompleksnosti preučevanja volilnih kampanj, v nadaljevanju pa je natančno definirana raziskovalna zasnova pričujoče doktorske disertacije. Slednja temelji na raziskovalnem pristopu mešanih metod (Tashakkori in Tedley, 2003), skozi katere je raziskanih več primerljivih študij primera, ki jih predstavljajo strategije posameznih političnih akterjev v slovenski lokalni volilni kampanji leta 2014. Za raziskovanje strategij političnih akterjev pričujoča doktorska disertacija

vzpostavlja analitični okvir na sliki 2.9, ki skozi proces političnega menedžmenta volilnih kampanj predstavlja temelj za oblikovanje instrumenta za preučevanje strategij političnih akterjev (Smith, 1982, str. 49; Fenno, 1990, str. 117; Esaiasson, 1991, str. 263; Farrell, 2006; Ragin, 2007, str. 78). Raziskovalni pristop mešanih metod je postopek za zbiranje, analiziranje in mešanje kvalitativnih in kvantitativnih metod družboslovnega raziskovanja v eni študiji. S tem dosežemo boljše razumevanje raziskovalnega problema, ki je boljše od uporabe zgolj ene izmed opredeljenih metod. Takšen pristop k raziskovanju je časovno in delovno intenziven, saj zahteva obsežno zbiranje podatkov. Poleg tega pristop zahteva združevanje in povezovanje kvalitativnih in kvantitativnih podatkov (Creswell, 2012, str. 535), kar omogoča raziskovanje kompleksnih družbenih fenomenov, ki zahtevajo poglobljeno in večdimenzionalno obravnavo (Greene in Caracelli, 1997, str. 7).

V okviru raziskovalnega pristopa mešanih metod se odpirajo številne znanstvene razprave, ki identificirajo najrazličnejše področne pristope. Podobno Creswell (2012, str. 539–540) klasificira več tipov tovrstnega raziskovanja in jih razlikuje glede na prioriteto, sekvenco, obliko in način mešanja zbranih kvalitativnih in kvantitativnih podatkov. Pričujoča doktorska disertacija pa v skladu s potrebami, ki izhajajo iz raziskovalnih ciljev, uporablja sekvenčno raziskovalno zasnovo mešanih metod. Slednja namreč predvideva »najprej zbiranje kvalitativnih podatkov za raziskovanje fenomena in nato zbiranje kvantitativnih podatkov za razlaganje povezav, najdenih v kvalitativnih podatkih. Uporaba tega pristopa je namenjena za raziskovanje fenomena, identifikacijo tem, oblikovanje instrumenta in kasneje testiranje instrumenta« (Creswell, 2012, str. 543). Raziskovalni pristop mešanih metod bolj kot kvantitativne izpostavlja kvalitativne podatke, saj jih zbira kot prve, in sicer prek metode opazovanja z udeležbo in družboslovnih intervjujev. To nudi poglobljen vpogled v raziskovani fenomen. V nadaljevanju pa raziskovalni pristop predvideva zbiranje kvantitativnih podatkov s tehniko družboslovne ankete, ki ponuja nadgrajevanje podatkov ali pojasnjevanje začetnih ugotovitev (Creswell, 2012, str. 543–544). Sistem uporabe mešanih metod skicirano prikazujemo na sliki 3.1.

Slika 1.1 Sekvenčna zasnova mešanih metod



Vir: prirejeno po Creswell (2012, str. 542).

Osrednja prednost sekvenčne raziskovalne zasnove mešanih metod je, da raziskovalcu skozi kvalitativne metode družboslovnega raziskovanja omogoča identifikacijo indikatorjev, ki dejansko temeljijo na podatkih, pridobljenih skozi preučevanje sodelujočih v raziskavi. Pridobljene podatke se potem dopolni s kvantitativnimi metodami, ki temeljijo na vnaprej identificiranih indikatorjih. Slabost pristopa je že omenjena časovna in delovna intenzivnost, ki izhaja iz potrebe po testiranju instrumenta, kakor tudi iz odločitve o zbiranju kvalitativnih podatkov, potrebnih za nadaljevanje kvantitativnega dela raziskave (Creswell, 2012, str. 544). Pričujoča doktorska disertacija s sekvenčno raziskovalno zasnovo mešanih metod preučuje politične akterje, natančneje kandidate v lokalni volilni kampanji 2014 in njihove strategije. Tako na podlagi analize primarnih in sekundarnih virov oblikuje analitičen okvir raziskovanja, ki je, kot velewa raziskovalna zasnova mešanih metod, uporabljen najprej skozi kvalitativno zbiranje podatkov in analizo (opazovanje z udeležbo, družboslovni intervju). Pridobljeni podatki pa so nadgrajeni s kvantitativnim zbiranjem podatkov (anketa), čemur sledi interpretacija dobljenih rezultatov (Creswell, 2012, str. 442).

Sekvenčna metodološka zasnova predstavlja osrednji del metodologije raziskovanja doktorske disertacije, v okviru te so namreč uporabljene naslednje metode in tehnike, kamor sta vključena tudi osnovna operativna izvedba in pridobivanje informacij (Toš in Hafner-Fink, 1998; Burnham in drugi, 2004; Neuman, 2006; Ragin, 2007; Kustec Lipicer, 2009):

- Analiza primarnih virov je uporabljena v kontekstu interpretacije Ustave Republike Slovenije¹³ in naslednjih zakonov, ki so relevantni v okviru doktorske disertacije: Zakon o evidenci volilne pravice;¹⁴ Zakon o lokalnih volitvah; Zakon o političnih

¹³ Ustava Republike Slovenije. (2006). Uradni list Republike Slovenije št. 68/06. 30. junij.

¹⁴ Zakon o evidenci volilne pravice – ZEVP. (2013). Sprejet v Državnem zboru Republike Slovenije, v veljavi od 19. novembra.

strankah,¹⁵ Zakon o volilni in referendumski kampanji.¹⁶ Kakor tudi Zakon o lokalni samoupravi¹⁷ in Zakon o ustanovitvi občin ter določitvi njihovih območij.¹⁸

- Analiza sekundarnih virov je uporabljena v uvodnem in teoretskem delu doktorske disertacije. Pri tem gre za analizo akademskih člankov, znanstvenih monografij, zbornikov in drugih oblik materiala, zapisanega za rekonstrukcijo dogodkov. S tem so predstavljeni vsi relevantni pojmi doktorske disertacije in z njo povezani fenomeni.
- Opazovanje z udeležbo je za namene pričujoče dispozicije doktorske disertacije izjemno pomembna preliminarno uporabljena metoda, saj je neposredna udeležba v lokalni volilni kampanji izpostavila vidik, ki je neviden drugim metodam družboslovnega raziskovanja. Pridobljeni podatki so izjemno poglobljeni in celoviti ter se nanašajo na vsakodnevno dogajanje in delovanje v času volilnih kampanj na lokalni ravni. Metoda je bila uporabljena v času volilne kampanje na lokalnih volitvah 2014, in sicer med 30. avgustom 2014 in 5. oktobrom 2014. Podatki so zabeleženi v obliki dnevnika volilne kampanje¹⁹, ki je uveljavljen mehanizem v primeru etnografskega raziskovanja v politologiji (Fenno, 1990). Ta vključuje tabelo dogodkov volilne kampanje; zbiranje gradiva kandidata (program, izpeljanke programa, članki lokalnih medijev, letaki, plakati, prikazne slike in prikazni znaki družbenega omrežja Facebook, drugo promocijsko gradivo); fotografiranje dogodkov, druženja in druge aktivnosti volilne kampanje; intervjuje s kandidatom in vodjo volilne kampanje v različnih časovnih intervalih volilne kampanje ter lastno zaključno refleksijo, opredeljeno skozi vzpostavljene dimenzije lokalne volilne kampanje.
- Družboslovni intervjuji z izvoljenimi župani in neizvoljenimi kandidati, ki so dosegli drugo mesto.²⁰ Omenjena metoda je poleg metode opazovanja z udeležbo osrednja

¹⁵ Zakon o političnih strankah – ZPolS. (2005). Sprejet v Državnem zboru Republike Slovenije, v veljavi od 4. oktobra.

¹⁶ Zakon o volilni in referendumski kampanji – ZVRK. (2013). Sprejet v Državnem zboru Republike Slovenije, v veljavi od 19. novembra.

¹⁷ Zakon o lokalni samoupravi – ZLS–S. (2018). Sprejet v Državnem zboru Republike Slovenije, v veljavi od 25. aprila.

¹⁸ Zakon o ustanovitvi občin ter določitvi njihovih območij – ZUODNO–H. (2018). Sprejet v Državnem zboru Republike Slovenije, v veljavi od 27. aprila.

¹⁹ Dostopen pri avtorju doktorske disertacije.

²⁰ Izbor intervjuvancev, kakor tudi tistih, ki so sodelovali v okviru anketnega vprašalnika, temelji na dognanjih metode opazovanja z udeležbo. Slednja je pokazala, da polno volilno kampanjo v smislu vseh atributov volilne kampanje, ki jih doktorska disertacija preučuje, vodi omejeno število kandidatov. Tako se v raziskovanju osredotočamo na volilne kampanje županov, ki so v občini dosegli prvo ali drugo mesto na lokalnih volitvah. To pa potrjuje tudi družboslovni intervjuji. Kot primer kandidat F (21. 4. 2015): »Določeni kandidati, ki so

kvalitativna metoda doktorske disertacije (raziskovalne sekvenčne metodološke zasnove). Opravljenih je bilo 21 poglobljenih družboslovnih intervjujev z izvoljenimi župani na lokalnih volitvah 2014 ob predpostavki reprezentativnega vzorčenja (enote raziskave predstavljajo lokalne volilne kampanje) glede na velikost volilnega telesa, tekmovalnost, strankarsko opredeljenost in izhodiče kandidiranja.

- Družboslovna anketa je uporabljena kot osrednja kvantitativna metoda in svoj spoj doseže v okviru raziskovalne sekvenčne metodološke zasnove. Kar pomeni, da bodo ugotovitve prej opravljenih metod (opazovanje z udeležbo in prvi del kvalitativnih družboslovnih intervjujev) uporabljene za temelj zbiranja podatkov s kvantitativno metodo družboslovne ankete (Onwuegbuzie in Collins, 2007, str. 291). K izpolnjevanju standardiziranega merskega instrumenta za zbiranje podatkov bodo povabljeni izvoljeni župani in drugo uvrščeni kandidati vseh 212 občin v Republiki Sloveniji.

Struktura doktorske disertacije

Doktorska disertacija je sestavljena iz sedmih poglavij in predgovora, ki je namenjen etičnim dilemam. V uvodu je definirano preučevano področje političnega menedžmenta volilnih kampanj (opredelitev, vzpon, profesionalizacija). Poleg tega uvod zajema tudi kontekstualizacijo slovenskih lokalnih volilnih kampanj, raziskovalni namen (znanstvena relevantnost, cilji in hipoteze) in metodologijo doktorske disertacije. Drugo poglavje zajema teoretska izhodišča in opredeljuje volitve in volilne kampanje ter spremembe in razvoj volilnih kampanj. Poglavje definira tudi dejavnike vpliva na volilno izbiro posameznika, ki so pomembni za razumevanje potenciala učinkov političnega menedžmenta volilnih kampanj.

Tretje poglavje podrobno predstavi in teoretsko opredeli devetih temeljnih dimenzij procesa političnega menedžmenta (normativno-sistemska dimenzija; politično-okoljska dimenzija; geografsko-demografska dimenzija; dimenzija kandidata, dimenzija virov; organizacijsko-izvajalska dimenzija; dimenzija interakcije, dimenzija časa in intenzivnosti, strateška dimenzija). V zaključku pa naredi sintezo dimenzij, ki dosežejo svoj spoj v večfaznem procesu političnega menedžmenta volilnih kampanj. Na podlagi tega je vzpostavljen analitični okvir raziskovanja. Četrto poglavje začneja z uvodom v empirični del doktorske disertacije in

kandidirali, niso imeli niti kampanje in ne vem, zakaj so kandidirali. Tak je na primer kandidat stranke XYZ«. To je skladno tudi s težnjo preučevanja profesionalizacije.

nadaljuje z analizo skozi novo vzpostavljeni analitični okvir. Poglavje preučuje procesne značilnosti političnega menedžmenta slovenskih lokalnih volilnih kampanj, in sicer skozi študijo primera leta 2014, kjer so zbrani podatki iz štirih faz procesa političnega menedžmenta (izhodišča, formulacija, implementacija in monitoring strategije).

Peto poglavje nadaljuje empirični del doktorske disertacije s preučevanjem profesionalizacije političnega menedžmenta slovenskih lokalnih volilnih kampanj, in sicer glede na štiri neodvisne spremenljivke, na podlagi katerih so preverjene raziskovalne hipoteze in vzpostavljena taksonomija političnega menedžmenta slovenskih lokalnih volilnih kampanj. Šesto poglavje predstavlja sintezo rezultatov, ki so obdelani skozi razpravo. Slednja vsebuje tudi dileme na področju etike političnih svetovalcev v volilnih kampanjah. Sedmo poglavje doktorske disertacije pa predstavlja zaključke in ključne ugotovitve. Temu pa sledijo druga zaključna poglavja, ki vsebujejo bibliografijo, stvarno in imensko kazalo ter priloge.

2. VOLITVE, KAMPANJE IN POLITIČNI MENEDŽMENT VOLILNIH KAMPANJ

2.1. Predstavniška demokracija in volitve

Volitve so močno povezane s teorijami moderne demokracije, vse odkar se je kot prevladujoči tip razvila t. i. predstavniška demokracija, kjer predstavniško telo sprejema odločitve v imenu ljudstva. Predstavniška telesa, kakor tudi volitve v posamezna predstavniška telesa, so lahko individualne narave, če gre za predsednika države oz. župana, ali pa kolektivne, ko govorimo o parlamentu oz. občinskem svetu na lokalni ravni. (Krašovec, 2007, str. 11–12). Volitve so osrednji proces posredne predstavniške demokracije, saj prek tega procesa suvereno ljudstvo izbere predstavniško telo, ki jih predstavlja (Krašovec, 2007, str. 12). Predstavništvo lahko opredelimo skozi naslednje štiri modele predstavništva, ki jih opredeljujeta Norris in Lovenduska (1993, str. 373), in sicer glede na predstavljanje, ki izhaja iz izvoljenega predstavniškega telesa. V prvem modelu, ki je relevanten v kontekstu doktorske disertacije, predstavniško telo predstavlja interese teritorialnega področja, kjer so bili posamezni predstavniki izvoljeni; drugi model predvideva predstavljanje raznolikih med seboj tekmujočih interesov; tretji model predstavlja politiko stranke, v okviru katere so bili izvoljeni; ter četrti model, v okviru katerega izvoljeni predstavniki predstavljajo demografsko strukturo populacije.

Volitve so ključne za demokratični proces, svojo vlogo pa imajo celo v nedemokratičnih državah, kar je na prvi pogled presenetljivo. Nedemokratične vlade namreč navidezno podpirajo vrednote volitev, saj jih uporabljajo za legitimacijo režimskega in s tem svojega lastnega delovanja. Kot primer vzemimo ustavo Sovjetske zveze iz leta 1936, ki je opredeljevala, da so določeni predstavniki izvoljeni, da je volilna pravica zagotovljena na podlagi univerzalne in enakopravne volilne pravice in podobne opredelitve, ki so sicer značilne za demokratične države. A je bila praksa precej drugačna. Komunistična partija je namreč nadzorovala nominacije kandidatov in candidature, kljub temu pa je zanimiva vsaj normativna zavezanost vrednotam volitev. Podobno izkoriščanje demokracije lahko znaznamo tudi v modernih praksah. Saddam Hussein je zmagal na referendumu za ponovno izvolitev s 100 % podporo vseh volilnih glasov. Podobnih primerov diktatorjev, ki jih je

naplavila lažna demokracija, je še ogromno, vsem pa je skupno, da jim volitve služijo kot legitimacija. Tako koncepta demokracije (in volitev) ne gre gledati zgolj kot demokratične ali nedemokratične, temveč v stopnji demokratičnosti. Odsotnosti volitev, ki so v skladu z demokratičnimi vrednotami tudi v praksi, pa nikakor ne moremo razumeti kot demokratične (Medvic, 2014, str. 1).

Na področju demokratičnih standardov volitev obstajajo številne mednarodne organizacije, ki pomagajo državam pri administraciji in organizaciji volitev. Prisotni pa so tudi številni posamezni mednarodni opazovalci, kakor tudi organizacije za spremljanje volitev, ki s svojo prisotnostjo zagotavljajo svobodne in pravične volitve, torej izvedbo v skladu z mednarodnimi volilnimi standardi. Pri tem je pomembno omeniti, da je različnih poskusov opredelitve teh standardov veliko, za namene doktorske disertacije pa velja izpostaviti mednarodne standarde, ki jih definira Deklaracija o kriterijih za svobodne in poštene volitve (*Declaration on criteria for free and fair elections, 1994*)²¹. Slednja je skozi različno področno literaturo večkrat izpostavljena in opredeljena kot referenčna točka za raziskovanje. Deklaracijo je namreč sprejela Interparlamentarna unija – mednarodna organizacija, ki si prizadeva za dialog in mir med narodi že od leta 1889, ko je bila ustanovljena (Interparlamentarna unija, 2017a). Mednarodni standardi so posebej izpostavljeni, saj se prevajajo v nacionalna okolja, torej tudi v nacionalno okolje Republike Slovenije. Poleg tega pa so relevantni, saj se pravzaprav dotikajo tudi same volilne kampanje. Še bolj kot standardi za volitve pa so restriktivni mednarodni standardi za kampanje, ki služijo za razpravo o najrazličnejših reformah zakonodaje, te zahtevajo velik politični konsenz.

Izraza volitve in volilne kampanje sta velikokrat uporabljena kot sinonima, kar kaže na nerazumevanje razlike med obema procesoma ter hkrati na globoko in neodtuljivo povezavo med njima. To je razvidno tudi v medijih ali družbenih omrežjih, ko lahko velikokrat slišimo izraz »umazane volitve«, ko avtorji zapisov dejansko govorijo o negativni volilni kampanji, kar potrjuje tezo o občasnem nerazumevanju razlike med obema terminoma. Volitve predstavljajo uveljavljen mehanizem za sprejemanje kolektivnih odločitev in sredstvo za izražanje individualnih preferenc prek glasovanja. Volitve pomenijo izbiro posameznika ali posameznikov za opravljanje določenih funkcij, kakor tudi za določanje usmeritve akcij. Za

²¹ *Declaration on criteria for free and fair elections. (1994)*. Sprejeta v Inter-Parliamentary Council, v veljavi od 26. marca.

namene doktorske disertacije pa je bolj pomembna predvsem opredelitev funkcij volitev v demokraciji. Prva in najpomembnejša je zagotovo izbira predstavnikov. Najpogosteje gredo glasovi neposredno k izbranemu kandidatu, v drugih primerih pa gre za naprej definirano volilno formulo, ki pomeni glasove ali deleže posameznim političnim strankam oz. nadalje kandidatom. Povezana s prvo funkcijo volitev je tudi selekcija kandidatov in potencialni odpoklic predstavnikov, kar se razlikuje od političnega sistema do sistema (Mancini in Swanson, 1996, str. 1; Medvic, 2014, str. 1–3).

Druga funkcija volitev je zagotavljanje odgovornosti izvoljenih predstavnikov, ki kaže na posledice preteklega političnega delovanja. Volitve potekajo periodično in takrat se volivci odločijo, ali bodo podprli preteklo delo kandidata oz. stranke ali bodo iskali alternativo. Seveda je popolno ujemanje med preferencami volivcev in odločitvami predstavnikov na oblasti nemogoče, zato je funkcija zagotavljanja odgovornosti pomembna v demokratičnem procesu. Vsi volivci pa vendarle ne volijo na podlagi preteklega dela, temveč tudi na krilih prihodnjih obljub (Medvic, 2014, str. 1–2). Tretja funkcija volitev je vplivanje na usmeritve javnih politik. Kar v praksi pomeni, da volivci na volitvah izvolijo kandidate, katerih v volilni kampanji predstavljeno agendo podpirajo in z glasovi izberejo. Iz tega izhaja termin prejem mandata, ki pomeni mandat za določene usmeritve javnih politik. Seveda je to zgolj izražena usmeritev, dejanske politične usmeritve so vidne med samim delovanjem izvoljenih predstavnikov. Izhajajoč iz tega lahko sklenemo, da je to mehka oblika moči, ki spodbuja izvoljene predstavnike v odgovornost do javnosti in s strani kandidata daje predlaganim javnim politikam legitimnost (Trent, Friedenberg in Denton, 2011, str. 3–4). V primeru nezadovoljstva pa ima ljudstvo na voljo referendum oz. druge oblike ljudske iniciative na temo javnih politik (Medvic, 2014, str. 12–14).

Četrta funkcija volitev je pridobitev legitimnosti izvoljenih predstavnikov (Schumpetrov, 1942, str. 283), ki mora izhajati iz svobodnih in pravičnih volitev. Če je temu tako, so izvoljeni predstavniki percepirani kot legitimni okupatorji oblasti in spodbujajo vladavino prava (Mancini in Swanson, 1996, str. 1; Trent, Friedenberg in Denton, 2011, str. 3–4). Weber (1962, str. 81) v okviru racionalno-legalne oblasti prepozna pomen legitimiranja oblasti skozi vnaprej postavljena jasna pravila, zakone in predpise. Ti so opredeljeni s pravom (Kranjc, 2010, str. 157) in podrobneje v kontekstu volilnih kampanj z načeli volilnega sistema (Grad, 2004, str. 18). Tako naj bi tudi poraženi kandidati in volivci, katerih podpirani kandidat ni bil

izvoljen, priznali avtoriteto zmagovalcu volitev, in sicer vsaj do naslednjega cikla volitev. To kaže na močan učinek, ki ga imajo volitve v demokratičnih družbah. Legitimnost izvoljenih predstavnikov namreč služi politični stabilnosti in jo in tudi spodbuja. Različne variacije naštetih funkcij volitev kažejo na pomembno vlogo volitev, ki veljajo za sredstvo mirnega izražanja nesoglasij v modernih družbah. Glas vsakega volivca v volilni skrinjici in tudi tistih, ki se volitev niso udeležili, pa je najbolj jasno sporočilo političnim predstavnikom oz. kandidatom na volitvah (Medvic, 2014, str. 12–14).

2.2. Opredelitev volilne kampanje

Definicije volilne kampanje so zaradi kompleksnosti fenomena zelo raznolike (Brady, Johnson in Sides, 2006, str. 2). Schumpeter (1942, str. 283) jih opredeljuje zelo široko, in sicer kot aktivnost, ki je najmočnejše povezana z legitimnim bojem za oblast – politika kot oblika boja. Medvic (2014, str. 3) pravi, da je volilna kampanja preprosto aktivnost za pridobivanje glasov na volitvah, pri čemer se uporablja več vrst komuniciranja, ki je v svoji naravi prepričevalno. Volilna kampanja je opredeljena tudi kot politična aktivnost na volitvah tekmujočih političnih igralcev s ciljem pridobitve čim večjega števila glasov prek sistematičnega in organizacijsko podprtega procesa informiranja, prepričevanja ter mobilizacije volivcev (Norris, 2002, str. 128; Schmitt-Beck in Farrell, 2002, str. 1–2). Prav tako je definicija otežena zaradi nenehnih sprememb konteksta okolja, organizatorjev kampanj, komunikacijskih kanalov in učinkov. To Farrell (1996, str. 160–177) in Norris (2002, str. 133–145) predstavita kot evolucijo volilnih kampanj, ki je podrobneje razdelana v nadaljevanju. Nadalje Brady, Honson in Sides (2006, str. 2) pravijo, da je volilna kampanja čas, ko se oblikujejo volilne preference in se zaključi, ko posamezniki sprejmejo končno volilno odločitev. Na temelju raznolikih definicij lahko sklenemo, da so volilne kampanje pomembne, ker volivcem ponujajo možnost za aktivno participacijo, na informacijah temelječo izbiro predstavnikov in zadovoljitev interesov (Trent, Friedenberg in Denton, 2011, str. 3–4).

Področje volilnih kampanj je še posebej zanimivo, saj so volitve osrednjega pomena v boju za politično moč v demokratično urejenih političnih sistemih, volilne kampanje pa naj bi prinašale pomen tem bojem (Herrnson in Campbell, 2009, str. 11). Mancini in Swanson (1996, str. 1) razumeta volilne kampanje kot izjemno kritičen čas v življenju demokracij. V

tem času se namreč izberejo odločevalci, izoblikujejo se javne politike, razdeli moč, vzpostavi se platforma za debato kot družbeno sprejemljiva oblika za vzpostavljanje konflikta o temeljnih problematikah, usmeritvah na nacionalni in mednarodni ravni ter aktivnostih. Doseg tovrstnih ciljev volilnih kampanj pa je seveda odvisen od pozicije in oblik vlade, političnega in strankarskega sistema v posamezni državi in v določeni časovni točki. Poleg tega pa volilne kampanje veljajo za pomemben čas za demokracijo, ker v tem času državljani največ časa posvetijo politiki, saj jih ta z volilno kampanjo zelo intenzivno nagovarja. V tem času je mogoče zaslediti tudi največ neposrednih srečanj med volivci in potencialnimi predstavniki – kandidati, saj jih slednji na volilni dan še kako potrebujejo (Sides in drugi. 2015, str. 14).

Volilne kampanje imajo svoje lastne funkcije, ki se razlikujejo od funkcij volitev. Kampanje v modernih demokracijah služijo vsaj štirim funkcijam. Prva in najbolj očitna je informiranje javnosti o javnopolitičnih usmeritvah in kandidatih. To pomaga volivcem, da oblikujejo svoje preference in se odločijo, za koga bodo glasovali na volitvah. Znanost o volilnem obnašanju je sicer razdeljena glede na učinke volilnih kampanj, saj je velik del volilnega telesa odločen že pred začetkom volilne kampanje. Kljub temu pa kampanja vpliva na tiste, ki nimajo tako močne strankarske identifikacije, volivce, ki so neodločeni oz. neopredeljeni. Kar pomeni, da kampanje vendarle imajo določene učinke, ki bodo podrobneje razdelani v naslednjih poglavjih. Druga pomembna funkcija volilnih kampanj je vzpostavitev foruma za debato, diskusijo in deliberacijo. Volilna kampanja je namreč komunikacijske narave, v okviru katere kandidati, politične stranke, volivci, mediji in interesne skupine izmenjujejo mnenja. Diskurz volilne kampanje ima mnoge učinke, najpomembnejši učinek pa je politično učenje volilnega telesa, še posebej tistega dela, ki spremlja kampanjo (Medvic, 2014, str. 15).

Tretja funkcija volilnih kampanj je promocija politične participacije državljanov. To je še posebej vidno na individualni ravni, kar pomeni, da imajo volilne kampanje pozitiven vpliv na individualno udeležbo na volitvah (Hillygus, 2005, str. 50). Kolektivno pa volilne kampanje spodbujajo glasovanje, kar gre razumeti skozi očiten interes vsakega posameznega političnega akterja v volilni kampanji, da prepriča volivce, da gredo na volitve in obkrožijo določenega kandidata oz. stranko. Kar lahko dodatno podkrepimo z dejstvom, da volilne kampanje, ki so bolj tekmovalno naravnane, prinašajo večjo volilno udeležbo. Poleg tega pa volilne kampanje z vključevanjem prostovoljcev in novih aktivistov spodbujajo tudi druge oblike politične participacije. To smo lahko še posebej dobro videli v volilni kampanji Baracka Obame, ko se

je ogromno mladih vključilo v kampanjo in nadalje politično delovanje na različnih ravneh. Četrta funkcija volilnih kampanj predstavlja vključevanje novih akterjev in alternativnih javnopolitičnih usmeritev v demokratični proces. Kar pomeni, da lahko kampanje razumemo tudi kot mehanizme za alternativni vpliv na sicer dominantne javne politike in predstavništvo (Medvic, 2014, str. 13–17). V praksi pa se to kaže skozi novo nastajajoče politične stranke, čemur smo v zadnjih letih priča tudi v Sloveniji.

Funkcije volilnih kampanj nazorno kažejo na lastno simbolično in praktično vrednost. Simbolično združujejo volivce in kandidate v državljanski pieteti in ritualu, ki pomeni nacionalno obnovo. Volitve in volilne kampanje so najverjetneje najbolj čista oblika demokracije, saj se v tem procesu delijo vrednote, zgodovina in prizadevanja, ki postajajo del mitologije, in percepcija demokratičnega karakterja. Simbolična vrednost in praktični rezultat sta pomembna za zdravje demokracije. Če se praktični rezultat ne sklada s simboličnimi obvezami oz. se simbolične obveze zdijo nepristne, se to kaže v cinizmu in nezadovoljstvu z vlado. V simboličnem in praktičnem pomenu so volilne kampanje mikrokozmos, ki odseva in oblikuje družbeno, ekonomsko, kulturno in politično življenje (Mancini in Swanson, 1996, str. 1). Kljub temu pa se kampanje skozi obdobja ves čas spreminjajo, doživljajo pravo evolucijo (Farrell in Webb, 2000, str. 104; Norris, 2002, str. 135). Kar vpliva tudi na povezavo med simbolično in praktično vrednostjo volilnih kampanj ter odpira številna druga vprašanja, ki so prišla s prej omenjenim procesom modernizacije (Mancini in Swanson, 1996, str. 1–17).

Volilne kampanje so v zadnjih desetletjih postale pomembne ne samo za politike, temveč tudi za gospodarske in druge politične namene, kot so različne institucije, družbena gibanja, interesna združenja, lobisti in drugi (večja podjetja in mednarodne korporacije). Tovrstni politični akterji se vedno bolj poslužujejo različnih kampanj, ki postajajo pomemben del njihovega siceršnjega dela. Seveda z namenom vplivanja na oblikovanje javnih politik. To se odraža tudi v vedno večji uporabi različnih virov, iz katerih se napajajo najrazličnejše kampanje. Vsem političnim kampanjam je skupno, da so sredstva za doseg določenih političnih ciljev v t. i. obliki politične mediacije. V zadnjih desetletjih so namreč politične kampanje postale oblika politične mediacije, ki se delno odseva v naraščajoči volatilitnosti volilnega telesa ter delno v pomiku proti javnopolitični problematiki in večjemu poudarku na alternativnih oblikah politične participacije. Politično meditacijo lahko opredelimo skozi

javnopolitično meditacijo, v kateri poteka osrednji tok strateškega komuniciranja s strani političnih elit, in meditacijo interesov, v katerem politična elita v oblikovanju dnevnega reda (*agenda setting*) ali okvirjanju teme (*framing*) tekmuje z vedno bolj tekmovalnimi drugimi igralci (interesne skupine, lobisti) (Schmitt-Beck in Farrell, 2002, str. 1–4).

Politične kampanje so precej raznolike, kar kaže spodnja tipologija. V volilnih kampanjah se kandidati in politične stranke borijo za glasove volivcev; v referendumskih kampanjah se podporniki in nasprotniki določenega javnopolitičnega problema borijo za javno mnenje in krmarijo glasove v svojo smer; v kampanjah za določeno javnopolitično problematiko se različni prej naštetih akterji borijo za težo javnopolitične problematike na agendi in za komunikacijski okvir javne razprave; kampanje za javno podobo pa delajo na izgradnji in oblikovanju podobe določenega političnega akterja. Schmitt-Beck in Farrell (2002, str. 4–5) predstavljata enostavno tipologizacijo, ki temelji na dveh faktorjih, in sicer konstelaciji političnih igralcev v kampanji in osredotočenosti posamezne politične kampanje.

Slika 2.1 Tipologija političnih kampanj

		Osredotočenost kampanje	
		Ena agenda	Več agend
Konstelacija političnih akterjev	Več akterjev	Referendumi	Volitve
	En akter	Informacije in interesi	Javna podoba

Vir: prirejeno po Schmitt-Beck in Farrell (2002, str. 4)

Izhajajoč iz tipologije na sliki 2.1. velja podrobneje opredeliti štiri osnovne tipe političnih kampanj. Prva je referendumsko kampanja, ki je volilni kampanji podobna v dejstvu, da med seboj tekmuje raznolik set akterjev. Kljub temu pa večino tekmujočih igralcev ne predstavljajo zgolj politične stranke, ampak so prisotne tudi druge civilno-družbene organizacije. Tovrstna kampanja je osredotočena zgolj na eno javnopolitično vprašanje, kjer se podporniki in nasprotniki določenega javnopolitičnega problema borijo za javno mnenje in krmarijo glasove v svojo smer. Pri tem javna podoba političnih akterjev ni v ospredju, kot je to še prevečkrat zaslediti v volilnih kampanjah (Schmitt-Beck in Farrell, 2002, str. 4). Druga oblika politične kampanje je informacijsko-interesna kampanja, ki je vodena s strani enega akterja. V praksi tovrstne kampanje velikokrat vodijo civilno-družbene organizacije, ki želijo določeno politično agendo umestiti na dnevni red in jo v skladu z lastnimi interesi tudi okviriti. Tovrstne kampanje pa vodijo tudi državne institucije z namenom informiranja

javnosti, mobiliziranja podpore in sprejemanja določene javne politike. Kot prozoren primer tega bi lahko navedli kampanjo slovenskega Ministrstva za finance iz leta 2017 ob uvedbi davčnih blagajn, ki se je glasila »Vklopi razum, zahtevaj račun!«²².

Tretji tip politične kampanje je kampanja za izgradnjo javne podobe, ki je vodena s strani enega akterja. Ta ponavadi vsebuje širši nabor javnopolitičnih problematik, ki so povezane s čustvenim nabojem. Namen kampanje za izgradnjo javne podobe je dvigniti ugled (političnega) akterja v javnosti. Takšne kampanje so vse prej kot redkost in jih lahko zasledimo po celem svetu. Eden najbolj znanih primerov pa je kampanja za spremembo javne podobe konzervativne premierke Margaret Tacher, ki se je skušala izviti iz javne podobe hladnokrvne in nečuteče osebnosti (Schmitt-Beck in Farrell, 2002, str. 4–5). Zadnji in četrti tip politične kampanje pa je volilna kampanja, ki velja za najbolj razširjeno med vsemi oblikami političnih kampanj. Slednjo lahko označimo kot konstalacijo več medsebojno tekmujočih igralcev, ki vodijo volilno kampanjo skozi različne javnopolitične probleme (in javne podobe kandidatov ter politične stranke) ter z osrednjim ciljem doseči vnaprej definiran volilni uspeh. To je sicer poenostavljena definicija, ki izpostavlja najbolj temeljen cilj političnih strank in kandidatov. Poleg tega pa imajo volilne kampanje tudi sekundarne cilje, ki so vzdrževanje strankarske enotnosti, pridobivanje novega članstva skozi terensko delovanje, vzpostavitev koalicijskih povezav in še bi lahko naštevali (Schmitt-Beck in Farrell, 2002, str. 4).

Za zaključek opredelitve volilnih kampanj pa so pomembni tudi demokratični standardi volilnih kampanj, ki sicer ne kažejo na vse končne cilje, temveč predstavljajo izhodiščno točko raziskovanja, kot pravijo Sides in drugi (2015, str. 73–74). V tem kontekstu velja izpostaviti naslednje štiri temeljne standarde za evalvacijo volilnih kampanj. Prvi standard je svobodna izbira, torej izbira brez manipulacije, omejevanja ali drugačne prisile volivcev v določeno glasovanje. Drugi standard predstavlja politično enakost, ki zagotavlja, da so vsi volivci in politični akterji enakopravni. Kritiki pravijo, da je enake možnosti praktično nemogoče zagotoviti, saj ima vsak kandidat različne kakovosti in kvalifikacije (Sides in drugi, 2015, str. 15–16). Tretji standard volilnih kampanj je proces deliberacije, kjer ni pomembna

²² Vlada je na 23. redni seji pooblastila Urad za komuniciranje za koordinacijo in izvedbo komunikacijske kampanje z namenom ozaveščanja javnosti o negativnih posledicah sive ekonomije. Osnovni cilj kampanje je bil doseči krepitev zavedanja javnosti, da so različne pojavne oblike sive ekonomije nesprejemljive (Proti sivi ekonomiji, 2017).

zgolj količina, temveč tudi kakovost informacij, ki so dostopne volivcem. Deliberativna interakcija bi tako v praksi pomenila, da politični akterji in mediji izpostavljajo podobnosti in razlike (javnopolitične usmeritve), ki volivcem pomagajo pri odločitvi za eno od političnih alternativ. Četrty standard je svoboda govora, ki zagotavlja enakopravnost v procesu deliberacije. To pomeni enakost kandidatov oz. političnih strank v zakonodajno predpisani dolžini volilne kampanje, finančnih in medijskih regulacijah in drugo. Iz opisa štirih standardov je razvidno, da predstavljajo demokratični ideal, ki je v praksi težko dosegljiv (Medvic, 2014, str. 2). Kar potrjuje tudi empirični del doktorske disertacije.

2.3. Razvoj volilnih kampanj

Proces modernizacije je prinesel spremembe in razvoj volilnih kampanj, ki jih avtorji različno pojmujejo. Farrell in Webb (2000, str. 104) prikažeta razvoj skozi tri stopnje, kjer se dotakneta predvsem tehnološkega napredka (priprava na kampanjo, uporaba medijev); razvoja virov (organizacija kampanj, vključevanje agencij in strokovnjakov, povratnih informacij); tematskega napredka (dogodki, targetiranje volivcev in komunikacija). Norris (2002, str. 135) razvoj kampanj prikaže skozi tipologijo evolucije volilnih kampanj, kjer je identificirala tri stopnje evolucije, ki se kažejo v organiziranosti, časovnici in koordiniranju, povratnih informacijah, medijih, dogodkih, stroških in volilnemu telesu. Tipologija predstavlja tri idealno tipske modele, in sicer predmoderne (prva stopnja), moderne (druga stopnja) in postmoderne volilne kampanje (tretja stopnja razvoja), ki pa se razlikujejo v odvisnosti od konteksta. V nadaljevanju bo predstavljen razvoj volilnih kampanj, pri čemer bo uporabljena sinteza obeh omenjenih klasifikacij (Farrell in Webb, 2000, str. 104; Norris, 2002). Pri tem je pomembno opozoriti, da pri razvoju volilnih kampanj ne gre zgolj za razvoj vseh oblik proti postmoderni oz. zadnji razvojni stopnji, saj obstajajo razlike v volilnem sistemu, pravilih izvajanja in organizaciji virov, temveč gre bolj za proces modernizacije, ki nosi tehnološki in politični razvoj ter s tem povezane spremembe tudi v volilne kampanje. Poleg tega pa je pomembno omeniti, da so v praksi kampanj bolj kot idealnotipski modeli pristoni hibridni tipi. Kar drži tudi za Slovenijo (Maksuti, 2016, str. 528–529).

Prva stopnja volilnih kampanj oz. t. i. predmoderne kampanje so značilne za sredino 19. stoletja, prepoznavno obliko dobijo v večini postindustrijskih družb ter trajajo do sredine 20. stoletja. Zanje je značilno, da so decentralizirane in močno lokalno usmerjene, kar pomeni

malo standardizacije. To se odraža v izvajalcih volilne kampanje, ki so v večini lokalni prostovoljci in politiki, na čelu kampanje pa je vodja politične stranke z najbližjimi svetovalci. Profesionalnih agencij in zunanjih izvajalcev praktično ni. Lokalizacija se odraža tudi v uporabljenih neposrednih oblikah komuniciranja, kot so različna lokalna strankarska zborovanja in dogodki, lokalne diskusije, prepričevanje od vrat do vrat (*canvassing*), direktna komunikacija z volivci (*face-to-face*) ter različne manjše turnee kandidatov. Poleg neposrednih oblik komunikacije pa so se zanašali predvsem na medije in glasila, ki so bili strankarsko popolnoma obvladovani ali v lastništvu strank in so omogočali medijsko manipulacijo. Značilnost je tudi kratkoročna oz. ad hoc organizirana volilna kampanja, politično komuniciranje v obliki propagande ter nizki stroški kampanj. Povratne informacije pa so strategji pridobivali predvsem skozi občutke lokalnih prostovoljcev, ki so bili v vsakodnevni interakciji z volivci. Razloge za prvo stopnjo oz. predmoderno kampanjo gre iskati v jasnih družbenih razcepih tistega časa, zato so stranke med samo volilno kampanjo delale predvsem na mobilizaciji svoje tradicionalne baze in dodatno na specifičnih družbenih kategorijah (Farrell in Webb, 2000, str. 104; Norris, 2002, str. 136).

Moderna volilna kampanja oz. druga stopnja kampanj je rojena v zgodnjih 60. letih 20. stoletja in traja do poznih 80. let. Rojena je s pojavom in vzponom televizije ter merjenjem javnega mnenja kot indirektna komunikacije z volilnim telesom. Kar je pomenilo zmanjšanje pomena tiskanih medijev in dvig mainstream televizijskih programov, še posebej večernih poročil. Ti so izrinili strankarske medije in druge manjše lokalne časopise. Tako postanejo pomembne televizijske debate, medijske konference in drugi medijski dogodki. K tehnološkim spremembam gre dodati tudi politične spremembe v vzpostavljenih demokracijah, od razpršenih lokalnih strankarskih organizacij do nacionalno koordinirane strategije volilnih kampanj. To je pomenilo prenos delovne sile iz strankarskih veljakov in prostovoljcev na plačane svetovalce, specializirane za komuniciranje, marketing, merjenje javnega mnenja. Vodje političnih strank pa so še vedno vodili kampanje, sicer v sodelovanju s profesionalci, kar je prav tako podražilo volilne kampanje, politično komuniciranje pa sprevrglo v prodajni koncept. V tem obdobju oz. stopnji volilne kampanje prepričujejo vse volivce različnih kategorij, povratne informacije pa pridobivajo skozi javnomnenjske raziskave, ki imajo določene znanstvene praznine. Poleg tega pa je v tem obdobju že zaznati oddaljevanje volivcev od političnih strank in družbenih razcepov, kar je pomenilo tudi daljše volilne kampanje (Farrell in Webb, 2000, str. 104; Norris, 2002, str. 137–138).

Začetek postmoderne volilne kampanje oz. tretjo stopnjo kampanj lahko štejemo od leta 1990 naprej. Gre za obdobje, ki je precej drugačno od prejšnjih dveh, kjer osrednja razlika izhaja iz vzpona televizije (pred in po). To obdobje namreč ne zaznamuje zgolj velika fragmentacija televizijskega prostora, od nekdanj nacionalnega oddajanja k bolj raznolikim manjšim oddajnikom, pogovornim radijskim postajam in drugim novičnikom, temveč predvsem velik preskok, ki sta ga prinesla vzpon in razširitev interneta. V okviru teh lahko omenimo na novo nastajajoče digitalne kanale za množično komuniciranje (Facebook, Twitter, Instagram). Digitalna tehnologija namreč omogoča novo obliko politične komunikacije, ki je bolj dvosmerna kot kadarkoli prej. Kljub temu pa so ugibanja, da gre za zamenjavo kanalov komuniciranja napačna, saj gre bolj za dopolnitev in s tem razširitev že obstoječih kanalov. Komuniciranje postane zelo intenzivno in precej bolj usmerjeno k specifičnim ciljnim skupinam, saj je družba vedno bolj segmentirana (Farrell in Webb, 2000, str. 104; Norris, 2002, str. 139–142). To pa omogoča tudi vedno bolj natančna analitika volivcev, ki je sposobna prek obdelave velikih količin podatkov mikro in nano targetiranja (Simson, 2017, str. 218–219). Poleg tega postane tok informacij in mnenj zelo težko obvladljiv, kakor tudi sistem podajanja povratnih informacij, kar prinese stalna merjenja javnega mnenja, fokusne skupine in druge metode raziskovanja s pomočjo spleta.

Postmoderna konceptualizacija politike ilustrira kot vedno bolj zaostajajočo za moderno tehnologijo in ekonomskimi spremembami, zato se ti vedno bolj intenzivno poskušajo prilagajati in sprejemati nove tehnike, ki bi jih ohranile na poziciji. Pri tem si pomagajo z različnimi profili profesionalnih zunanjih svetovalcev, ki postanejo osrednji strategji in izvajalci kampanj. Poleg tega pa je zaznati trend, ki v politično komuniciranje volilnih kampanj vnaša vedno bolj optimizirane marketinške koncepte in s tem marketinško segmentacijo specifičnih družbenih kategorij volivcev. Za postmoderno volilno kampanjo je značilen povratek na lokalno okolje (tudi dogodki targetirajo bolj lokalno), kjer pridobi bolj interaktivno obliko komuniciranja, ki smo jo sicer lahko kot osrednjo zasledili v predmodernih volilnih kampanjah. Tako postane organizacija volilne kampanje nacionalno koordinirana z decentraliziranimi operacijami volilne kampanje, ki se odvijajo na lokalni ravni. Kampanja pa dobi svojo permanentno obliko, kar pomeni, da se ob zaključenem ciklu volitev začne nova kampanja. V določenih primerih lahko med mandatom zaznamo celo delovanje posebnih oddelkov za volilne kampanje. To pa pomeni visoke stroške kampanj, ki

postajajo vedno bolj sofisticirane (Farrell in Webb, 2000, str. 104; Norris, 2002, str. 139–142).

Norris (2002, str. 139–147) pravi, da lahko na podlagi primerjave volilnih kampanj v različnih državah ugotovimo, da se razvoj precej razlikuje. Vsem pa je skupna modernizacija, ki narekuje trend sofisticiranja. Sofisticirane volilne kampanje imajo potencial večjega informiranja, bolj učinkovitega dostopa do vsakega volivca, volivec pa večje možnosti vključevanja in dvosmerne komunikacije. Seveda obstaja tudi temna stran tega kovanca, ki leži v možnostih manipuliranja, napačnem in zavajajočem informiranju javnosti (lažne novice), različnih negativnih taktikah, ki uničujejo potencialno dobre kanididate. Poleg tega ustvarjajo apatičnost volivcev (Simpson, 2017, str. 226–227). Tako lahko ugotovimo, da sofisticirane volilne kampanje prinašajo številne izzive za demokracijo. Prvič, velika potreba po virih odpira možnosti za kupovanje vpliva in druge vprašljive prakse v političnem procesu (vnos umazanega denarja). Poleg tega pa izključuje potencialne kandidate, ki nimajo na voljo sredstev za predstavitev idej. Nova tehnologija, stroški zakupa medijskega in oglasnega prostora ter stroški različnih profilov s področja političnega menedžmenta volilnih kampanj namreč postajajo vedno višji. Kar pomeni, da jih posamezni kandidati in politične stranke ne morejo več same pokrivati (Simpson, 2017, str. 214–226).

Drugič, princip prodajanja kandidatov kot produktov z ustvarjeno (lažno) javno podobo in komunikacijskimi orodji lahko poda volivcem iznakaženo sliko o kvaliteti kandidatov in odmika pozornost od vsebin volilne kampanje, ki predvsem v dobi personalizirane politike postaja vedno bolj sekundarne narave. Poleg tega pa gre izpostaviti tudi sofisticirane javnomnenjske raziskave, ki kandidatom narekujejo popularna stališča v času kampanje, ob nastopu položaja pa ravnajo drugače. Tretjič, analitika volilnih kampanj in potreba po mikrotargetiranju volivcev potrebuje ogromno informacij o volivcih. Številne informacije pa so pridobljene prek novodobnih komunikacijskih orodij na spletu. Zasebnost in shranjevanje tovrstnih informacij, ki skrivajo zasebna stališča posameznega volivca lahko velikokrat predstavljajo kršitve zasebnosti. Vprašljiva pa je tudi manipulativna pridobitev teh informacij s strani manj večjih uporabnikov spleta, ki se teh nevarnosti ne zavedajo. Četrtrič, interesi političnih strank in interesnih skupin v ozadju se velikokrat krešejo z interesi posameznih volivcev, kakor tudi z javnim interesom. Kljub temu pa sofisticirane komunikacijske tehnike omogočajo učinkovito prepričevanje volivcev in ustvarjanje javnega mnenja v prid

kandidatom, četudi ne zastopajo prej omenjenih interesov volivcev (Simpson, 2017, str. 214–26).

Tradicionalne demokratične teorije postavljajo visoke standarde pričakovanj za državljane, kakor tudi zelo visoke standarde za volilne kampanje, ki naj bi informirale volivce za odločanje na volitvah. V praksi pa se kot osrednja vloga kampanj kaže pridobivanje pozornosti volivcev in motiviranje za odhod na volišče. Pri tem politični akterji sledijo zelo jasnemu cilju, in sicer zmagi na volitvah. V tem kontekstu se zdi promoviranje demokracije precej oddaljen in altruistični imperativ (Herrnson, 2005, str. 423–424). Simpson (2017, str. 227) kot rešitev izpostavlja demokracijo in pravične volitve v prenovi volilnih zakonodaj s pomikom osrednjega težišča k javni debati, ki je dostopna vsem kandidatom; javnemu financiranju kampanje; previdnemu poročanju medijev in nevtralnemu pamfletom, izdanih s strani vlade. Poleg tega rešitev leži v dobro informiranih volivcih, ki bodo kandidate, ki promovirajo demokracijo, nagradili, tiste, ki jo spodkopavajo, pa kaznovali. Vse to gre razumeti kot dobronamerne poskuse doseganja visokih standardov, ki pa v praksi velikokrat izgledajo kot glas vpijajočih v puščavi brez politične podpore tistih, ki imajo za to potrebno moč. Kljub temu pa je pomembno odpiranje tovrstne razprave, saj lahko le odpiranje kritičnih razprav pripelje do željenih rezultatov v prihodnosti.

2.4. Vpliv na volilno izbiro posameznika

V zadnjih desetletjih so se na temelju zavedanja o velikem pomenu volitev razvile različne veje znanosti, ki se ukvarjajo s preučevanjem volitev in volilnih kampanj. Prve študije so se začele pojavljati v petdesetih letih prejšnjega stoletja (Krašovec, 2007, str. 17). Začetke študij lahko primarno zasledimo predvsem v ZDA, ki imajo na tem področju še danes močan primat. ZDA pa so sledile še evropske države, kot so Švedska, Norveška, Velika Britanija in Nemčija. Pomemben korak je bil v zadnjem času narejen tudi na področju primerjalnih študij, ki zajemajo cel svet (Curtice, 2002, str. 5–8). Področje volilnih kampanj je izrazito široko in raznoliko, kar posledično pomeni tudi različne zorne kote preučevanja. Farrell (2006) izpostavlja predvsem dva toka literature, in sicer tistega, ki se osredotoča na politične akterje in njihove strategije in taktike, ter drugega, ki se osredotoča na volilno oz. politično vedenje. Pričujoče podpoglavje predstavi temeljne karakteristike volilnega vedenja posameznikov in dejavnike, ki vplivajo na volilno izbiro. Volivci so namreč osrednji akterji v volilnih

kampanjah, ki odločajo o zmagovalcih in poražencih volitev (Medvic, 2014, str. 219). Razumevanje volilnega vedenja je ključno za politični menedžment volilnih kampanj, ki s premišljenimi strategijami in taktikami želi vplivati na politično vedenje oz. volilno izbiro posameznika. Kar je tudi osrednja povezava med obema tokoma literature.

Na področju preučevanja političnega vedenja so najbolj relevantne tri temeljne tradicije oz. raziskovalne šole, ki se osredotočajo na individualnega volivca. Tradicija politične sociologije naslavlja socialni determinizem kot izziv za model neodvisnega državljana; tradicija politične psihologije naslavlja vakuum političnega poznavanja, ki označuje tipične državljane in tradicija politične ekonomije, ki naslavlja vprašanje, zakaj bi racionalni posameznik investiral v obveznosti državljanstva, če je učinek vsake posamezne investicije zanemarljiv. Njihov izjemno pomemben in temeljni vpliv lahko prepoznamo v različnih tokih literature, ki se ukvarja z volilnimi kampanjami. Vsaka izmed njih se na svoj način sprašuje o zmogljivostih funkcioniranja individualnega volivca v demokratični politiki in s tem predstavlja izziv teoriji demokracije, hkrati pa imajo skupen cilj, in sicer pridobiti instrumentalno motiviranega državljana. Vprašanja, identificirana skozi tri različne tradicije preučevanja, so osrednja tema in izziv raziskovalcem na področju političnega vedenja že zadnjih petdeset let. Tako ni nobeno presenečenje, da na temelju treh tradicij nastajajo novi, sicer konvergentni, modeli političnega vedenja, ki so relevantni za področje političnega menedžmenta volilnih kampanj (Carmines in Huckfeldt, 1996, str. 223–248).

Prva tradicija političnega vedenja, imenovana tudi kolumbijska šola oz. šola politične sociologije, je leta 1944 pravzaprav utrla pot moderni dobi preučevanja političnega vedenja, kot ga poznamo še danes. Paul Lazarsfeld (Lazarsfeld in drugi, 1948) je s kolegi Kolumbijskega univerzitetnega raziskovalnega centra (*Bureau of Applied Social Research at Columbia University*) objavil prvo revolucionarno študijo, ki se je osredotočala na individualne volivce na primeru predsedniške volilne kampanje iz leta 1940. Poleg omenjene študije pa je k šoli politične sociologije pomembno doprinesla tudi študija Berelsona in drugih (1954). Osrednja teza omenjenih študij je, da posamezniki svoje politične odločitve, torej tudi tiste pred volilno skrinjo, sprejemajo na podlagi globoko zakoreninjenih družbenih vplivov, kot so pripadnost političnim strankam, religiji in družbenim razredom (Lazarsfeld in drugi, 1944, str. 102). Kar pomeni, da je kampanja za politično vedenje pomembna predvsem zato, da aktivira že prej vzpostavljene politične preference volivcev, ki so bistveno globlje kot tiste,

producirane v volilni kampanji in so rezultat dolgoročne interakcije in robustnega delovanja v okviru homogenih družbenih skupin (Lazarsfeld in drugi, 1944, str. 102; Berelson in drugi, 1954, str. 285–286). Še več, študija Berelsona in drugih (1954, str. 285) izpostavlja, da volivci v času poteka kampanje celo sinhronizirajo politična stališča s tistimi, ki jih ima preferirana politična stranka. Kar nakazuje, da volivci spreminjajo lastna stališča na podlagi identifikacije s politično stranko, ki je posledica prej omenjenih globokih družbenih vzgibov (Berelson in drugi, 1954, str. 285).

V okviru šole politične psihologije tako Lipset (1960, str. 269) razume politične stranke kot institucionalizirane oblike konflikta med družbenimi razredi, ki se kažejo v vzpostavljenih družbenih razcepih²³ in sociodemografskih značilnostih. Družbene delitve so povezane z družbenim razredom; pripadnostjo religiji; pripadnosti jezikovni, rasni, nacionalni, kulturni skupini; materialnim statusom in drugim sociodemografskim dejavnikom. Za razumevanjem družbenih razcepov pa so ključni elementi kolektivne identitete in v času volilnih kampanj tudi kolektivne mobilizacije. Kar pomeni, da je osnovni predpogoj za nastanek družbenega razcepa kolektivna zavest in pripadnost določeni skupini, ki se močno odraža tudi v zavedanju različnosti do drugih tovrstnih skupin (Mair, 2006, str. 371–372). Za pojasnjevanje političnega vedenja posameznika skozi analitični okvir šole politične sociologije bi lahko kot razlagalni primer izpostavili neopredeljene volivce. Tudi ti so namreč determinirani z omenjenimi globokimi družbenimi vplivi, ki vplivajo na volilno odločitev posameznika. Kar pomeni, da politični akterji v volilni kampanji izpostavljajo specifične problematike in podajajo določene informacije, s katerimi nagovarjajo prav te globoke in robustne družbene vzgibe, s ciljem mobilizacije volivcev (Brady in drugi, 2006, str. 5).

Druga šola preučevanja političnega vedenja, v literaturi imenovana tudi michiganska šola, izhaja iz tradicije politične psihologije. Kot že samo ime napoveduje, izpostavljena šola izhaja iz univerze v Michiganu, natančneje iz enega od Univerzitetnih raziskovalnih centrov (*University's Center for Survey Research*). V seriji raziskav ANES (*American National election studies*), ki raziskuje vedenje volivcev in se še danes izvaja kot permanentna

²³ Lipset in Rokkan (1967) pravita, da se verske, nacionalne in politične revolucije, kakor tudi industrijska revolucija rezultirajo v temeljnih razcepih, ki potekajo na relaciji država in cerkev; center in periferija; mesto in vas; ter delo in kapital. Družbene delitve so tako povezane z družbenim razredom; pripadnostjo religiji; pripadnosti jezikovni, rasni, nacionalni, kulturni skupini; materialnim statusom idr. Najpomembnejše družbene delitve pa se odsevajo tudi v trenutnih političnih razcepih.

področna raziskava, so Campbell in drugi (1960) izdali rezultate, ki temeljijo na terenskem raziskovanju predsedniške volilne kampanje iz leta 1948. To je prva raziskava, ki je izšla v knjigi *The American Voter* in velja za najpomembnejši prispevek na tem področju. Pri tem je potrebno izpostaviti, da so raziskave in ugotovitve michiganske šole pomembno determinirale takratne ugotovitve kolumbijske šole o vplivu pripadnosti družbenim razredom in sociodemografskim dejavnikom. Vse to je michiganska šola identificirala kot znatno v okviru nastanka dolgoročnih predispozicij za politično vedenje posameznika in njegovega vpliva na kratkoročna stališča, ki pa lahko kljub temu odstopajo od dolgoročnih predispozicij. Kar pomeni, da politično vedenje posameznikov v volilnih kampanjah ni odvisno zgolj od dolgoročnih, temveč tudi od kratkoročnih dejavnikov, kot so javna podoba kandidata in različne vsebine (Dannis, 1991, str. 59).

Tradicija politične psihologije se je tako osredotočila na posameznika in posameznikovo (politično) psihologijo, ki jo predstavniki šole razumejo kot analitično sredstvo. Kar pomeni, da je posameznikovo politično vedenje sestavljeno iz stališč do kandidatov, političnih strank, dominantnih vsebin v volilni kampanji in drugih prisotnih političnih objektih v politični areni. Kljub temu pa identifikacija s politično stranko še vedno ostaja ključni element, ki je v primerjavi s kolumbijsko šolo drugače interpretiran. Tradicija politične psihologije namreč strankarske pripadnosti ne razume več kot formalno pripadnost, temveč kot psihološko spremenljivko doživljanja samega sebe. Tako je politično vedenje posameznikov in s tem tudi volilna odločitev posameznika odvisna od različnih dejavnikov, ki so dolgoročne in kratkoročne narave (nove informacije) (Šiber, 2003, str. 94). To je najboljše vidno skozi model za razumevanje političnega vedenja posameznih volivcev, poimenovan lijak vzročnosti, ki je predstavljen v nadaljevanju. Izhajajoč iz temeljev politično psihološkega pristopa michiganske šole lahko tako sklenemo, da je politično vedenje posameznika še vedno močno determinirano s pripadnostjo družbenim skupinam in posledično političnim strankam ter njihovim posrednim vplivom v kratkoročno delovanje v volilni kampanji (javna podoba kandidata, vsebine, dogodki), ki prav tako pomembno vplivajo na politično vedenje volivcev (Lewis-Beck in drugi, 2011, str. 23–25).

Tretji in prevladujoč tok literature pa predstavlja tradicija politične ekonomije, ki ima teoretičen podstat v delih Von Neumana in Morgensterna (1947) ter Arrow, (1951). V največji meri pa izhaja iz dela Anthonyja Downsa iz leta 1957 ter kasnejših avtorjev, ki so

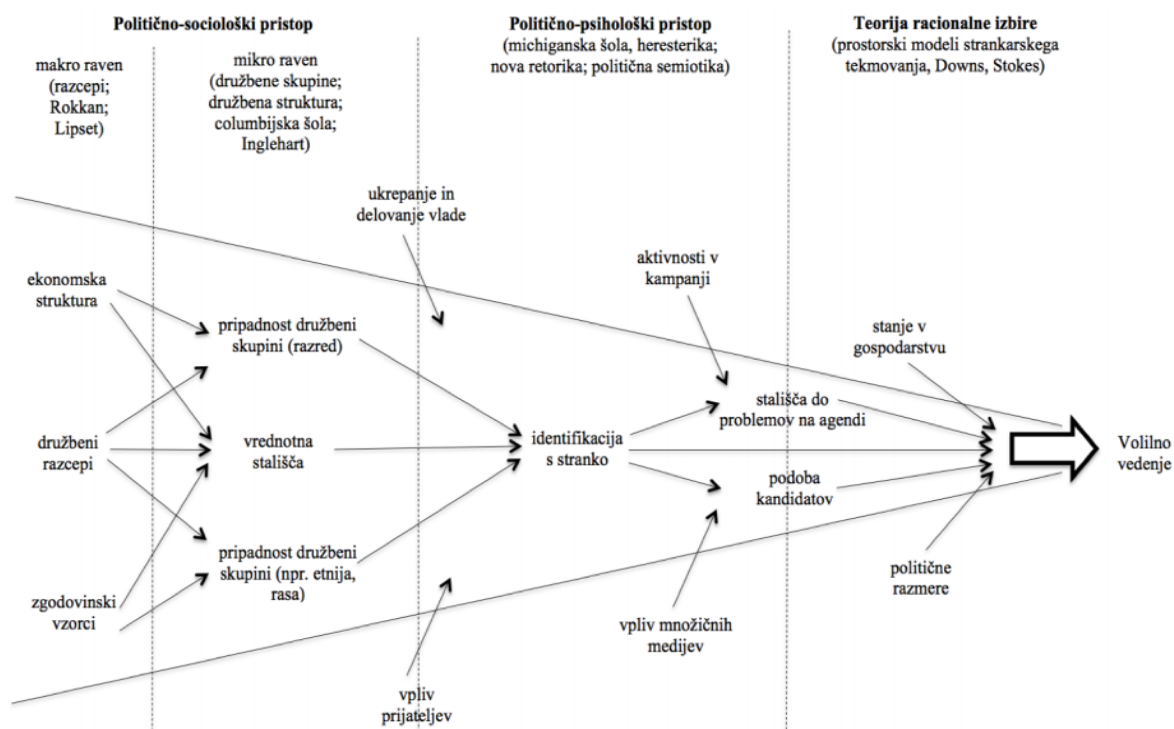
nadaljevali razmišljanja v tem okviru (Olson, 1965, 2009). Opredeljeni avtorji skupaj odpirajo številna vprašanja, ki se vrtijo okoli temeljnega koncepta racionalnosti, torej meje tovrstnega delovanja, pomen interesov posameznika in vpliv posameznikovih interesov na njegovo (politično) delovanje. Downs (1957, str. 13–20) je kot začetnik tradicije v svojem delu oblikoval idealno-tipski model racionalnega političnega vedenja, saj je kot pomanjkljivost takratnega normativnega pogleda na demokracijo identificiral pomanjkanje razumevanja političnega vedenja skozi ekonomsko prizmo. Vse to ob predpogoju, da posamezniki in vsi ostali vpleteni v politični proces delujejo racionalno. Takšen predpogoj v volilni kampanji predvideva, da se vsak posameznik zaveda svojega položaja, potreb ter interesov in ima vsak posamezen volivec splošno znanje za razumevanje, kakor tudi vse potrebne informacije za odločanje na eni strani. Na drugi strani pa obstaja politična stranka, ki predstavlja te interese in potrebe posameznika (Šiber, 2003, str. 96).

Za analiziranje političnega vedenja skozi tradicijo politične ekonomije je ključna analiza posameznikovih ciljev in uporabe najbolj racionalnih sredstev za doseg te ciljev. Downs (1957, str. 27–28) pravi, da je ekonomska definicija političnega vedenja racionalnega posameznika definicija posameznika, ki za doseganje svojih ciljev uporablja vsa svoja znanja in predispozicije ter sredstva, ki mu omogočajo doseganje željenih ciljev. Kar pomeni, da posameznik poleg racionalnega razmišljanja, uporablja tudi predsodke, čustva in občutke. Temeljna predpostavka je torej, da ljudje delujejo racionalno! To v praksi pomeni, da bodo volivci dali svoj glas politični alternativni (kandidatu ali politični stranki), za katero predvidevajo, da jim bo prinesla največ individualne koristi. Individualna korist pa se razlikuje od volivca do volivca. Za nekatere so to vrednote, za druge socialna varnost, za tretje močna ekonomija in še bi lahko naštevali (Šiber, 2003, str. 97). Poleg tega pa je pomembno izpostaviti, da posameznikova racionalnost v skladu s tradicijo politične ekonomije za doseg svojih lastnih ciljev ni omejena zgolj na cilje posameznika in izbiro določene politične alternative. Če namreč posameznik meni, da izbira določene politične alternative ne bo pripeljala do željenega cilja (uspeha na volitvah), bo ta v duhu racionalnosti svoj glas dal politični alternativni, ki je najbližje njegovemu izhodišču (Vroom, 1964, v Šiber, 2003, str. 97).

Opredelitve treh temeljnih šol političnega vedenja kažejo na kompleksnost in sam časovni razvoj področja. To slikovno najbolj prikazuje t. i. lijak vzročnosti (Wessels in drugi, 2014,

str. 10). Slednji predstavlja najboljši teoretski okvir za razumevanje političnega vedenja pozameznika, saj je bil razvit v okviru tradicije politične psihologije (michiganska šola), ki je bila, kot že prej omenjeno, determinirana z rezultati raziskovanja tradicije politične sociologije (Campbell in drugi, 1960). Kasneje je bil lijak vzročnosti večkrat preverjen in nadgrajen.. Kot pravi Maksuti (2016, str. 260), je koncept prilagojen za uporabo različnih pristopov raziskovanja in ni vezan na nobeno izmed konkretnih treh tradicij. Koncept je sestavljen kot sistem, ki ima notranje in zunanje dejavnike. Notranji dejavniki predstavljajo predispozicije posameznega volivca in njegove notranje vplive na sprejemanje odločitev, zunanji dejavniki pa predstavljajo dejavnike možnega zunanjega vpliva na posameznikovo sprejemanje odločitev. Poleg tega pa velja omeniti, da pričujoči lijak vzročnosti v okviru zunanjih dejavnikov kaže tudi na meje možnega vpliva političnega menedžmenta volilnih kampanj na posameznikovo volilno odločitev.

Slika 2.2 Lijak vzročnosti



Vir: prirejeno po Wessels in drugi (2014, v Maksuti, 2016, str. 261)

Lijak vzročnosti, prikazan na sliki 2.2, gre razumeti skozi branje z leve strani slike proti desni, začeni s politično-sociološkim pristopom kolumbijske šole, nato s politično-psihološkim pristopom michiganske šole in nazadnje s tradicijo politične ekonomije. Na skrajni levi strani slike se kažejo najgloblje predispozicije posameznika, ki so predstavljene kot notranji

dejavniki na makro in mikro ravni. Na makro ravni opredeljuje ekonomsko strukturo, družbene razcepe in zgodovinske vzorce; na mikro ravni pa pripadnost družbenemu razredu, vrednotnim stališčem in pripadnosti skupini. Nadalje so prisotni zunanji dejavniki, kot je vpliv, ki ga ima vlada s svojim dolgoročnim delovanjem ali posameznimi ukrepi ter vpliv prijateljev in družine. To vpliva na notranji dejavnik identifikacije z eno izmed političnih alternativ na volitvah. Temu sledijo dodatni zunanji vplivi, kot so aktivnosti v volilni kampanji in vpliv množičnih medijev, ki vplivajo na dva notranja dejavnika, in sicer na stališča do problemov na agenda in javno podobo kandidatov. Vse skupaj lahko dodatno pretresejo še preostali zunanji dejavniki, torej politične razmere v državi in seveda stanje v gospodarstvu. Raziskovanje zunanjih in notranjih dejavnikov, ki so predstavljeni v lijaku vzročnosti, pa zahteva tudi razumevanje heterogenosti in kompleksnosti političnih procesov, kakor tudi kontekstualizirano njihovo obravnavo (Wessels in drugi, 2014, str. 10).

Opređeljene tradicije raziskovanja političnega vedenja posameznikov, ki svoj interpretativni spoj dosežejo v lijaku vzročnosti, so bile po zgodovinski in revolucionarni objavi deležne številnih kritik in poskusov bolj ali manj uspešnih dopolnitev. Ves ta akademski napor se je rezultiral tudi v najrazličnejših poskusih izgradnje konvergentnih modelov političnega vedenja. Kot pravita Carmines in Huckfeldt (1996, str. 248), so različni pristopi k raziskovanju političnega vedenja posameznika, ki izhajajo iz treh dominantnih šol političnega vedenja posameznikov, izjemno pomembni za razumevanje delovanja političnih akterjev v kontekstu volilnih kampanj. Za raziskovanje političnega vedenja posameznikov pa so najbolj uporabni konvergentni modeli treh tradicionalnih pristopov. Med njimi velja izpostaviti eno od tovrstnih sodobnih področnih raziskav avtorjev, kot sta Lau in Redlawsk (2006), ki predstavita štiri modele individualnega sprejemanja odločitev volivcev. Poleg tega vključujejo tudi dejavnike, ki vplivajo na procesiranje informacij in izbiro strategije odločanja ter pričakovane posledice takšne strategije odločanja v posameznem modelu (Lau in Redlawsk, 2006, str. 3–46). Proces odločanja se namreč največkrat odvija v vsakodnevni situaciji, kjer je stanje informacij in znanja relativno omejeno (Šiber, 2003, str. 98).

Celotno podpoglavje, ki je namenjeno političnemu vedenju posameznikov oz. razumevanju volilne izbire posameznika, odpira pomembno vprašanje, in sicer ali lahko sploh zaupamo volivcu ob vseh vplivih, ki jih kaže lijak vzročnosti? Tradicionalni politični ideal v volilnih kampanjah namreč predstavlja glasovanje volivcev o posameznih kandidatih na podlagi

vsebine in javnopolitičnih problematik, ki jo kandidati zagovarjajo. Caplan (2002, str. 2) pravi, da so volivci povsem nevedni in neracionalni ter v skladu s tem tudi izražajo svoje volilne preference. Poleg tega pravi, da postane še slabše, ko politiki iščejo racionalno podporo volivcev, ki so sicer neracionalni. To bi lahko kazalo tudi na dejstvo, da volivci med volilno kampanjo pridobijo premalo kvalitetnih informacij za izražanje preferenc. Popkin (1991, str. 7) pa zagovarja nekoliko drugačno tezo, in sicer da so volivci racionalni, vendar v tej racionalnosti uporabljajo bližnjice za pridobivanje in evalvacijo informacij. Kar pomeni, da volivci s čim manjšim vložkom kognitivne energije prejemajo in evalvirajo precej več političnih informacij, kot nekateri raziskovalci predvidevajo, in vsaj omejeno sprejemajo odločitve na podlagi tovrstne racionalnosti. Tako gre poglavje zaključiti z razmislekom Medvica (2014, str. 249), ki pravi, da je potrebno v demokracijo zaupati ne glede na odločitve, sprejete na volilni dan.

2.5. Potencial učinkov političnega menedžmenta volilnih kampanj

Dejavniki volilne izbire posameznika so ključnega pomena za razumevanje potenciala učinkov političnega menedžmenta volilnih kampanj. To je vidno tudi skozi pionirsko področno literaturo (Lazarsfeld in drugi, 1948; Berelson in drugi, 1954). Vse opredeljene znanstvene koncepte je treba razumeti kot predpogoj za razumevanje delovanja političnega menedžmenta volilnih kampanj. Kot pravi Agranoff (1976, str. 2–3), gre za temeljne spremljevalne politične procese sicer kompleksnega fenomena, ki ima veliko težo v percepciji političnih akterjev (Schmitt-Beck in Farrell, 2002b, str. 184). Pričujoča doktorska disertacija raziskuje volilne kampanje skozi koncept političnega menedžmenta volilnih kampanj, zato je zaradi narave slednjega neločljivo povezana s preučevanjem aktivnosti političnih akterjev in njihovih strategij (Burton in Shea, 2010, str. 25). Skladno s Farrelmom (2006) gre za drugi tok znanstvene literature in s tem tradicijo raziskovanja na področju volilnih kampanj, ki se osredotoča predvsem na politične akterje in njihove strategije ter taktike, ki imajo cilj učinkovanja na politično vedenje pozameznikov – volivcev!

Področni raziskovalci, politični svetovalci in novinarji, ki se ukvarjajo s kompleksnim področjem volilnih kampanj, slednje največkrat opisujejo kot menedžiranje kampanje skozi strankarske ali novo vzpostavljene organizacije, ki naj bi bila sestavljena iz usposobljenih in

discipliniranih posameznikov. Slednji naj bi učinkovito implementirali nabor strateških ciljev kampanje, ki so osnovani na podlagi kakovostno opravljenih predhodnih raziskav in s tem pridobljenih informacij. Kar pomeni, da imajo politični akterji kot del menedžmenta volilnih kampanj superiorne informacije, nujno potrebne vire in druge prednosti, ki jim omogočajo maksimalno realizacijo zastavljene strategije usmerjene v sicer širše politične cilje (Agranoff, 1976, str. 11–13). Politični menedžment volilnih kampanj kljub vsem opisanim idealnotipskim razsežnostim ni čarobna palica, ki naj bi imela magičen učinek na rezultat volitev (Schmitt-Beck in Farrell, 2002b, str. 184), temveč velja za strateški pristop k volilnim kampanjam, ki ima omejen, a vendar politično dovolj pomemben doseg, da lahko (vsaj v tesnih tekmah) odloča o zmagovalcih in poražencih volitev (Campbell, 2000, str. 188; Wlezien in Erikson, 2002; Brady in drugi, 2006, str. 4).

Pregled literature s področja učinkov volilnih kampanj kaže na tri različne toke, ki nakazujejo na generalne perspektive raziskovanja. Raziskovanje se pretežno ukvarja z instrumentalno perspektivo, z osrednjim težiščem na predvidenih učinkih, na mikro in makro ravni raziskovanja. Prvi tok literature se osredotoča na različna časovna obdobja v okviru posamezne volilne kampanje in poskuša meriti učinke kampanje med dvema časovnima točkama ter se pomembno dotika dejavnikov, ki so vplivali na razpoloženje volivcev in nenazadnje na volilno odločitev. Tovrsten pristop je manj osredotočen na politične akterje in njihove dejavnosti v času volilnih kampanj, zato predstavlja drugi tok literature odgovor na to vprašanje. Ta se poglobi v črno skrinjico (*black box*), torej v organizacijo in aktivnosti volilne kampanje ter ponavadi preučuje vpliv enega od dejavnikov na volivce (finance, lokalna organiziranost, izpostavljene javnopolitične problematike itd). Tretji tok literature, ki velja za najbolj moderen pristop, pa se osredotoča na preučevanje vpliva mehkih vsebin na volivce. Dober primer tovrstnega preučevanja je preučevanje vpliva osrednjega sporočila volilne kampanje, negativne kampanje ali pa javne podobe kandidata oz. politične stranke na volivce in posledično na volilni rezultat (Schmitt-Beck in Farrell, 2002, str. 16–19).

Učinek volilnih kampanj v ožjem smislu najpogosteje razumemo kot učinke na volilno izbiro posameznika oz. na politično delovanje volivcev. To še posebej drži za politične akterje in politične svetovalce, ki vodijo volilno kampanjo z osnovnim ciljem po zmagi na volitvah (Schmitt-Beck in Farrell, 2002, str. 5; Herrnson, 2005, str. 423). Kampanje pa imajo tudi druge učinke, ki jih politični akterji v svoji instrumentalni osredotočenosti na osnovni cilj

velikokrat ne predvidevajo. Tako je potrebno učinke volilnih kampanj razumeti v širšem kontekstu, saj se ti kažejo kot večdimenzionalni. To je razvidno iz tipologije učinkov volilnih kampanj (slika 2.4), ki deli učinke glede na raven analize, v okviru katere so mikro učinki kratkoročni in se vežejo na posamezno kampanjo, makro učinki pa se referirajo na dolgoročne posledice na družbo in politični proces. Druga distinkcija je med manifestno in latentno funkcijo volilnih kampanj, ki se nanaša na cilje političnih akterjev. Pri tem se postavlja osrednje vprašanje, in sicer ali je kampanja dosegla svoj cilj. Velikokrat se zgodi, da imajo posamezni načrtovani dogodki povsem obraten učinek, ki so si ga načrtovalci zamislili, torej udarec proti temu istemu političnem akterju (Schmitt-Beck in Farrell, 2002, str. 13–15). Raznoliki učinki so nadalje sistematično predstavljeni v tabeli 2.1.

Tabela 2.1: Raznolikost učinkov volilnih kampanj

MANIFESTNI UČINKI		LATENTNI UČINKI
MIKRO RAVEN ANALIZE	Posameznik: - informiranje; - mobilizacija; - aktivacija; - okrepitev; - prepričevanje; - konverzija; - sprememba percepcija.	- Informiranje; - sprememba percepcije; - podpora ali nasprotovanje; - (de)motivacija; - podpora ali nasprotovanje.
MAKRO RAVEN ANALIZE	- Uspeh na volitvah; - oblikovanje dnevnega reda (agenda setting); - okvirljenje javne razprave (framing); - javno informiranje.	- Odzivnost elit; - (de)legitimacija; - (de)mobilizacija; - sprememba politične kulture - transformacija elit; - transformacija političnih strank.

Vir: prirejeno po Schmitt-Beck in Farrell (2002, str. 13).

Analiziranje manifestnih učinkov na mikro ravni je osredotočeno na posameznika, kjer so učinki volilnih kampanj vidni skozi glasovanje za določenega kandidata, kar zahteva več komponent, in sicer informiranje o političnih alternativah in s tem mobilizacijo. Pri tem politični akterji izhajajo iz latentnih predispozicij posameznikov, ki jih v volilni kampanji aktivirajo. Poleg tega je zanimiv in pomemben učinek prepričevanja in politične konverzije posameznikov, ki navadno pritegne neodločene volivce. Slednji pa so tudi pod udarom taktičnega glasovanja, kjer politični akterji poskušajo spremeniti percepcijo posameznikov s tem, ko določene teme intenzivneje izpostavljajo. Latentni učinki na mikro ravni analize pa se kažejo skozi informiranost posameznikov o politiki, kar lahko skozi dolgoročen proces pomeni tudi spremembo percepcije posameznika (podpora ali nasprotovanje). Volilne kampanje posameznike motivirajo za spremljanje politike, lahko pa jih še bolj odmikajo in

demotivirajo za sodelovanje v političnem procesu (politični cinizem). Slednje najpogosteje izhajajo iz procesa transformacije kampanj v vedno bolj profesionalizirane oblike, ki uporabljajo tudi negativni ton komunikacije (Schmitt-Beck in Farrell, 2002, str. 14–15). Kakor tudi umazana kampanja, kjer so na udaru družina in druge osebne zadeve kandidatov.

Makro raven analize manifestnih učinkov se osredotoča na raziskovanje osrednjih ciljev političnih akterjev, torej oblikovanje dnevnega reda in uokvirjenje javne razprave ter informiranja. S tem politični akterji zasledujejo ultimativni cilj, in sicer maksimizacijo glasov, posledični uspeh na volitvah ter prevzem oblasti. Pri tem je osrednje vprašanje, kako se manifestni učinki na mikro ravni analize prelivajo v manifestne učinke na makro ravni analize. Latentni učinki na makro ravni analize pa kažejo na učinke, ki jih imajo volilne kampanje na naravo demokratične politike v širšem smislu. Skozi to je vidna kvaliteta demokratičnega povezovanja med predstavniki elite in državljani. Učinkovita kampanja namreč postavi jasne kriterije evalvacije, skozi katere volivci vrednotijo delo političnih akterjev, kar zagotavlja politično odgovornost. To nadalje pomeni učinke na legitimnost političnega sistema in mobilizacijo državljanov. Volilne kampanje imajo učinke tudi na politično kulturo in na politične akterje kot takšne. To dolgoročno pomeni transformacijo elit in političnih strank, ki jim upada nekdanje številno članstvo, ob tem pa se vzpostavljajo tudi nove politične stranke, kakor tudi drugi novi akterji v politični areni (Schmitt-Beck in Farrell, 2002, str. 15–16).

Za dodatno razumevanje potenciala učinkov političnega menedžmenta volilnih kampanj je nujen tudi zgodovinski pregled literature raziskovanega področja, ki ima razlagalno vlogo o deljenih akademskih perspektivah na področju preučevanja učinkov. V 40 letih 20. stoletja so politični znanstveniki začeli odpirati vprašanje o učinkih volilne kampanje, ki velja morda celo za eno najbolj pomembnih vprašanj, vsaj z vidika političnega menedžmenta volilnih kampanj ter strategije kot njegove osrednje komponentne. Pri tem je mogoče zaslediti dve izjemno pomembni izhodiščni študiji, ki sta bili narejene na primeru ameriške predsedniške kampanje leta 1940. Že prej omenjeni študiji sta del zgodnje kolumbijske šole. Prva je plod dela Lazarsfelda in drugih iz leta 1948, druga Berelsona in drugih iz leta 1954. Obe raziskavi nakazujeta, da imajo kampanje minimalni učinek na volilno odločitev posameznika, torej minimalni prepričevalni učinek. Razlogi za to ležijo v informacijah in predsodkih, ki jih vsak volivec poseduje že pred samim začetkom volilne kampanje. Iz česar naj bi izhajalo, da

volilne kampanje redko preusmerijo volilno odločitev posameznika (Lazarsfeld in drugi, 1948, str. 87; Berelson in drugi, 1954, str. 247–509). V študiji Lazarsfelda in kolegov ugotavljajo, da je med predsedniško kampanjo leta 1940 spremenilo svoje volilne preference zgolj 8 % volivcev (Brady in drugi, 2006, str. 4).

Berelson in drugi (1954, str. 247–250) v študiji izpostavljajo, da je volilna odločitev posameznika odvisna predvsem od razredne (socioekonomske) in strankarske pripadnosti ter medsebojne komunikacije, ne pa od same volilne kampanje, ki se odvija prek medijev in drugih oblik komuniciranja. Podobno so v študiji izpostavili tudi Lazarsfeld in drugi (1948, str. 73–87), ki pravijo, da je pomen kampanj predvsem v aktivaciji že prej determiniranih preferenc in ne prepričevanju volivcev. Kar v praksi pomeni, da naj bi kampanje identificirale način mišljenja in obnašanja volivcev z vsemi determinantami preferenc ter s pomočjo politične komunikacije ohranjale volivce zveste omenjenim determinantam, ki so izrazito sociološke narave. Politična komunikacija v volilni kampanji pa v skladu s tem razumevanjem zagotavlja, da volivci ostajajo zvesti strankarski in razredni pripadnosti ter se v skladu s tem mobilizirajo in sprejemajo volilne odločitve (Agranoff, 1976, str. 72–73). Podobno kot omenjeni dve študiji je v tistem času ugotavljala tudi že prej omenjena študija Campbella in drugih (1960). Vse to so podkrepili podatki NES (*National Election Studies*), ki veljajo za najbolj pomembno zbirko podatkov na temo politike in volitev. Ti so z instrumenti merili dinamiko volilne kampanje. Rezultati pa niso kazali na posebne prepričevalne učinke (Brady in drugi, 2006, str. 5).

Omenjenim raziskavam so sledile tudi druge (Pitchell, 1958; Key, 1966; Butler in Stokes, 1969). Vsem pa je skupna ugotovitev, da so učinki volilne kampanje omejeni in ne vplivajo toliko na volilne odločitve, temveč vplivajo na polarizacijo že sprejetih odločitev ter seveda pri neodločenih volivcih na odločitev o volilni udeležbi ter stališča o kandidatih. Ključni moment volilnih kampanj za najbolj osnoven cilj političnih akterjev pa je mobilizacija prepričanih. Vpliv vseh teh raziskav se je kasneje zgodovinsko odražal v osredotočenosti nadaljnjega raziskovanja na vedenje volivcev, manj pa na raziskovanje strategije kampanje, četudi nekateri volivci ne sledijo svojim družbenim, strankarskim in ekonomskim predizpozicijam, kar bi lahko kazalo na učinek strategije volilne kampanje. To je posledica močnega vpliva ameriške behavioristične šole. Očitne razloge gre iskati v rezultatih raziskav, ki so kazali, da aktivnosti volilne kampanje nimajo velikega učinka na odločitev volivcev

(Burton in Shea, 2010, str. 5). Šele profesionalizacija in tehnološki razvoj sta s seboj prinesla zanimanje akademske skupnosti za raziskovanje strategij političnih igralcev, v okvir katerih spada predvsem relevantno raziskovanje učinkov različnih strategij. Poleg tega so raziskovalci začeli volilne kampanje razumeti v širšem demokratičnem kontekstu ter jih smiselno preučevati kot sklop dogodkov, ki imajo vpliv na volilno izbiro posameznikov (Maksuti, 2016, str. 19).

S tem se začne preporod in ponovno odpiranje vprašanja o učinkih volilne kampanje. Nimmo (1970) to vprašanje odpre z eno najbolj celovitih študij na tem področju, v okviru katere izpostavi ključne argumente, ki kažejo na velik potencial kampanj. Prvič, Nimmo (1970, str. 4–6) s preučevanjem javnomnenjskih rezultatov ugotavlja, da je vsaj tretjina volivcev pred vsakimi volitvami neodločena. Z naraščajočo volatilnostjo volilnega telesa pa lahko govorimo tudi o večjem deležu nedoločenih volivcev, ki dejansko odločajo o poražencih in zmagovalcih. Nagovarjanje slednjih pa je osrednja aktivnost vseh medseboj tekmujočih političnih akterjev. Drugič, kampanja nima zgolj informativne in prepričevalne vloge, temveč predvsem mobilizacijsko vlogo. Pri tem lahko govorimo o mobilizaciji opredeljenih volivcev, da se udeležijo volitev, ter seveda vseh ostalih potencialnih volivcev iz bazena neopredeljenih. Tretji argument je časovnica volilnih kampanj. Nepoznani kandidati, ki kandidirajo s položaja izzivalca, z namenom pridobivanja prepoznavnosti ter priprave na izvedbo začenjajo volilno kampanjo prej in intenzivneje. To še dodatno potencira obdobje vzpona množičnih komunikacijskih kanalov. Četrty, zadnji argument pa cilja ne samo na kratkoročne, temveč tudi na dolgoročne učinke volilnih kampanj, ki jih metodologija za merjenje učinkov pogosto zanemarja oz. ne zazna. Med te učinke Nimmo (prav tam) uvršča zaupanje v politični sistem, javno podobo kandidatov, javnopolitične problematike in druge dejavnike, ki se manifestirajo na dolgi rok.

Pomen volilnih kampanj in njenih učinkov je dokazoval tudi Holbrook (1996, str. 156–157), ki je poskušal rezultat volitev in obnašanje volivcev razložiti prek nekaterih sistematičnih pogojev, kot so izhodišče kandidiranja, osebne izkušnje volivcev, identifikacija s stranko, socioekonomski položaj. Nobeden od sistematičnih pogojev pa ni neposredno povezan z volilno kampanjo. Njegova teza je namreč bila, da ti sistematični pogoji napovedujejo rezultat volitev, volilna kampanja s svojimi aktivnostmi pa pomika javno mnenje v pričakovani izid, ki predstavlja ekvilibrij sistematičnih pogojev. Kar pomeni, da aktivnosti premikajo javno

mnenje. Premiki v javnem mnenju pa so manifestacija prepričevanja in s tem učinkov volilnih kampanj. Kljub temu pa Holbrook pravi, da so tovrstni učinki kampanj na volilni rezultat minimalni v primerjavi z učinki, ki jih prinašajo drugi, prej omenjeni pogoji. Tako so lahko kampanje učinkovite le, ko drugi pogoji ne dajejo premoči zgolj eni strani in so enakomerno porazdeljeni (Brady in drugi, 2006, str. 7). Do podobnega sklepa, da volilna kampanja prevaja objektivne pogoje v dejanski izid z določenimi odstopanji, pa pride tudi Campbell. To je dokazal s preverjanjem dejanskih rezultatov ameriških predsedniških volitev, in sicer z rezultati, ki jih je predvidel napovedovalni model s sistematičnimi pogoji. Tako gre zaključiti s Campbellovo tezo (2000, str. 188), ki je skladna tudi s Holbrookovo (1996), da učinki volilnih kampanj niso niti majhni niti veliki v absolutnem smislu, temveč so dovolj veliki, da so politično pomembni.

To tezo o minimalnih učinkih volilnih kampanj, ki so sicer dovolj veliki, da lahko odločajo o zmagovalcu, potrjujejo tudi številni drugi področni raziskovalci (Wlezien in Erikson, 2002). Ansolabehere (2006, str. 41) pravi, da so dogodki kampanje pomembni za sam rezultat volitev, kakor tudi da so rezultati volitev delno predvidljivi iz naslova zunanjih faktorjev volilnih kampanj (političnega okolja), kot je na primer ekonomsko stanje v državi. To pa podkrepi z argumentom informacij in informiranja v volilni kampanji. Volivci namreč uporabljajo informacije, ki jih je najbolj enostavno prejeti za sprejemanje volilne odločitve. Kar pomeni, da ljudje uporabljajo zasebne in javne informacije za sprejemanje volilne odločitve. Zasebne informacije generirajo heterogena prepričanja o volilni odločitvi, ki je nujno pogojena z osebnimi izkušnjami in notranjimi vprašanji (prosperiteta, varnosti, ipd.); javne informacije pa poskušajo ustvariti koordinirane premike v javnem mnenju. Rezultat je igra med zasebnimi in javnimi informacijami, ki krepí producirane vzorce prepričanj. To pa seveda dela volilni rezultat vsaj delno predvidljiv. Predstavljeni model predvideva tudi potencial za večje spremembe, ki jih sprožijo kataklizmični dogodki, kot so nove informacije v političnem okolju (na primer politični škandali).

Predispozicije v obliki že generiranih informacij in nove informacije so ključnega pomena v vsakem procesu sprejemanja odločitev. John Zaller (1992, str. 6) namreč pravi, da je vsako mnenje posledica dveh prepletajočih se determinant – informacij in predispozicij. Informacije so pomembne za oblikovanje mentalne slike o določeni problematiki, predispozicije pa prejete informacije obdelajo in oblikujejo v končno mnenje. Kar pomeni, da imajo volilne

kampanje učinek, saj lahko prava politična informacija aktivira točno določeno predispozicijo (Agranoff, 1976, str. 73). V volilnih kampanjah informacije prihajajo iz številnih raznolikih naslovov. Kar pomeni, da ni dovolj, da politični akterji komunicirajo prave politične informacije, temveč se morajo zavedati, da pri tem tekmujejo s številnimi drugimi viri informacij, ki imajo prav tako potencial vpliva na volivce. V določenem delu tako politično sporočilo kandidatov tekmuje za pozornost volivcev z drugimi viri informacij, v določenem delu pa volilna kampanja informacije iz drugih virov posreduje in modificira skozi več stopenj toka informacij, skozi množične medije in faze medosebne komunikacije (Schmitt-Beck in Farrell, 2002b, str. 183). Temu pa je pomembno dodati tudi študijo Lachata in Sciarinija (2002, str. 55), ki na podlagi analize volitev v Švici ugotavljata, da je intenzivnost informiranja v volilni kampanji pomembna za učinkovitost.

Ob raziskovanju učinkov nacionalnih volilnih kampanj in učinkov posameznih dogodkov v kampanjah pa velja izpostaviti tudi raziskovanje učinkov na lokalni ravni, in sicer v lokalnih kampanjah. Na tem področju lahko namreč zaznamo eno prvih področnih znanstvenih del in sicer *Getting-Out-The-Vote: An Experiment in the Stimulation of Voting* (Gosnell, 1927), ki preučuje učinke kampanj. Gre za pionirsko raziskavo, ki je bila daleč pred svojim časom in kaže na dolgo tradicijo preučevanja, ne samo učinkov volilnih kampanj na nacionalni, temveč tudi lokalni ravni. Kar je še posebej relevantno za pričujočo doktorsko disertacijo, ki kot študijo primera preučuje slovensko lokalno volilno kampanjo. Kljub temu pa omenjena študija in druge podobne ne preučujejo učinkov prepričevanja, temveč predvsem učinke lokalnega terenskega delovanja na mobilizacijo. Farrell (1996, str. 179–180) ugotavlja, da sta na področju preučevanja učinkov lokalnih volilnih kampanj dva osrednja raziskovalna toka. Prvi tok ocenjuje učinek močnih strankarskih organizacij na glasovanje, kjer je kot eden pomembnejših indikatorjev izpostavljen obseg uporabljenih virov. Drugi tok pa specifično raziskuje učinke lokalnega delovanja političnih akterjev v obliki neposrednega stika z volivci, ki je še vedno močno prisoten, sploh v manjših okoljih. Kljub temu da lahko tovrstno raziskovanje zasledimo tudi v evropskih državah, pa je ta tip raziskovanja dominantno uporabljen v ZDA (Weir, 1985, str. 125).

Raziskovanje učinkov volilnih kampanj je zahtevno. Tovrstno raziskovanje namreč pomeni razvozlanje kompleksne mreže informacij in različnih njihovih tokov, da bi informacije kampanje izolirali od drugih informacij, ki polnijo zasebno in javno sfero. Le tako je možno

odgovoriti na vprašanje, ali lahko politični akteri s sofisticiranimi volilnimi kampanjami vplivajo na javno mnenje, povečanje družbene podpore in tako vsaj do določene mere postanejo konstruktorji lastne usode. Merjenje učinkov tako ostaja težka naloga vseh področnih raziskovalcev (Schmitt-Beck in Farrell, 2002b, str. 184). Brady, Johnson in Sides (2006, str. 13–18) predlagajo raznolike metodološke zasnove za preučevanje učinkov volilnih kampanj, in sicer laboratorijske eksperimente, terenske eksperimente, panele in raznolike metodologije »*cross-section analysis*«. Ne glede na predlagane raznolike metodološke zasnove pa dejstvo ostaja. Merjenje učinkov je vsaj do neke mere omejeno, saj je tok informacij in njihov učinek v okviru različnih predispozicij volivcev težko določljiv.

Poglavje o dejavnikih vpliva na volilno izbiro posameznika se močno povezuje in dejansko že načne razpravo, ki je sicer izjemnega pomena na področju razumevanja volilnih kampanj, tako za politično znanost, kakor tudi za tiste, ki se s političnimi kampanjami ukvarjajo v praksi (kandidati, politične stranke, politični svetovalci itd.). To je vprašanje dejanskih učinkov volilnih kampanj, ki odpira številne dileme. Politični akterji imajo o pomenu in učinkih precej soglasno mnenje, kampanje štejejo in ustvarjajo zmagovalce ter poražence! Podobno drži za številne politične svetovalce, ki vse prevečkrat ponujajo svoje znanje kot čarobno palico z magično močnimi učinki na rezultat volitev. Razloge za to gre jasno iskati v ekonomskih benefitech, ki izhajajo iz tega. Močno percepcijo o učinku volilnih kampanj pa dajejo tudi mediji, ki spremljajo burno dogajanje in izhajajoč iz javnomnenjskih raziskav sklepajo o učinkih posameznih aktivnosti in dogodkov v volilnih kampanjah. S tem pa ustvarjajo pravi spektakel, kjer se vsak politični udarec meri v številu pridobljenih oz. izgubljenih glasov (Schmitt-Beck in Farrell, 2002b, str. 184). Vse to še dodatno podpihuje že prej omenjena priljubljena kultura v obliki filmov in serij (Mancini in Swanson, 1996, str. 4–5). Pričujoča doktorska disertacija pa izhaja iz znanstvenih ugotovitev zgoraj opredeljenih avtorjev, ki pravijo, da učinki kampanj niso jasno merljivi. To pomeni, da kampanje nikoli niso absolutno pomembne ali nepomembne. Pomembno je, v kolikšni meri v določenem trenutku vplivajo na rezultat volitev.

3. DIMENZIJE IN PROCES POLITIČNEGA MENEDŽMENTA VOLILNIH KAMPANJ

Za vzpostavitev analitičnega okvira, namenjenega za preučevanje političnega menedžmenta (lokalnih) volilnih kampanj, je najprej treba identificirati njegove dimenzije. Na tem področju je literatura izjemno raznolika. Celostni pregled nad posameznimi dimenzijami političnega menedžmenta volilnih kampanj ponujajo različni znanstveni priročniki, ki celostno odpirajo relevantna področja za raziskovanje kampanj skozi prizmo političnih akterjev. Kar kaže na enega izmed dveh temeljnih, prej izpostavljenih tokov literature na področju volilnih kampanj (Farrell, 2006). Tako so v nadaljevanju prikazani različni pristopi k celostnemu preučevanju kampanj in s tem raznolike klasifikacije temeljnih dimenzij političnega menedžmenta volilnih kampanj. Vzroki za tovrstno raznolikost izhajajo iz prej omenjene spremenljivosti in kompleksnosti fenomena volilnih kampanj, kakor tudi iz različnih pristopov k celostnemu pregledu. Za dodatno težavo, ki je največkrat spregledana, pa velja terminološka raznolikost in nepoenotenost, ki ga doktorska disertacija naslavlja z enotno terminološko opredelitvijo. Med znanstvenimi priročniki, katerih dimenzije bodo v nadaljevanju predstavljene, velja za namene doktorske disertacije še posebej izpostaviti naslednja dela.

Prvo pomembno delo je znanstveni priročnik *Election Campaign Handbook* (Gaby in Treusch, 1976), ki kaže na enega prvih strukturiranih pristopov k političnemu menedžmentu volilnih kampanj skozi proces, ki je prikazan prek posameznih korakov. Poleg tega pa vsebuje najrazličnejše materiale, sezname opravil in druge zadeve. Gaby in Treusch (prav tam) sta s svojim delom in ponujenim znanjem želela opolnomočiti kandidate in druge politične akterje, ki niso imeli dovolj finančnih sredstev za izvedbo profesionalnih kampanj. Tako sta pripravila pregled procesa političnega menedžmenta volilnih kampanj, kjer lahko izpostavimo naslednje temeljne dimenzije: vzpostavitev organizacije volilne kampanje, izdelava urnika in vodenje volilnega štaba; javnomnenjske raziskave, raziskovanje političnih problematik in opozicije; iskanje prostovoljcev; targetiranje volivcev; zbiranje finančnih sredstev in upravljanje financ; izjave za javnost in organiziranje dogodkov ter postaje volilne kampanje; oglaševanje in promocija; pravne zadeve; registracija volivcev (specifična za ZDA in nekatere druge države po svetu); aktivnosti volilnega dne; zbiranje gradiva in evalvacija volilne kampanje.

Drugo delo je *The Management of Election Campaign* (Aggranoff, 1976), ki predstavlja temeljno delo doktorske disertacije in enega prvih tovrstnih celostnih znanstvenih priročnikov. Delo je pravzaprav nastalo kot poskus izgradnje konceptualnega podstata, ki bo pomagal razumeti osnovne situacije in proces kampanje. Agranoff (prav tam) v svojem delu naslavlja akademsko javnost in tiste, ki se z volilnimi kampanjami ukvarjajo aplikativno s ciljem izgradnje mostu med obema. Delo uvodoma ponudi vpogled v koncept volilnih kampanj, proces njihovega delovanja in temeljna izhodišča volilnih študij. V nadaljevanju pa naredi pregled temeljnih dimenzij skozi naslednje strnjene vsebine, in sicer pregled osnovnih informacij (geografske značilnosti, pretekli rezultati, demografske značilnosti itd.); pregled modelov analize (družbeni profil, javnomnenjske raziskave, raziskovanje opozicije itd.); načrtovanje strategije in taktik; organizacija volilne kampanje; finance in finančne prakse volilnih kampanj; oglaševalske prakse, odnosi z javnostmi in mobilizacija javnosti; struktura in dinamika medijev ter stimulacija medijske pokritosti; osebni stik.

Tretje delo je znanstveni priročnik z naslovom *Guide to political Campaigns in America* (Herrnson, 2005), ki predstavlja celosten pregled ameriških volilnih kampanj in političnega menedžmenta volilnih kampanj. Gre za eno klasičnih ameriških znanstvenih del, ki predstavi različne vrste volilnih kampanj glede na raven (lokalna, nacionalna, nadnacionalna) in funkcij, za katere poteka kampanja. Poleg tega ponuja vpogled v konkretne predsedniške volilne bitke iz ameriške zgodovine, ki jih je spremljal praktično cel svet, saj so obračale tok zgodovine. To je zagotovo eno od del, ki v ospredje postavlja ameriški način načrtovanja in vodenja volilnih kampanj. Skozi znanstveno delo lahko zasledimo naslednje dimenzije: strateške in taktične odločitve volilnih kampanj ter njihov vpliv na volilno kampanjo; finance in pridobivanje finančnih sredstev; merjenje javnega mnjenja in raziskave; komunikacija v volilnih kampanjah; zakonodaja in regulacija volilnih kampanj; politični akterji v volilnih kampanjah (kandidati, organizacija, politične stranke, interesne skupine, mediji); debate v volilnih kampanjah; volivci in mobilizacija volivcev.

Četrto referenčno delo je *The political campaign desk reference* (McNamara, 2012), ki velja za sodobni znanstveni priročnik. Kot že naslov pove, je namenjen političnim akterjem v času volilnih kampanj, saj ponuja celosten pregled volilne kampanje in služi kot vodnik skozi njo. Politične akterje namreč po posameznih korakih vodi skozi celoten proces političnega menedžmenta volilnih kampanj, torej od začetka do konca volilne kampanje. Tako je delo še

posebej relevantno za pričujočo doktorsko disertacijo, ki raziskuje delovanje političnih akterjev v kampanjah. McNamara (prav tam) prikaže izjemno celosten in sistematičen pregled kampanj, ki kaže na številne pomembne dimenzije oz. vsebine volilnih kampanj. To so: začetek (politična problematika, zbiranje podatkov, informacije, mediji); izgradnja ekipe volilne kampanje; osrednje sporočilo in strategija; načrt volilne kampanje; zbiranje finančnih sredstev; definiranje kandidata in nasprotnika; dostava političnih sporočil; terenska in internetna volilna kampanja; druge osnove (monitoring nasprotnika, viralni marketing, varnost itd).

Zadnji predstavljeni primer celostnega sodobnega znanstvenega priročnika pa je delo z naslovom *The campaign manager: running and winning local election* (Shaw, 2014), ki je predstavljeno z namenom ilustracije identificiranih temeljnih dimenzij na lokalni ravni. Te se vsaj v temeljnih principih političnega menedžmenta volilnih kampanj ne razlikujejo bistveno od tistih na drugih ravneh. Catherine Shaw (prav tam) v svojem znanstvenem priročniku ponuja celostni pregled lokalnih volilnih kampanj s ciljem segmentiranja na posamezne dele, ki jih je možno implementirati. Za namene doktorske disertacije pa to pomeni izjemno uporaben primer temeljnih dimenzij političnega menedžmenta lokalnih volilnih kampanj. Opredeljene so naslednje: analiza in podatki o volilni enoti; organizacijska ekipa volilne kampanje in prostovoljci; brošura volilne kampanje (tema, politična problematika, osrednje sporočilo, slogani, logo); plakati in digitalni mediji; zbiranje finančnih sredstev; targetiranje volivcev; mediji; kandidat; načrt volilne kampanje.

Vsak od petih različnih primerov celostnih znanstvenih priročnikov na področju političnega menedžmenta volilnih kampanj predstavlja referenčno delo in razmislek za opredelitev temeljnih dimenzij doktorske disertacije. Sinteza zgoraj opredeljenih avtorjev in enotna terminologija narekujeta naslednje dimenzije političnega menedžmenta volilnih kampanj, ki bodo uporabljeni skozi celotno doktorsko disertacijo (Agranoff, 1976; Gaby in Treusch, 1976; Herrnson, 2005; McNamara, 2012; Shaw, 2014):

1. normativno-sistemska dimenzija;
2. politično-okoljska dimenzija;
3. geografsko-demografska dimenzija;
4. dimenzija kandidata;
5. strateška dimenzija.

6. dimenzija časa in intenzivnosti;
7. organizacijsko-izvajalska dimenzija;
8. dimenzija virov;
9. dimenzija interakcije.

Koncept temeljnih dimenzij političnega menedžmenta je v nadaljevanju uporabljen za identifikacijo in razumevanje poddimenzij ter s tem dejavnikov volilnih kampanj (Kos, 2016). To je namreč pomemben predpogoj za pripravo analitičnega okvira za raziskovanje političnega menedžmenta volilnih kampanj, torej političnih igralcev in njihovih strategij v kampanji. Za namene empiričnega dela doktorske disertacije, kjer je kot študija primera raziskan politični menedžment lokalnih volilnih kampanj na slovenskih lokalnih volitvah 2014, pa pregled posameznih dimenzij vključuje tudi specifične slovenskih lokalnih volilnih kampanj. Kar se kaže v tipologiji slovenskih volilnih kampanj in drugih ciljih pričujoče doktorske disertacije.

3.1. Normativno-sistemska dimenzija (D1)

Normativno-sistemska dimenzija političnega menedžmenta volilnih kampanj je prva od devetih temeljnih dimenzij, ki je pomembno izpostavljena skozi številna dela in različne avtorje (Agranoff, 1976; Gaby in Treusch, 1976; Smith, 1982; Herrnson, 2005; McNamara, 2012; Shaw, 2014). Nepoznavanje ali napake političnih akterjev na tem področju imajo lahko hude ali celo nepopravljive posledice (Burton in drugi, 2015, str. 25). Dimenzija namreč predpisuje temeljna normativna pravila političnega tekmovanja in s tem pomembno determinira druge dimenzije volilne kampanje. Kar pomeni, da normativno-sistemska dimenzija političnim akterjem predstavlja pomembno determinanto pri načrtovanju in izvajanju volilne kampanje (Norris, 2002, str. 128). To je še posebej vidno, ko pride do spreminjanja omenjenih pravil, ki lahko pomenijo velike spremembe v političnem tekmovanju (Smith, 1982, str. 20). V parlamentarni praksi lahko zasledimo številne poskuse spreminjanja volilne zakonodaje in še večjo previdnost političnih akterjev ob sprejemanju teh sprememb ter seveda potrebo po konsenzu političnih akterjev. Te namreč lahko pomenijo spremembo sil moči in dajejo prednost določenim političnim akterjem (Herrnson, 2005, str. 423–425). Vsem

dobro znani koncept na tem področju je *Gerrymandering*²⁴, ki pomeni spreminjanje pravil igre (normativno-sistemskega dela) z namenom pridobitve prednosti za določeno politično stranko oz. politične akterje (Griffith, 1907).

Kljub temu da velja, naj bi bila pravila političnega tekmovanja v sodobnih demokracijah zasnovana s tendenco nevtralnosti do različnih političnih akterjev, je to velikokrat le nedoseženi ideal. Pravila političnega tekmovanja namreč določajo, kdo je zmagovalec in kdo poraženec, katere ciljne skupine in interesi so najbolj zastopani v javnopolitičnem procesu in nenazadnje javne politike. Politični akterji se dobro zavedajo vpliva te dimenzije na volilne kampanje, zato načrtujejo in izvajajo že prej omenjene strategije s ciljem maksimizacije svojih prednosti v volilnih kampanji, ki jih imajo v okviru obstoječe normativno-sistemske dimenzije. To so torej osnovne zakonitosti, v okviru katerih politični akterji tekmujejo (Herrnson, 2005, str. 423–425). Raziskovanje normativno-sistemske dimenzije političnega menedžmenta volilnih kampanj je izjemno pomembno, saj v veliki meri kroji podobno kampanj (Mancini in Swanson, 1996, str. 17–19; Medvic, 2014, str. 257). Normativno-sistemska dimenzija je vidna skozi zakonodajno ureditev, ki ureja volitve in volilne kampanje. V Sloveniji to področje ureja Ustava Republike Slovenije, s tem ko opredeljuje splošno volilno pravico in določena načela volitev (ter posledično volilne kampanje). Natančneje pa zakonodaja, ki opredeljuje vsa ostala pravila političnega tekmovanja na volitvah (Grad, 2004, str. 107). Kar je prikazano skozi empirični del pričujoče doktorske disertacije.

Normativno-sistemska dimenzija političnega menedžmenta volilnih kampanj (D1)²⁵ je ključna determinanta političnega menedžmenta v vseh nacionalnih okvirih, ki opredeljuje in determinira aktivnosti volilnih kampanj (Mancini in Swanson, 1996, str. 17–19). To je še posebej vidno skozi naslednje tri poddimenzije. Prva poddimenzija je tip volitev (D1, P1), ki, kot že samo ime pove, opredeljuje različne tipe volitev (lokalne, parlamentarne, predsedniške, evropske). Druga poddimenzija je volilni sistem (D1, P2), ki opredeljuje volilne upravičence, sistem razdeljevanja mandatov (večinski, proporcionalni), oblike glasovanja, volilne enote, postopek volitev in nominacijo kandidatov. Tretja poddimenzija pa so pravila o izvajanju

²⁴ *Gerrymandering* je praksa, prepoznana v ameriški zvezni državi Massachusetts, ko je guverner Gerry Mander podpisal zakonodajo, ki je manipulirala z mejami različnih volilnih okrožij. S tem pa dajala prednost njegovi stranki na prihajajočih volitvah (Griffith, 1907).

²⁵ Posamezne oznake, ki se začnejo z veliko črko D, nadaljujejo pa s številko, pomenijo zaporedno oznako posamezne dimenzije. S tem je omogočeno sledljivo spremljanje vzpostavljanja analitičnega okvira doktorske disertacije. Poddimenzije pa so označene z veliko črko P in prav tako zaporednim številom v okviru dimenzije.

volilnih kampanj (D1, P3), ki najpogosteje opredeljujejo organizacijo volilne kampanje, finance volilne kampanje ter komuniciranje v volilni kampanji (Gaby in Treusch, 1976; Grad, 2004; Herrnson, 2005; Medvic, 2014). Normativno-sistemska dimenzija in njene poddimenzije predstavljajo pravno ureditev, ki je podlaga za vzpostavitev in delovanje državne oblasti ter pomembno determinira politično tekmovanje med političnimi akterji na volitvah in v volilnih kampanjah. Prav volitve in volilne kampanje so tisti del političnega procesa, ki je v tradicionalnih ustavnih sistemih precej skrbno pravno urejen (Grad, 2004, str. 33).

3.1.1. Tip volitev

Tip volitev je prva in izrazito temeljna normativno-sistemska poddimenzija, ki močno determinira politični menedžment volilnih kampanj v posameznih nacionalnih okoljih. Raziskovanje kampanj skozi tip volitev je pogosto uporabljen koncept (Smith, 1982). Na podlagi tipa volitev namreč izhajajo specifični deli volilne zakonodaje, ki definirajo pravila političnega tekmovanja na volitvah. Pravila opredeljujejo poddimenzijo volilnega sistema in poddimenzijo pravil o izvajanju volilne kampanje (Grad in drugi, 2004, str. 425; Kos, 2016), kar bo podrobneje vidno skozi pregled naslednjih dveh poddimenzij. Tip volitev v skladu s prepričanju avtorjev nadalje determinira organizacijsko-izvajalsko dimenzijo političnega menedžmenta volilnih kampanj (Agranoff, 1976). Na področju primerjave tipov volitev v Sloveniji in organizacije volilnih kampanj podobno ugotavlja tudi Maksuti (2016, str. 399), ki pravi, da je priprava in organizacija kampanje determinirana s tipom volitev. Kar v praksi pomeni tudi različno organizacijsko zahtevnost posameznih tipov volilnih kampanj in pomen ter s tem pogojeno potrebo po sodelovanju zunanjih profesionalnih izvajalcev, kakor tudi obseg potrebnih virov (Moncrieft in Squire, 2005, str. 385–388).

Tip volitev determinira tudi komuniciranje v volilnih kampanjah oz. dimenzijo interakcije in politično-okoljsko dimenzijo. Kot pravi Strachan (2003, str. 11–13), je za lokalno volilno kampanjo še posebej pomembna začetna komunikacija. Kar utemeljuje na manjši raznolikosti medijev in virov informacij na lokalni ravni, v primerjavi z ostalimi ravni volilne kampanje, kjer je teh bistveno več. Poleg tega pa Maksuti (2016) ugotavlja, da se oblike interakcije glede na različne tipe volitev v Sloveniji razlikujejo, in sicer kažejo na hibridni stil slovenske volilne kampanje. Tip volitev determinira tudi dimenzijo kandidata in strateško dimenzijo (McAllister, 1996, str. 283). Kandidatove značilnosti imajo glede na tip volitev različen

pomen. Kot primer lahko izpostavimo razliko med volilno kampanjo predsednika ter volilno kampanjo za DZ. Pomen kandidata in njegovih lastnosti je že po logičnem sklepanju pomembnejši v prvi izpostavljeni kampanji, saj pride bolj do izraza individualni pomen kandidatov (Mancini in Swanson, 1996, str. 256). Poleg tega pa je različna tudi usmerjenost kampanje, ki dejansko odraža tudi stopnjo personalizacije (Herrnson, 2005, str. 21–35). Vse to se odraža v strategijah in taktikah političnih igralcev (Moncrieft in Squire, 2005, str. 385).

3.1.2. Volilni sistem

Druga poddimenzija je volilni sistem, ki je pravno opredeljen kot vsota vseh pravic, obveznosti, ukrepov in postopkov, določenimi z volilnimi predpisi v državi (Grad, 2004, str. 31). Pitamic (1927, str. 302) nadaljuje, da gre za določitev pogojev za tiste, ki volijo, in tiste, ki so voljeni, ter določitev načina volitev. Volilni sistem ima širši in ožji pomen. Ožji pomeni sistem razdelitve mandatov, v širšem pomenu, kot ga razume tudi pričujoča doktorska disertacija, pa volilni sistem pomeni identifikacijo volilnih upravičencev, sistem razdeljevanja mandatov (večinski, proporcionalni), oblike glasovanja, volilne enote, postopek volitev in nominacijo kandidatov (Grad, 2004, str. 31–35). Opredelitev volilnih upravičencev se v Sloveniji zaradi kratke zgodovine samostojne države ni spreminjala, kar pa ne moremo reči za mednarodni prostor. V ZDA lahko na primer vidimo, da so volilno pravico najkasneje pridobili temnopolti, ženske in predstavniki mlajše populacije. Konceptualno pa lahko rečemo, da se je skozi zgodovino, vsaj v sodobnih demokratičnih ureditvah, volilna pravica in s tem volilno telo povečevalo od včasih zgolj bogatejše elite do danes praktično skoraj vsakega posameznika²⁶, ki je dopolnil določena leta (običajno 18). Kdo so volilni upravičenci in število teh, pa je pomembna determinanta političnega menedžmenta volilnih kampanj, ki služi kot nujno potrebna izhodiščna informacija (Burden, 2005, str. 39–44).

Sistem razdeljevanja mandatov je osrednje vprašanje sodobnih volilnih sistemov, ki pomembno vpliva tudi na druge elemente volilnega sistema, kakor tudi na druge dimenzije političnega menedžmenta volilnih kampanj (Blais in Massicotte, 1996). Poznavanje tega institucionalnega konteksta je izjemno pomembna, saj iz tega, vsaj v klasičnem politološkem smislu, izhaja politična moč, torej sposobnost dejavnika A, da vpliva na vedenje dejavnika B (Della Porta 2003, str. 11; Kos, 2012, str. 13). Lakeman (1970, str. 28) pravi, da volilni sistem

²⁶ V ZDA trenutno obstajata dve skupini, ki nimata volilne pravice. To so zaporniki in nedržavljeni (Burden, 2005, str. 44).

zagotavlja čim večji vpliv na personalno sestavo parlamenta, predstavljanje interesov in stabilnost. Razdelitev mandatov je odvisna od izida glasovanja volivcev, ki po vnaprej znanih konsenzualno določenih merilih političnim akterjem razdeli mandate. V sodobnih demokracijah sta se razvila dva različna sistema podeljevanja mandatov, in sicer proporcionalni ter večinski volilni sistem, obstajajo pa tudi mešani volilni sistemi (Blais in Massicotte, 1996; Krašovec, 2007). Večinski volilni sistemi predstavljajo starejše in najpreprostejše oblike volilnih sistemov, za katere je značilna ena volilna enota, v kateri se voli posamezen predstavnik. Odloča pa se z večino glasov – relativno ali absolutno (Blais in Massicotte, 1996; Krašovec 2007, str. 68). Proporcionalni volilni sistemi so najpogostejše uporabljeni volilni sistemi, in sicer za razdelitev glasov volivcev v mandate določenega predstavniškega organa. Število mandatov mora čim bolj ustrezati dobljenim glasovom. Za to je odgovorna t. i. volilna formula (na volitvah DZ uporabljena d'Hondtova formula, na lokalnih volitvah pa prva v kombinaciji s Harejevo formulo) (Blais in Massicotte, 1996; Krašovec, 2007, str. 72).

Razdelitev mandatov, kot že rečeno, vpliva tudi na druge elemente volilnega sistema, in sicer na oblike glasovanja, oblikovanje volilnih enot in nominacijo kandidatov. Oblike glasovanja so v večinskih volilnih sistemih bistveno enostavnejše kot v proporcionalnih volilnih sistemih. Slednji namreč predpostavlja glasovanje o večjem številu kandidatnih list, ki kandidirajo za več poslanskih mest. Najenostavnejše je sicer glasovanje za kandidatno listo kot celoto, velikokrat pa obstaja tudi možnost preferenčnega glasu, ki omogoča volivcem, da oddajo glas za določenega kandidata na kandidatni listi (Grad, 2004, str. 54). Oblikovanje volilnih enot je ena izmed temeljnih značilnost volilnega sistema (Lijphart, 1994, str. 1–7). Volilne enote predstavljajo pred volitvami razdeljena in zaključena teritorialna območja, ki razdeli celotno volilno telo v manjše teritorialne dele, na katerih se izvedejo volitve. Načelo enake volilne pravice pa zahteva, da se zagotovi približno enako število mandatov na določeno število prebivalcev. Volilne enote pa nadalje delimo na uninominalne z enim izvoljenim predstavnikom enote ali plurinominalne, torej enote z več izvoljenimi predstavniki. Oblikovanje volilnih enot je izjemno pomembno in lahko vpliva na rezultat volitev, saj lahko politični akterji, kot že prej omenjeno, manipulirajo z mejami (že prej omenjeni Gerrymandering) (Griffith, 1907; Grad, 2004, str. 47–49; Medvic, 2014, str. 33).

Volilni postopek lahko opredelimo kot predpisani proces volilnih opravil, ki vsebuje različne, med seboj časovno in organizacijsko ločene, faze. Vsi postopki morajo biti natančno opredeljeni, saj predstavljajo volitve zelo občutljiv politični dogodek. Namen volilnih postopkov pa je tudi preprečiti nesoglasja med tekmujočimi političnimi akterji. Volilna opravila volilnega postopka gre opredeliti skozi tri različne faze, prva faza je nominacija kandidatov, druga je že prej omenjena faza glasovanja in tretja faza ugotavljanje izida glasovanja (Grad, 2004, str. 34–35; Kimball, 2005, str. 53). V okviru tega velja še posebej omeniti nominacijo kandidatov, za katero so prav tako opredeljena pravila igre v volilni zakonodaji in je izredno pomemben element volilne pravice. Nominacija kandidatov je izjemno pomembna, saj dejanska nominacija pomeni že delno odločitev, ki oža nabor možnih kandidatov in s tem determinira končno odločitev volivcev. Poleg tega pa opredeljuje pogoje in potrebne postopke za kandidiranje, kar predstavlja pomemben del političnega menedžmenta volilnih kampanj. Ob normativno-sistemi dimenziji, ki kroji nominacijo kandidatov, pa je pomemben tudi strankarski sistem in selektorji, torej politično-okoljska dimenzija (Ezra, 2005, str. 70–79; Krašovec, 2007, str. 111–116). Katz (2001, str. 277) gre še dlje in pravi, da je nominacija kandidatov najpomembnejša dejavnost političnih strank.

Mancini in Swanson (1996, str. 18–19) pravita, da so večinski volilni sistemi bolj naklonjeni kandidatom, ki stavijo na osebne kvalitete in široko koalicijo volivcev. Proporcionalni pa kandidatom, ki imajo poudarek na volilnem programu in še pomembneje volilnim obljubam za nekoliko bolj specifične skupine volivcev (Mancini in Swanson, 1996, str. 18–19). Kar pomeni, da volilni sistem praktično vpliva na skoraj vse dimenzije političnega menedžmenta volilnih kampanj. Izhajajoč iz zgoraj opredeljenih avtorjev se to najbolj prozorno odraža v dimenziji kandidata in politično-okoljski dimenziji. Močno pa determinira tudi geografsko-demografsko dimenzijo (volilne enote in upravičenci). Volilni sistemi, podrobneje volilni proces pa delno vpliva tudi na dimenzijo časa in intenzivnosti, vsaj na normativni ravni opredelitve (natančnejši del je določen v tretji poddimenziji – pravila o izvajanju volilnih kampanj). V praksi se volilna kampanja velikokrat začne že pred opredeljenimi roki (Whiteley in Seyd, 2003), odraža pa se tudi v strateški dimenziji, saj se politični akterji dobro zavedajo vpliva te poddimenzije na volilno kampanjo (Herrnson, 2005).

3.1.3. Pravila o izvajanju volilnih kampanj

Tretja poddimenzija so pravila o izvajanju volilnih kampanj, ki so v sodobnih demokracijah vidna skozi posebno zakonodajo, tudi v Sloveniji (enkrat preimenovani in večkrat posodobljeni Zakon o volilni in refrendumski kampanji, ki je potrebneje razdelan v empiričnem delu doktorske disertacije). Področna zakonodaja poskuša najpogosteje omejiti vpliv finančnih virov v volilnih kampanjah in s tem bolj participatoren ter transparenten sistem volitev (Medvic, 2014; Sautter, 2014). Kar pomeni regulacijo financ volilne kampanje, ki pa je v praksi volilnih kampanj izredno dinamičen in kompleksen proces (Corrado, 2005, str. 102–103). Finančni viri so izjemno pomembni, saj jih politični akterji uporabljajo za plačevanje storitev in drugih potreb (Corrado, 2005, str. 84). To še posebej drži za visoko profesionalizirane volilne kampanje (organizacijsko-izvajalska dimenzija), ki so kapitalsko intenzivne (Farrell, 1996). Drugih virov pravila o izvajanju volilnih kampanj ne opredeljujejo. Poleg tega pravila najpogosteje opredeljujejo tudi organizacijo in njihove obveznosti ter interakcijo (Gaby in Treusch, 1976; Grad, 2004; Herrnson, 2005; Medvic, 2014).

Regulacijo interakcije v volilnih kampanjah velja še posebej omeniti, saj je izredno pomemben del pravil o izvajanju volilne kampanje, ki prav tako močno determinira politični menedžment volilnih kampanj. Determinira osrednji del volilnih kampanj, ki jih Norris (2002) definira kot komunikacijski proces. Pravila navadno opredeljujejo časovno obdobje, v katerem je dovoljeno namensko politično komuniciranje, usmerjeno na odločanje volivcev na volitvah, in organizirana volilna kampanja s strani določenih političnih akterjev. Kar vsaj na normativni ravni vpliva na dimenzijo časa in intenzivnosti. Pravila na področju komuniciranja pa lahko opredeljujejo tudi različne oblike interakcije med volivci in kandidati (plakati, javni shodi, glasila itd.), kakor tudi pravila za medije in druge oblike javnega objavljanja informacij (Grad, 2004, str. 158). Volilne kampanje se skozi čas spreminjajo, kar dobro prikaže model evolucije volilnih kampanj strokovnjakinje Norris (2002, str. 128), zato je pomembno zakonodajo na področju izvajanja volilnih kampanj vsake toliko časa posodobiti. Kampanje se namreč skozi čas prilagajajo političnemu okolju in uporabljajo različne nove oblike interakcije, kar odpira nova vprašanja in v praksi dviguje stroške volilnih kampanj (Corrado, 2005, str. 102–3). Nenazadnje pa pravila o izvajanju volilnih kampanj pomembno determinirajo tudi strategije volilnih akterjev, torej strateško dimenzijo (Moncrieft in Squire, 2005, str. 385).

3.2. Politično-okoljska dimenzija (D2)

Politično-okoljska dimenzija političnega menedžmenta volilnih kampanj je druga temeljna dimenzija, ki je pomembno izpostavljena skozi številna dela in različne avtorje (Agranoff, 1976; Gaby in Treusch, 1976; Smith, 1982; Norris, 2002; Herrnson, 2005; McNamara, 2012; Shaw, 2014). Politična znanost politično-okoljsko dimenzijo imenuje tudi temelj volilnih kampanj. V praksi političnega menedžmenta se večkrat uporablja izraz politični teren, politično okolje, politična pokrajina (*landscape*), strateški kontekst in še kaj. Vsem izrazom je skupno, da ciljajo na temeljne značilnosti političnega okolja, ki so bolj ali manj znane že pred začetkom volilne kampanje. Poleg tega jih kampanja kot takšna ne more spreminjati, vsaj kratkoročno oz. v času enega volilnega cikla. Brez razumevanja politično-okoljske dimenzije je vsakršna priprava strategije brez pomena. Osrednja točka vsake kampanje je namreč strategija, ki je pripravljena prav na podlagi poznavanja politično-okoljske dimenzije in iskanja priložnosti v njej (Swanson in Mancini, 1996b, str. 255–256; Burton in drugi, 2015, str. 13–27). Medvic (2014, str. 259) pravi, da je politično-okoljska dimenzija najbolj kompleksna dimenzija političnega menedžmenta volilnih kampanj, saj je sestavljena iz številnih aspektov okolja, v katerem poteka kampanja, zato jo morajo politični akterji dobro razumeti.

Avtorji se nadalje razlikujejo v širini razumevanja politično-okoljske dimenzije, kakor tudi v posameznih poddimenzijah, ki jih uvščajo v njen okvir (Herrnson, 1996b, str. 255–256; Norris, 2002, str. 128–129;). Doktorska disertacija politično-okoljsko dimenzijo političnega menedžmenta volilnih kampanj (D2) razume v ožjem smislu²⁷, kar se izraža skozi njene poddimenzije. Prva poddimenzija predstavlja politično kulturo (D2, P1) (Bowler in Farrell, 1992; Swanson in Mancini, 1996; Plasser in Plasser, 2002), druga je tekmovalnost okolja (D2, P2) (Mair, 1996b, Swanson in Mancini, 1996; Burton in drugi, 2015). Tretja poddimenzija predstavlja izhodišče kandidiranja posameznega političnega akterja (D3, P3) (Strachan, 2003; Moncrieft in Squire, 2005; Trent, Friedenberg in Denton, 2011), četrta je medijski sistem (D2, P4), ki kaže na strukturo in pomen medijev (Strömbäch in Esser, 2014, str. 3–7). Peto poddimenzijo predstavljajo elementi družbene identifikacije (D2, P5) (Mair, 1996; Wessels in

²⁷ Nabor poddimenzij politično-okoljske dimenzije predstavlja skupek političnega okolja v ožjem smislu, zato ta ne vključuje vseh dejavnikov političnega menedžmenta volilnih kampanj, ki so jih identificirali drugi avtorji (Swanson in Mancini, 1996b, str. 255–256; Norris, 2002, str. 128–129; Herrnson, 2005, str. 4–11).

drugi, 2014; Burton in drugi, 2015; Iyengar in Shanto, 2016), šesta poddimenzija predstavlja teme in agende v družbi (D2, P6), ki so determinirane tudi z dogodki ekonomske, politične, zgodovinske in kulturne narave (Cobb in Elder, 1971; McCombs in Shaw, 1972; Norris, 1998; Whiteley in Seyd 2003; Sides, 2006; Burton in drugi, 2015). V nadaljevanju so posamezne poddimenzije podrobneje razdelane z namenom celostne razgrnitve najbolj kompleksne dimenzije, ki je pomemben del strategije volilne kampanje (Medvic, 2014, str. 259).

3.2.1. Politična kultura

Prva poddimenzija politično-okoljske dimenzije političnega menedžmenta lokalnih volilnih kampanj je politična kultura (Bowler in Farrell, 1992; Swanson in Mancini, 1996; Plasser in Plasser, 2002), ki je pomembna determinanta volilnih kampanj, saj njihovo podobo kroji s tem, ko vpliva na druge dimenzije. Metode in navade volitev in kampanj so globoko zakoreninjene v nacionalno politično kulturo, ki je vidna skozi politično socializacijo in participacijo, strukture družbene agregacije, razvoj družbenega konsenza in vlogo v komuniciranju. Pomen politične kulture pa je v volilnih kampanjah najbolj viden skozi dva radialna idealnotipska modela družbe, četudi je slednja v praksi največkrat hibridne narave. Prvi idealnotipski model je tradicionalna družba, drugi pa moderna. V idealnotipski tradicionalni družbi politični akterji koristijo obstoječe strukture komuniciranja in socializacije, ki so globoko družbeno zakoreninjene in oblikujejo življenje v politični skupnosti. Kar v praksi pomeni, da družinska in prijateljska omrežja (primarne skupine) determinirajo kanale za politične informacije in razvoj političnega konsenza. Tako se tudi politični akterji predstavljajo skozi religiozne in civilne obrede, ki karakterizirajo družinsko življenje. Politične informacije se prenašajo prek omenjenih tradicionalnih kanalov, ki vključujejo ogromno neposredne komunikacije (Mancini in Swanson, 1996, str. 19–20).

V idealnotipski moderni družbi pa odsotnost elementov tradicionalne družbe pomeni družbeno fragmentacijo, ki slabi tradicionalne strukture socializacije in skupnosti. Kar nujno pomeni, da morajo politični akterji v volilnih kampanjah vzpostaviti lastne strukture za tekmovanje z drugimi, hitro spreminjajočimi se strukturami mikro in makro agregacije. Tako volilna kampanja tekmuje za pozornost in interes volivcev ter v dostopu do kanalov, ki niso del prej omenjenih tradicionalnih primarnih skupin. To pa največkrat pomeni komuniciranje prek množičnih medijev. Vpogled v oba idealnotipska modela jasno razkriva pomen in vpliv

nacionalne politične kulture na politične akterje in s tem politični menedžment volilnih kampanj. Ob tem je treba razumeti, da se podobno kot kampanje spreminja tudi politična kultura (Bowler in Farrell, 1992, str. 9–10). Poleg omenjenih elementov je pomen politične kulture v volilnih kampanjah viden tudi skozi druge elemente. Pri tem velja še posebej omeniti sredstva in tradicije, ki omogočajo politično participacijo in vključevanje v politično tekmovanje. Kakor tudi splošnejše navade in znanje družbe za delovanje izven strukture formalnih institucij. Vse to kroji podobo kampanj in s tem politični menedžment volilnih kampanj (Almond in Verba, 1963, str. 20–33; Mancini in Swanson, 1996, str. 19–20).

3.2.2. Tekmovalnost

Druga poddimenzija je tekmovalnost okolja, ki opredeljuje pomembnost posamezne volilne tekme in posledično tekmovalnost okolja, v katerem poteka kampanja (Mair, 1996b; Swanson in Mancini, 1996; Burton in drugi, 2015). Za kar je relevantna tudi struktura (dvo ali več) strankarskega tekmovanja, ki vpliva na kampanje in s tem na politični menedžment volilnih kampanj (Mancini in Swanson, 1996, str. 18). V dvostrankarskem sistemu se stranke, ki iščejo podporo vseh volivcev (*catch-all party*)²⁸, zanašajo na sofisticirane komunikacijske strategije, ki ustvarjajo volatilne in začasne agregacije interesov sicer fragmentirane družbe. Učbeniške primere tovrstnih volilnih kampanj najdemo v ZDA in Veliki Britaniji. V večstrankarskem sistemu so politične stranke prisiljene izkazovati diferenciacijo med njimi tako, da vzpostavljajo bolj definirane odnose s posameznimi družbenimi, ekonomskimi in interesnimi skupinami (Mancini in Swanson, 1996, str. 18). Osnovno razlikovanje izhaja iz tipologije Duvergerja (1954), ki gleda skozi prizmo števila strank oz. političnih akterjev v političnem tekmovanju. Poleg tega pa obstajajo tudi tipologije drugih avtorjev, ki poleg števila strank izpostavljajo relevantnost tudi velikosti političnih strank, tekmovalnosti opozicije, strankarske večine in manjšine pri oblikovanju predstavniških teles ter ideološko oddaljenost (Mair, 1996b, str. 86).

Vse to so pomembni elementi strukture strankarskega tekmovanja, ki se odražajo v tekmovalnosti okolja, v katerem poteka volilna kampanja (Mair, 1996b, str. 86). Na drugi strani pa je Dahlova (1956) alternativna tipologija pripravljena na podlagi tekmovalne

²⁸ Kirchheimerjev (1966) koncept političnih strank, ki iščejo široko podporo volivcev brez upoštevanja družbenih identifikatorjev.

strategije, ki izhaja iz strategije opozicije. Delovanje slednje lahko opredelimo skozi štiri tipe tekmovalnih sistemov: tekmovalni sistemi, sodelovalno-tekmovalni sistemi, združitveno-tekmovalni sistemi, ter popolnoma združeni sistemi (Mair, 1996b, str. 85). Tekmovalnost okolja namreč pomembno vpliva na strateško in druge dimenzije političnega menedžmenta volilnih kampanj (dimenzija interakcije, organizacijsko-izvajalska dimenzija, dimenzija virov), saj je od tekmovalnosti odvisna uporaba različnih oblik interakcije, profesionalizacija in vključitev zunanjih svetovalcev ter potreba po finančnih virih. Vse to kaže na jasno povezavo med tekmovalnostjo okolja in težnjo po sofisticiranju volilnih kampanj, torej bolj kot je volilna tekma tekmovalna, bolj sofisticirana je posledično kampanja (Strachan, 2003, str. 56–8). Poleg tega velja omeniti tudi pomembnost volilne tekme za politične akterje, predvsem za medije in volivce. Navadno so volilne kampanje na nacionalni ravni v medijih bolj izpostavljene kot tiste na lokalnih ravni. Podobno naj bi držalo tudi za volivce, kar se odraža tudi v volilni udeležbi (Burton in drugi, 2015, str. 17–18).

3.2.3. Izhodišče kandidiranja

Tretja poddimenzija predstavlja izhodišče kandidiranja posameznega političnega akterja, ki predvideva tri različna izhodišča, in sicer kandidiranje s položaja nosilca politične funkcije, kandidiranje s položaja izzivalca ter kandidiranje na odprto mesto (Strachan, 2003; Moncrieft in Squire, 2005; Trent, Friedenberga in Denton, 2011). Pri tem govorimo o morebitnih prednostih in slabostih, ki jih prinaša kandidiranje z različnih izhodišč. Prednosti aktualnih nosilcev funkcije so v večini volilnih kampanj ogromne. Nenazadnje je že eno samo dejstvo dovolj zgovorno, ko govorimo o prednostih nosilcev funkcij. Za njimi je že vsaj ena uspešna kampanja in mandatno obdobje (Strachan 2003, str. 74). Kljub temu pa drži, da se z večanjem pomena volilne tekme zmanjšuje pomen prednosti, ki jih imajo politični akterji, ki v primerjavi z izzivalci kandidirajo s položaja nosilca politične funkcije. Kar primerjalno gledano pomeni, da ima izhodišče kandidiranja v nacionalnih volilnih kampanjah bistveno manjši pomen kot na lokalni ravni. Praksa političnega menedžmenta volilnih kampanj na lokalni ravni narekuje, da je nosilca politične funkcije izjemno težko premagati, sploh v primerih, ko slednji ni del različnih negativnih političnih, ekonomskih in družbenih škandalov (Burton in drugi, 2015, str. 18).

Najpomembnejša prednost kandidatov, ki kandidirajo kot nosilci političnih funkcij, je sooblikovanje in interpretiranje političnega okolja, v katerem poteka volilna kampanja. Kar

pomeni, da imajo nosilci političnih funkcij že med mandatom možnost izpostavljanja določenih vsebin in problematik ter možnost njihove interpretacije, kar je še pomembnejše. Pri tem je mogoča manipulacija političnega okolja celo do te mere, da zapira aktivnosti in prizadevanja protikandidatov, kakor tudi reševanja problematik določenih političnih, ekonomskih in družbenih interesnih skupin. V ta segment lahko štejemo tudi vse druge praktične strategije, od možnosti zaposlovanja, do poudarjanja dosežkov mandata (Trent, Friedenberg in Denton, 2011, str. 88–95). Kandidiranje s položaja nosilca politične funkcije prinaša tudi druge konkretne prednosti. Prvič, močna prepoznavnost in priljubljenost kandidata v relaciji do volilnega telesa (Burton in drugi, 2015, str. 18–19; Moncrieft in Squire, 2005, str. 385). Drugič, vzpostavljeni odnosi z mediji in pojavnost v medijih, ki so pomemben posrednik sporočil javnosti (Trent, Friedenberg in Denton, 2011, str. 101). Tretjič, večji dostop do finančnih in kadrovskih virov. Četrtrič, vzpostavljen in soodvisen odnos z drugimi kandidati in strankami, kakor tudi z interesnimi skupinami v volilnih kampanjah (Moncrieft in; Strachan, 2003, str. 75; Squire, 2005, str. 385; Burton in drugi, 2015, str. 18–19). Vse izpostavljene prednosti nosilcev političnih funkcij Fenno (1978, str. 211) razume kot pomembne priložnosti za izzivalce, predstavljene v nadaljevanju.

Slabosti kandidiranja s položaja nosilca funkcije in s tem priložnosti za kandidate izzivalce so naslednje. Prvič, v času mandata se sprejema veliko število odločitev, ki se kažejo v učinku na določen segment političnega okolja. Te se lahko interpretirajo drugače in izkoriščajo za namene negativne kampanje proti nosilcu politične funkcije. Drugič, volivci velikokrat ne poznajo pristojnosti posameznih predstavnikov in jih enačijo ter tako krivijo aktualne politične predstavnike za vse težave določenega okolja, četudi spremembe niso v njihovi moči. Tretjič, časovna obremenjenost kandidata, ki kandidira s položaja nosilca funkcije. Slednji mora namreč poleg aktivnosti volilne kampanje opravljati tudi druge, s funkcijo povezane aktivnosti oz. vsaj dajati takšen vtis. Četrtrič, kandidati, ki kandidirajo s položaja nosilca, so pod večjim nadzorom in pričakovanjem medijev tudi v času volilne kampanje (Moncrieft in Squire, 2005, str. 385; Bowers, 2011; Trent, Friedenberg in Denton, 2011, str. 102–115; Burton in drugi, 2015, str. 18–19). Različna izhodišča kandidiranja kažejo na velik pomen in vpliv na druge dimenzije političnega menedžmenta volilnih kampanj. Najbolj negotova pa je volilna tekma za odprto mesto, kjer se aktualni nosilec funkcije ne odloči za ponovno kandidaturo. Tako se v volilni kampanji udarita dva izzivalca, ki imata ob odsotnosti

aktualnega nosilca funkcije v volilni tekmi precej večjo možnost za končni uspeh (Burton in drugi, 2015, str. 18).

3.2.4. Medijski sistem

Četrta poddimenzija je medijski sistem (D2, P5), ki kaže na strukturo in pomen medijev v dobi mediatizacije politike, torej v dobi, ko imajo mediji velik vpliv na politični proces in celotno družbo, kakor tudi na transformacijo demokracije. V volilnih kampanjah so mediji pomembni predvsem kot ena izmed oblik interakcije (Strömbäck in Esser, 2014, str. 3–15), kar je podrobneje opredeljeno v uvodu pričujoče doktorske disertacije. Poddimenzija medijskega sistema je izjemnega pomena za politične akterje in s tem za politični menedžment volilnih kampanj (Norris, 2002; Jones, 2005; Shaw, 2014; Burton in drugi, 2015). Z odvisnostjo od pomena posamezne politične tekme (nacionalne volilne kampanje imajo praviloma večjo medijsko pokritost kot lokalne) pa se tudi njihov pomen povečuje (Dunn, 1995, str. 112–125). Poleg tega velja izpostaviti posebne specifičnosti medijskega sistema na lokalni ravni. Slednji je pogosto finančno in kadrovsko podhranjen, zato je v času volilnih kampanj večkrat lahka tarča političnih akterjev, ki imajo finančna sredstva in zgodbe za medijsko pokrivanje (Darr, 2016). Za dodatek pa je v lokalnih volitvah v primerjavi z nacionalno ravno manj raznolikih medijev in virov informacij (Strachan, 2003, str. 11–13). V okviru poddimenzije medijski sistemi so za politično-okoljsko dimenzijo relevantni predvsem lastniška struktura in tehnološka razvitost medijskega sistema (Mancini in Swanson, 1996, str. 18; Norris, 2002, str. 128–129).

Medijski sistem²⁹ je izjemno pomembna poddimenzija političnega menedžmenta volilnih kampanj, ki se skozi čas spreminja. S pojavom interneta in kasneje družbenih omrežij so različni posamezni novinarji postali izjemno zanimivi in prodorni. Slednji z različnimi oblikami spletnih blogov zapolnjujejo prostor, ki ga tradicionalni mediji ne pokrijejo. Volilne kampanje pokrivajo na različnih ravneh in interpretirajo politična sporočila, iščejo nekonistentnosti in pogosto razkrivajo pomembne informacije o posameznih kandidatih ali političnih strankah. S tem pa postajajo vedno pomembnejša politična sila, ki sooblikuje

²⁹ Hallin in Mancini (2004, str. 67) opredeljujeta medijski sistem v državah glede na vlogo države, profesionalizacijo, politični paralelizem in industrijo tiskanih medijev. V izjemno prepoznani mednarodno primerjalni študiji medijskih sistemov predstavi tri modele medijskih sistemov v zahodnih demokracijah (polariziran pluralistični model, demokratično korporativen sistem, liberalni model), ki kažejo na zapleten in raznolik odnos med politiko na eni strani ter mediji na drugi. (prav tam).

medijski sistem (Burton in drugi, 2015, str. 17). Poddimenzija medijskega sistema izjemno močno determinira dimenzijo interakcije, saj determinira oblike interakcije prek množičnih medijev. Poleg tega ima pomemben vpliv tudi na dimenzijo virov, saj so plačani oglasi v medijskem sistemu pogosto največji finančni zalogaj volilne kampanje. Vplivajo tudi na profesionalizacijo (organizacijsko-izvajalska dimenzija) in potrebo po zunanjih izvajalcih (Strachan, 2003, str. 75; Shaw, 2014, str. 205–208). Medijski sistem in televizija sta močno preoblikovala tudi dimenzijo kandidata, saj je javna podoba kandidata (dimenzija kandidata) in s tem naraščajoča personalizacija politike vedno bolj vidna (Iyengar, 2017, str. 1). Nenazadnje pa medijski sistem determinira tudi strategije volilnih akterjev (strateška dimenzija) ter dimenzijo časa in intenzivnosti (Moncrieft in Squire, 2005; Burton in Shea, 2010; Burton in drugi, 2015).

3.2.5. Elementi družbene identifikacije

Peta poddimenzija je sestavljena iz elementov družbene identifikacije, ki izhajajo iz prej prikazanih osrednjih notranjih dejavnikov lijaka vzročnosti (Wessels in drugi, 2014, str. 10). V okviru poddimenzije so tako relevantni predvsem naslednji elementi: družbeni in politični razcepi, vrednote in stališča ter identifikacija s strankami (Mair, 1996; Wessels in drugi, 2014; Burton in drugi, 2015; Iyengar in Shanto, 2016). Poddimenzija je pomembna za politične akterje in s tem za politični menedžment volilnih kampanj, saj izhajajo iz političnega vedenja volivcev. Te so vzpostavljene že pred samo kampanjo in predstavljajo rezultat delovanja v okviru družbenih skupin (Lazarsfeld in drugi, 1944, str. 102; Berelson in drugi, 1954, str. 285–286). Poddimenzija in opredeljeni elementi izhajajo iz kolumbijske šole politične sociologije (Lazarsfeld in drugi, 1948) in michiganske šole politične psihologije (Campbell in drugi, 1960). To sta prvi dve tradiciji preučevanja političnega vedenja (podrobneje predstavljeni v prejšnjih poglavjih doktorske disertacije), ki sta kot prvi ponujali odgovore na vprašanje o tem, kako volivci sprejemajo volilne odločitve. Vrstni red predstavljenih t. i. elementov družbene identifikacije pa izhaja iz prej predstavljenega lijaka vzročnosti (Wessels in drugi, 2014, str. 10).

Za razumevanje družbenih razcepov skozi prizmo volilnih kampanj je še posebej pomembno razumevanje kolektivne mobilizacije oz. kolektivne identitete, ki jo Eisenstadt in Giesen (1995, str. 73–75) opredeljujeta kot konstrukt, ki je sproduciran s pomočjo simbolnih družbenih mej, ki so povezane z nadzorom nad družbenimi viri. Kolektivna mobilizacija tako

temelji na kolektivni identiteti, ki predstavlja objektivne razlike med družbenimi skupinami, kjer imajo posamezniki zgrajeno zavest o pripadnosti. Tarrow (1992, str. 177–178), ki je raziskoval družbena gibanja, kot izjemno pomemben element še posebej izpostavi potrebo po sprožitvi družbenih akcij. To je prostor za politične akterje, ki iščejo politično priložnost, razvijajo organizacijo in interpretirajo politične probleme ter mobilizirajo konsenz okoli njih. Politični akterji oz. politične stranke in kandidati naj bi namreč hierarhično odsevali posamezne družbene in politične razcepe ter predstavljale pomembne igralce v političnem sistemu (Allardt, 2001). Politične stranke naj bi bile tako institucionalizirane manifestacije političnega konflikta med različnimi družbenimi skupinami in razcepi (Lipset, 1960, str. 269). Kar nadalje kaže tudi na pomembno vlogo identifikacije s političnimi strankami (Whitefield, 2001, str. 181–182), saj volivci v času volilne kampanje sinhronizirajo politična stališča s tistimi, ki jih ima preferirana politična stranka (Berelson in drugi, 1954, str. 285).

Politični menedžment volilnih kampanj se poleg nagovarjanja z namenom mobilizacije volivcev, ki so identificirani s posamezno politično stranko, ukvarjajo tudi s prepričevanjem neopredeljenih volivcev. Volivcev, ki niso močno identificirani s posamezno politično stranko, ali volivcev, ki se z eno stranko strinjajo na eni vsebini, z drugo pa na drugi (Burton in drugi, 2015, str. 14). Identifikacija volivcev z razcepi in političnimi strankami pa ni edini element družbene identifikacije. Kljub relativni stabilnosti razcepov, ki predstavljajo vir polarizacije, je namreč prišlo do sprememb. Z razvojem so se oblikovali novi razcepi, ki se niso skladali s tradicionalno razdelitvijo na leve in desne, temveč so v skladu z dodatno razsežnostjo, ki se kaže skozi materialistične in postmaterialistične vrednote, saj se je spremenil pomen določenih vrednot, kar se odraža tudi v stališčih in političnem vedenju volivcev. Med vsemi vrednotami se je najbolj spremenil odnos do dela in dobrin, kar je vidno kot obrat od preživetja v samoizražanje. To pa vpliva na spremembe ostalih vrednot in stališč. Vrednote so pomembne za polarizacijo volilnega telesa, nikakor pa niso zamenjale družbenih in političnih razcepov. Lahko bi rekli, da vrednote dopolnjujejo razcepe in tako delajo kompleksno politično okolje še bolj kompleksno (Inglehart, 2007, str. 223–234).

3.2.6. Teme in agende v družbi

Šesta in s tem zadnja poddimenzija predstavlja teme in agende v družbi (Cobb in Elder, 1971; McCombs in Shaw, 1972; Norris, 1998; Sides, 2006; Burton in drugi, 2015), katere identifikacija je pomembna za volilne kampanje (Johnson, 2012, str. 133). Teme in agende v

družbi so pomembne za pozicioniranje vsebin volilne kampanje in jih lahko umestimo med kratkoročne dejavnike vpliva na volilno izbiro posameznikov (Medvic, 2014, str. 241), ki izhajajo iz michiganske šole političnega vedenja (Campbell in drugi, 1960). Med procesom erozije vpliva družbenih in političnih razcepov, vrednot in stališč ter identifikacije s strankami na volilno odločitev posameznika sočasno raste pomen tem in agend v družbi. Kar je povsem razumljivo, saj erozija družbenih identifikatorjev pomeni vedno bolj volilne volivce, ki so bolj dojemljivi in odprti za druge kratkoročne dejavnike volilnih kampanj. Kljub temu je potrebno opozoriti, da imajo družbeni identifikatorji še vedno velik, a padajoč vpliv na volilno odločitev posameznika, to pa vedno pomembnejše dopolnjujejo teme in še pomembnejše agende volilne kampanje. V prihodnosti lahko pričakujemo še več težko kratkoročnih dejavnikov na volilno izbiro posameznika, saj je volilno telo vedno bolj volatilno³⁰. To lahko morda napoveduje tudi dvig demokratičnega spremljanja in odzivnosti napram volivcem (Dalton, 1996; Sides, 2006).

Tema v družbi je izredno širok pojem in lahko pomeni vse, kar je v določenem času pomembno oz. problematično v družbi. Dodatna zamejitev teme³¹ v volilni kampanji pa pomeni, da je nujen predpogoj prisotnost konfliktne narave med različnimi skupinami, kjer so predmet konflikta sredstva ali cilji na področju posamezne teme (Coob in Elder, 1971). Vsaka izmed tem v družbi pa ne postane tema na (medijski, javni, politični) agendi, saj je to odvisno od političnih akterjev, medijev in javnosti v širšem smislu. Različne družbene skupine si namreč želijo pridobiti pozornost omenjenih deležnikov, da posamezno temo ali teme umestijo na agendo. Kar priča o tem, da je v nadaljevanju predstavljeni koncept določanja agende volilne kampanje v okviru strateške dimenzije (D9) predvsem politični proces. Različne teme namreč tekmujejo med sabo za pozornost, pri tem pa danes najpomembnejšo vlogo igrajo mediji, ki določenim temam posvetijo več pozornosti kot drugim. Kar pomeni, da

³⁰ Volatilnost volilnega telesa je najpogosteje merjena s Pedersenovim indeksom volatilnosti, ki ga je prvič opredelil danski univerzitetni profesor. Indeks meri kvantitativni obseg sprememb v posameznih strankarskih sistemih (spremembe v deležu glasov ali številu mandatov, ki jih posamezna politična stranka osvoji skozi različne cikle volitev) (Pedersen, 1979).

³¹ Carmines in Stimson (1980) naredita distinkcijo med trdimi oziroma mehкими temami in agendami volilne kampanje. Trde to tiste, ki so kompleksne za razumevanje in za katere volivci potrebujejo določena tehnična znanja za razumevanje. Te so pogosto del poglobljenih debat in razprav v volilni kampanji, v katerih se ne razpravlja zgolj o ciljih, temveč tudi o za to potrebnih sredstvih. Mehke pa so velikokrat simbolne narave in stimulirajo argumente o ciljih in ne sredstvih. Slednje pogosto izzovejo prvinske notranje odzive in ne racionalno tehtanje argumentov, kar je razvidno tudi skozi primere, med katerimi izpostavimo družbene teme in agende, kot je na primer splav ali pravice istospolno usmerjenih.

mediji v veliki meri določajo javno in medijsko agendo. Kljub splošnemu določanju agend v družbi pa pomembno vlogo igrajo tudi politični akterji, ki v skladu s tradicijo politične ekonomije poskušajo določene teme v okviru agend volilne kampanje bolj izpostaviti, druge pa potiskajo v ozadje, saj verjamejo, da s tem maksimizirajo svoj interes (Dearing in Rogers, 1996, str. 1–7).

Teme in agende v družbi so determinirane tudi z dogodki ekonomske, politične, zgodovinske in kulturne narave (Cobb in Elder, 1971; McCombs in Shaw, 1972; Norris, 1998; Whiteley in Seyd 2003; Sides, 2006; Burton in drugi, 2015). Tako so določene teme in agende v volilnih kampanjah pomembne za sprejemanje volilnih odločitev (Medvic, 2014, str. 244). Politični akterji z namenom identifikacije tem in agend volilne kampanje evalvirajo politično zgodovino posamezne volilne enote, vpogled pa ponuja tudi pregled aktualnih tem in agend, s katerimi se soočajo aktualni nosilci funkcij v posamezni volilni enoti. Kampanje, ki imajo na voljo dovolj finančnih sredstev, uporabljajo tudi raziskovalna orodja. Slednja ponujajo vpogled v razmišljanja o temah in agendah, ki jih volivci dojemajo kot pomembne (Burton in Shea, 2010, str. 34–35; Burton in drugi, 2015, str. 15–16). Poddimenzija tem in agend v družbi determinira druge poddimenzije te iste dimenzije, kakor tudi drugih dimenzij. Pri tem velja še posebej omeniti strateško dimenzijo in v njenem okviru predvsem oblikovanje agend volilne kampanje in volilnega programa ter osrednjega političnega sporočila (Norris, 1998; Moncrieft in Squire, 2005; Medvic, 2014). Dimenzija časa in intenzivnosti določa, katere teme so v določenem časovnem obdobju pomembne (Dearing in Rogers, 1996); dimenzija interakcije v okviru množičnih medijev določa, katera agenda se izpostavlja kot medijska in posledično javna agenda (McCombs in Shaw, 1972). Poddimenzija pa vpliva tudi na gradnjo javne podobe kandidata (McNamara, 2012; Iyengar, 2016).

3.3. Geografsko-demografska dimenzija (D3)

Geografsko-demografska dimenzija političnega menedžmenta volilnih kampanj je tretja temeljna dimenzija, ki je izpostavljena skozi številna dela in različne avtorje (Agranoff, 1976; Gaby in Treusch, 1976; Smith, 1982; Herrnson, 2005; McNamara., 2012; Shaw , 2014). Dimenzija pomembno determinira druge dimenzije političnega menedžmenta, saj opredeljuje naslednje poddimenzije: geografski profil volilne enote (D3, P1); velikost volilnega telesa po kriteriju števila volilnih upravičencev (D3, P2); ter socio-demografski profil volilnega telesa (D3, P3) (Agranoff, 1976, str. 11–14; Gaby in Treusch, 1976, str. 69–83; Conley, 2005, str.

322–323; Moncrieft in Squire, 2005, str. 380; Burton in Shea, 2010, str. 47–50; Blaemire, 2014, str. 220–221; Medvic, 2014, str. 260–261; Burton in drugi, 2015, str. 23–25; Sides in drugi, 2015, str. 3–4). Modernizacija in s tem profesionalizacija volilnih kampanj je v preteklosti prinesla številne novosti. Še najbolj vidne so na področju nove tehnologije, kjer je močno viden vzpon televizije ter računalniške tehnologije in vseh posledic interneta ter družbenih omrežij. Ena od teh inovacij je bila v preteklosti tudi vzpon statističnih analiz, ki so pomenile geografske in demografske informacije o posameznih volilnih enotah in okrajih. V ZDA so to inovacijo, ki jo je leta 1948 pripravil National Committee for an Effective Congress (NCEC)³², med prvimi uporabljali v kampanjah različnih demokratskih in progresivnih kandidatov (Blaemire, 2014, str. 220).

3.3.1. Geografski profil volilne enote

Prva poddimenzija je geografski profil volilne enote, torej volilne geografske karte in s tem geografska velikost, ki je pomembna za geografsko targetiranje volilnih kampanj (Gaby in Treusch, 1976, str. 81; Whiteley in Seyd, 2003; Blaemire, 2014, str. 220–221). Agranoff (1976, str. 86) pravi, da podobno, kot so geografske karte pomembne popotnikom, so tudi volilne geografske karte pomembne za kandidate oz. politični menedžment volilnih kampanj. Te karte kažejo meje med volilnimi enotami in okrožji ter predvsem geografski profil volilne enote. Pomembno je tudi, da se informacije o geografskem profilu ves čas posodablajo, saj se koncentracija prebivalstva ter s tem geografski profil volilnih enot in volilnega okrožja skozi čas spreminja. Gaby in Treusch (1976, str. 81) že v enem od najstarejših priročnikov volilne kampanje predlagata klasifikacijo prioritet na podlagi geografskega profila. V okviru tega predlagata postavitev geografske karte in kodiranje prioritet z uporabo različnih barv. To naj bi pri nagovarjanju in mobiliziranju volivcev na posameznih geografskih lokacijah namreč služilo prostovoljcem in drugim kadrovskim virom volilne kampanje. Poleg tega omogoča tudi vodenje terenske kampanje in geografsko sledenje napredku pri interakciji z volivci.

Whiteley in Seyd (2003, str. 3) prav tako izpostavljata pomen geografskega profila volilnih enot in okrajev, ko raziskujeta terensko volilno kampanjo političnih strank v Veliki Britaniji. Tam ugotovita, da je bila manj kot četrtnina vseh volivcev, ki so nagovorjeni v kampanji prek

³² NCEC je ena izmed tovrstnih organizacij, ki jih je financiral Eleanor Roosevelt. Podatki te in drugih podobnih organizacij pa so v 70 letih 20. stoletja determinirali tudi naravo neposrednega targetiranja volivcev (Blaemire 2014, 220).

osebne stika, nagovorjena z več kot eno politično stranko. Kar pomeni, da se politične stranke v svojem targetiranju niso veliko prekrivale. To avtorja razumeta kot še en dokaz, da je interakcija precej natančno geografsko targetirana. Geografski profil torej determinira potek in podobo volilnih kampanj. Burton in drugi (2015, str. 23–24) pravijo, da so taktike kampanje determinirane z geografskim profilom. Slednji namreč definira oblike interakcije v volilnih kampanjah, katerih učinkovitost se razlikujejo glede na razlike v geografskem profilu. Kot primer gre izpostaviti razliko med izvajanjem terenske volilne kampanje v ruralnem okolju, kjer je malo volivcev razpršenih na večjem geografskem območju in obratno, kar drži za urbana okolja. Poleg tega lahko geografski profil pomeni tudi povsem logistične izzive za politični menedžment volilnih kampanj. V določenih geografskih profilih lahko kandidati kolesarijo z enega na drugi konec, medtem ko so drugi geografski profili težko dostopni. Geografski profil pa determinira tudi lokacijo volilnega štaba oz. štabov, kakor tudi strukturno njihovih postavitev (Burton in Shea, 2010, str. 47).

3.3.2. Velikost volilnega telesa

Druga poddimenzija je velikost volilnega telesa, ki je opredeljena v skladu s standardnim kriterijem števila volilnih upravičencev (Moncrieft in Squire, 2005, str. 380–381; Burton in Shea, 2010, str. 47–49; Medvic, 2014, str. 260–261; Burton in drugi, 2015, str. 24–25). Velikost volilnega telesa je pomembna determinanta političnega menedžmenta volilnih kampanj, saj različno število volivcev pomeni tudi razliko v interakciji z njimi. Manjše volilno telo za politični menedžment volilnih kampanj pomeni bistveno bolj osebno interakcijo z volivci, kot je to fizično mogoče v nagovarjanju in mobiliziranju velikega volilnega telesa. Določeni predstavniki, ki kandidirajo iz izhodišča nosilca funkcije, tako pogosto osebno poznajo velik del volilnega telesa. Kar je pomembna prednost v volilni kampanji. Volilna kampanja, ki nagovarja veliko volilno telo pa zahteva bolj neosebne metode interakcije. Podobno logiko lahko prenesemo tudi v primerjavo lokalnih in nacionalnih kampanj v posamezni državi, saj je volilno telo na lokalnih volitvah bistveno manjše kot volilno telo v nacionalnih kampanjah. Kar pomeni, da lahko zaključimo, da je podoba volilnih kampanj odvisna tudi od velikosti volilnega telesa (Moncrieft in Squire, 2005, str. 380–381). Velikost volilnega telesa pa se skozi čas spreminja (Burton in Shea, 2010, str. 47–49).

Za vsako strategijo volilne kampanje je izjemno pomembno tudi preteklo obnašanje volilnega telesa v okolju, kjer se odvija volilna tekma (Medvic, 2014, str. 261). S tem politični menedžment volilnih kampanj pridobi vpogled v politično zgodovino in statistike o preteklih volitvah. Podatki o preteklih volitvah predstavljajo agregatne volilne podatke o vseh glasovih za različne kandidate in podatke o rezultatih v posameznih okrajih in podrobneje volilnih enotah (Agranoff, 1976, str. 94). K temu pa lahko dodamo tudi podatke o volilni udeležbi in vzorcih volilnih preferenc v preteklosti. Vse skupaj je ena od podlag za načrtovanje volilne kampanje v prihodnosti (Medvic, 2014, str. 261). Politični menedžment volilnih kampanj prek teh podatkov o preteklih volitvah dobiva vpogled v volilne enote oz. okraje, pri čemer je uporabna klasifikacija rezultatov po geografskih enotah in s tem razločevanje volilnih rezultatov na podlagi tega kriterija. Vsi zbrani podatki kažejo na različno podporo med kandidati in političnimi strankami, kažejo na geografska območja, kjer je podpora izenačena, ter tista območja, kjer enemu od teh političnih akterjev podpora prevladuje. To je relevantno za strateško dimenzijo, ki določa prioritete v geografskih enotah. Sicer pa pretekli rezultati glasovanja volilnega telesa predstavljajo splošno sliko volilne enote (Agranoff, 1976, str. 94–95).

Agranoff (1976, str. 95–96) nadalje izpostavlja pet ključnih informacij, ki jih je ob raziskovanju preteklega glasovanja volilnega telesa treba pridobiti. Prvič, natančne podatke o volilnih upravičencih in volilni udeležbi v preteklosti, iz katerih je mogoče postavljati tudi cilje na področju števila potrebnih glasov za zmago v posamezni volilni enoti in širše. Avtor poleg tega izpostavlja tudi podatke o registriranih volivcih, ki pa v raziskovanju volilnih kampanj v Sloveniji niso relevantni³³. Drugič, podatke o najbolj vidnih in pomembnih volilnih tekmah v preteklosti na tej isti ravni. To so navadno volilne kampanje in volilne tekme, v katerih je relativno visoka volilna udeležba in s tem zanimanje za kampanjo. Tretjič, podatke o stopnji strankarske pripadnosti in identifikaciji s stranko. Kar je velikokrat uporabljeno z evalvacijo kandidatov, ki nimajo velike prepoznavnosti v javnosti. Podatki pa političnim strankam velikokrat predstavljajo izhodiščno merilo za kandidate z osrednjo težnjo, da kandidat zagotovi vsaj takšno podporo, kot jo ima politična stranka, ki ga predlaga, ali višjo. Četrtič, podatki, ki kažejo na geografska področja z neopredeljenimi volivci. Petič, podatki o zadnji volilni tekmi, ki kažejo na najbolj osveženo sliko posamezne volilne enote, saj določeni

³³ Volilni sistem v ZDA predvideva registracijo volivcev, zato avtor to izpostavlja kot pomembno za politični menedžment volilnih kampanj (Agranoff, 1976, str. 95).

kandidati kandidirajo še enkrat. Vseh pet vrst podatkov je pomembnih predvsem za strateško načrtovanje in interakcijo volilne kampanje, kakor tudi za vire in čas ter intenzivnost.

3.3.3. Socio-demografske karakteristike volilnega telesa

Tretja poddimenzija so socio-demografske karakteristike volilnega telesa, ki izhaja iz kolumbijske šole preučevanja političnega vedenja posameznikov. Eden od doprinosov na področju socio-demografskih dejavnikov je ugotovitev, da je volilna odločitev posameznika odvisna od socio-ekonomskih dejavnikov. Kar pomeni, da se v volilni kampanji predvsem aktivirajo že prej determinirane socio-demografske preference volivcev, zato jih je potrebno poznati (Lazarsfeld in drugi 1948, str. 73–87; Berelson in drugi, 1954, str. 247–250; Dannis, 1991, str. 59; Holbrook, 1996, str. 156–157; Carty in Eagles, 2000, str. 279–294). To tezo so v zlati dobi političnih strank potrjevali tudi lokalni strankarski šefi, ki so vodili politične stranke v posameznih lokalnih okoljih. Tam so večino prebivalcev poznali osebno in strukturno v določenem okrožju. Kar je zanimivo ponazorjeno v citatu Georga Washingtona Plunkitta³⁴, ki pravi, da je poznal vse volivce v svojem okrožju, moške, ženske in tudi otroke (Burton in Shea 2010, str. 47–49). To je bilo v času predmodernih volilnih kampanj, ko je bila lokalna skupnost bistveno bolj povezana, kot je danes (Norris, 2002). V 50 letih 20. stoletja pa so vlogo poznavanja in ocenjevanja volilnega telesa počasi začele prevzemati primitivne oblike za zbiranje in procesiranje socio-demografskih informacij (Burton in Shea, 2010, str. 47–49; Burton in drugi, 2015, str. 24–25).

Socio-demografski profil volilnega telesa je pomemben, saj transformira družbene in ekonomske značilnosti volilnega telesa v kampanjo. Ena od metod za pridobivanje informacij o socio-demografskem profilu volilnega telesa je kombiniranje različnih virov trdih podatkov določenega volilnega območja. Sredi 70. let 20. stoletja je Republikanska stranka v Washingtonu izkoristila podatke, ki so bili zbrani ob popisu prebivalstva ter pripravila svoj sistem za zbiranje podatkov o volilnih okrožjih, ki so vsebovali naslednje informacije: celotna populacija; rasna sestava; leta; izobrazba; kraj rojstva; leto priselitve; vir dohodka; zaposlitev; družinski dohodek; delež prebivalstva, ki živi pod pragom revščine; vrednost nepremičnin in mesečnega najema nepremičnin. Za vsako izmed volilnih okrožij v ZDA so sestavili socio-demografsko sliko prebivalstva, ki je vsebovala naštetе podatke (Agranoff, 1976, str. 111–

³⁴ »I know every man, woman, and a child in the Fifteenth District, except them that's been born this summer—and I know some of them, too« (Riordon, 1995, str. 25).

112; Blaemire, 2014, str. 220–221). Poleg naštetih podatkov so pomembne tudi druge relevantne informacije o najbolj dominantnih religijskih in etničnih skupinah, pomembnih področnih tradicijah, osrednjih potrebah in drugih vidnih družbenih vzorcih. Vsi podatki predstavljajo temeljne informacije in družbene vzorce, ki so uporabni za volilne kampanje (Agranoff, 1976, str. 112).

V 70 letih 20. stoletja so tudi številna podjetja začela z razvojem targetiranja na področju komercialnega marketinga in volilnih kampanj. Med njimi velja omeniti ameriško pionirsko podjetje Claritas, ki je na tem področju razvilo grozde tako, da je okvirilo skupine ljudi na podlagi skupnih socio-demografskih značilnosti in vedenjskih vzorcih. Kar je vodilo do današnjega geografsko-demografskega targetiranja (Blaemire, 2014, str. 221). Burton in drugi (2015, str. 24–25) nadalje pravijo, da je za politični menedžment volilnih kampanj nujno razumevanje socio-demografskega profila volilnega telesa. V ZDA se tako na tem področju kažejo različni generalni vzorci, ki kažejo na razlike med volivci obeh večjih političnih strank v ZDA. Predstavitev slednjih je pomembna za ilustracijo rezultatov, ki izhajajo iz spremljanja socio-demografskega profila volivcev, in sicer: ženske pogosteje volijo demokratsko stranko, moški pa republikansko; poročeni volivci pogosteje volijo republikansko stranko, neporočeni pa demokratsko; člani sindikatov navadno volijo demokratsko stranko; bolj verni ljudje večkrat volijo republikansko stranko kot demokratsko; volivci, ki živijo v urbanem okolju, bolj intenzivno volijo demokratsko stranko, obratno drži za ruralno okolje; mlajši volivci večkrat volijo demokratsko stranko kot republikansko in še bi lahko naštevali podobne primere.

Informacije³⁵ geografsko-demografske dimenzije vplivajo na številne druge dimenzije (Gaby in Treusch, 1976, str. 73). Dimenzija je močno determinirana z normativno-sistemske dimenzijo, ki določa volilni sistem in s tem v veliki meri meje med volilnimi enotami ter okraji (Grad, 2004, str. 31–35). Determinirana pa je tudi s strani politično-okoljske dimenzije,

³⁵ Vse geografske in demografske informacije so pomembne za targetiranje volivcev in opredelitev volilnega telesa, ki ga vsaka volilna kampanja želi mobilizirati in nagovarjati. Kot namreč kažejo ugotovitve iz različnih volilnih kampanj, imajo politični akterji in s tem politični menedžment volilnih kampanj vedno premalo časa in virov za izvajanje volilne kampanje, zato je nujno potrebna racionalna in targetirana interakcija z volilnim telesom (Gabyin Treusch, 1976, str. 69). S tem je politični menedžment volilnih kampanj pridobil izjemno dragocene informacije kot podlago za sprejemanje strateških odločitev v volilnih kampanjah. Konkretnije pa to pomeni, da je postala dostopna velika količina informacij o tem, kje je smiselno zapravljati vire in čas volilne kampanje (Blaemire, 2014, str. 220).

kar se odraža v demografskem profilu volilnega telesa (Wessels in drugi, 2014, str. 10). Geografsko-demografska dimenzija pomembno vpliva na dimenzijo kandidata, natančneje na javno podobo, kakor tudi prepoznavnost kandidata (Agranoff, 1976, str. 95–96). Pričujoča dimenzija kot je že prej opisano, močno zaznamuje dimenzijo interakcije, kakor tudi organizacijsko-izvajalsko dimenzijo. Geografski profil volilne enote namreč predstavlja številne logistične izzive, velikost volilnega telesa, socio-demografski profil volilnega telesa pa determinira tudi oblike interakcije (Moncrieft in Squire, 2005). Poleg tega je celotna geografsko-demografska dimenzija pomembna za dimenzijo časa in intenzivnosti, kakor tudi premišljeno uporabo virov (dimenzija virov) (Conley, 2005). Pomembno determinanto pa predstavlja tudi za strateško dimenzijo, ki za ustrezno geografsko in demografsko tartegiranje volivcev ter za pripravo strateškega plana potrebuje vse v poglavju našteje informacije (Burton in Shea, 2010, str. 47; Burton in drugi, 2015, str. 23).

3.4. Dimenzija kandidata (D4)

Kandidati zasedajo nenavadno mesto v demokratičnih političnih sistemih. Kljub temu da večina kandidatov ni nikoli izvoljena za predstavnike, se zdi, da so več kot običajni državljani (Moncrieft in Squire, 2005; Medvic, 2014, str. 93). Navadno volivci pričakujejo od kandidatov, da so jim čim bolj podobni, hkrati pa pričakujejo, da imajo unikatno močan značaj ter veliko izkušenj in sposobnosti. Za možnost izvolitve se morajo posamezniki odločiti za kandidaturo, ki pomeni tudi vključenost v nelagodne situacije, kot je izpostavitve osebnega življenja javnosti, torej tudi medijem in drugim tekmujočim kandidatom. Kar lahko v nadaljevanju pomeni izkoriščanje negativnih informacij in osebne napade in kritičnost s strani tekmujočih kandidatov, medijev in širše javnosti (Medvic, 2014, str. 93). Potencialni kandidati, ki izpolnjujejo vse zahteve normativno-sistemske dimenzije se pri tehtanju o morebitni kandidaturi zanašajo na strateško odločitev, ki navadno temelji na možnostih za izvolitev na eni strani ter vsemi stroški v širšem smislu na drugi. Širok nabor kakovostnih kandidatov pa kaže na zdravje demokracije in obratno. Za kandidate, ki se odločijo za kandidaturo, je ključna ambicija za predstavniško funkcijo, ki je definirana kot želja po doseganju prepoznavnosti in akumuliranju politične moči (Maestas in Rulegery, 2005).

Dimenzija kandidata dobiva s procesom personalizacije politike vedno večji pomen za politični menedžment volilnih kampanj. Prek televizije, ki velikokrat podaja umetno kreirano

podobo kandidatov, imajo volivci občutek, da kandidata dejansko spoznavajo. Vzpon komercialnih televizij in s tem oglaševalskih praks pa je proces personalizacije še dodatno okrepil, saj so mediji pozornost posvetili predvsem prepoznavnim kandidatom (Kaid in Johnston, 2001, str. 1–27; Plasser in Plasser, 2002, str. 231–233). Personalizacija politike pa ni značilna zgolj za predsedniške kampanje, kjer je na koncu izvoljen en kandidat, temveč tudi za parlamentarne, kjer temu ni tako. To je spremenilo dominanten pogled politične znanosti, ki je v parlamentarnih sistemih Evrope v ospredje še vedno postavljala politične stranke in ne kandidate. Večina novejših študij v Evropi (Nemčija, Švedska, Irska idr.) je namreč pokazala, da je javna percepcija kandidatov pomenila vpliv na volilno odločitev posameznikov (McAllister, 1996, str. 280–281). Kar Mughan (prav tam) še dodatno okrepi s tem, ko pravi, da je vzpon televizije prinesel močno personalizacijo volilnih kampanj, ki se lahko primerja s tisto v predsedniških kampanjah (*presidentialization*).

Dimenzija kandidata je četrta temeljna dimenzija političnega menedžmenta volilnih kampanj, ki jo v različnih kontekstih preučujejo številni avtorji. (Agranoff, 1976; McAllister, 1996; Johnson, 2001; Herrnson, 2005; McNamara, 2012; Shaw, 2014). Poleg tega je v skladu z ugotovitvami michiganske šole preučevanja političnega vedenja pomembna determinanta volilne odločitve ter tako še posebej relevantna za politični menedžment volilnih kampanj (Campbell in drugi, 1960). Dimenzija opredeljuje naslednji dve poddimenziji in determinira tudi druge dimenzije političnega menedžmenta. Prva poddimenzija je javna podoba kandidata (D4, P1) (Vreg, 2004, str. 69; McNamara, 2012, str. 103; Shaw, 2014, str. 252), ki zajema vse od kandidatovega zasebnega in profesionalnega življenja, kakor tudi preteklih izkušenj, delovanje kandidata, prepoznavnost kandidata in priljubljenost (Agranoff, 1976, str. 150; Sides in drugi, 2015, str. 10). Druga poddimenzija pa predstavlja determiniranost kandidata s strankarsko ali neodvisno percepcijo volivcev (D4, P2) (Sides in drugi, 2015, str. 10; Johnson, 2012, str. 17). Obe poddimenziji predstavljata dimenzijo političnega menedžmenta, ki je pomembna ne le za politične akterje v volilnih kampanjah, temveč tudi za volivce. Slednji namreč kandidate evalvirajo v navezavi z različnimi trendi in dogodki v okolju, kjer kampanja poteka (Jonson, 2012, str. 17).

3.4.1. Javna podoba kandidata

Prva poddimenzija predstavlja javno podoba kandidata, ki se navadno postavlja v ospredje, ko nagovarja neopredeljene volivce in volivce, ki so šibki strankarski podporniki. Ti volivci sicer

predstavljajo manjši, a izjemno pomemben del volilnega telesa, ki je izrazito pomemben za zagotovitev zmage. Sploh ko je med političnimi akterji majhna razlika v podpori. Tovrstni volici se največkrat odločajo na podlagi čustev in občutkov do kandidatov oz. njihove javne podobe, medtem ko se ideologija uporablja za nagovarjanje tistih, ki so strankarski podporniki³⁶. Izraz (javna) podoba (*image*) ima lahko v literaturi vsaj dva različna pomena. Prvič, izraz se uporablja v vizualni in nazorni pojavi kandidata, kar se najbolj aplicira na pojavljanju na televiziji (Rubin, 1967, str. 32). Drugi pomen podobe pa se nanaša na značajske attribute kandidatov, kar se nanaša na kandidatov etos oz. vir kredibilnosti (Napolitan, 1972, str. 154). Spoj obeh različnih pomenov izhaja iz definicije McGratha in McGratha (1962, str. 246), ki pravita, da je javna podoba dejansko percepcija volivcev o določeni politični figuri, sestavljena na velikem številu različnih značajskih ter vizualnih atributov kandidata in predstavljen v javnosti. Na slovenskih lokalnih volitvah so najbolj na udaru kandidati za župana, ki so navadno tudi nosilci list. Izpostavljeni pa so tudi zaradi teže funkcije na katero kandidirajo. Reforme evropskih sistemov lokalne oblasti namreč v ospredje vedno bolj postavljajo najvišjega političnega vodjo – župana (Kukovič, 2015).

Izhajajoč iz definicije McGratha in McGratha (1962) lahko rečemo, da je javna podoba sestavljena iz percepcije lastnosti politikov, v okviru katerih Vreg (2004, str. 77–86) izpostavlja naslednje lastnosti uspešnih politikov: verodostojnost, strokovnost, zanesljivost, privlačnost, domačnost, podobnost z volivci, pozitivne namere politika, družbeno moč in neverbalno komunikacijo. Poleg tega je pomembna tudi retorika in jezik, ki ga uporablja v komuniciranju. Pri izgradnji javne podobe je pomembno poznati štiri temeljna izhodišča, in sicer okolje, v katerem volilna kampanja poteka, saj je to podlaga za način predstavitve kandidata v poenostavljeni obliki njegove javne podobe; razlike med kandidatom in ostalimi tekmujočimi kandidati prek katerih je mogoče ustvariti kontrast in s tem razlike med kandidati, ki izhajajo iz prednosti in slabosti spektra kandidatov in njihove interakcije v javni sferi; teme in agende, s pomočjo katerih kandidati predstavljajo tudi svojo javno podobo, kar kaže na prelivanje vsebin volilne kampanje in javne podobe kandidatov kot dela vsebine; pojavnost kandidata, v skladu s katero je zasnovana javna podoba kampanje. Kar pomeni, da mora biti javna podoba čim bolj pristna in ustrezati posameznemu kandidatu. Poleg tega je

³⁶ V zgodovinski ameriški volilni tekmi Ronalda Reagana in Walterja Mondalea leta 1984 so rezultati javnomnenjskih raziskav pokazali, da so volivci, ki so se bolj strinjali z ideologijo in javnopolitičnimi stališči Mondalea, kljub temu volili bivšega holywoodskega igralca in kasneje predsednika Reagana. Osrednjo determinanto pa naj bi predstavljala njegova javna podoba (Popkin, 1997, str. 171–180; Shaw, 2014, str. 253).

pomembno tudi, da se kandidat v svoji javni podobi ugodno počuti (McNamara, 2012, str. 103–104).

Na temelju procesa personalizacije politike ter pomena javne podobe je cilj političnega menedžmenta volilnih kampanj izgradnja jasne javne podobe osrednjega kandidata politične stranke. K temu s svojim načinom poročanja o volilnih kampanjah in politiki nasploh prispevajo že prej omenjeni mediji. Kar v praksi volivci občutijo kot enačenje politične stranke z določenimi prepoznavnimi posamezniki te iste stranke. Politična komunikacija je tako poenostavljena in povsem personalizirana ter se osredotoča tako na javno podobo kandidata, kakor tudi na vsebine (Self, 1993, v Vreg, 2004, str. 75). Vreg (2004, str. 74–75) nadalje navaja ameriško raziskavo, ki ugotavlja, da množični mediji v svojem poročanju o volilnih kampanjah približno kar 60 % svojega časa namenijo pokrivanju javne podobe kandidata, 40 % pa za vsebine. Kar še dodatno priča o pomenu javne podobe kandidata, ki sicer ni dejanska podoba kandidata, ampak je navadno nestvarna javna podoba, ustvarjena s strani političnega menedžmeta volilnih kampanj z namenom prepričevanja volivcev in vplivanja na politično vedenje. Javna podoba kandidata in izgradnja oz. preoblikovanje podobe je izjemno pomembna poddimenzija za strateško dimenzijo, ki se v tem delu naslanja na značilnosti politično-okoljske, geografsko-demografske in normativno-sistemske dimenzije. Na podlagi teh poskuša politični menedžment volilnih kampanj skozi dimenzijo interakcije in uporabi virov (dimenzija virov) ustvariti javno podobo, ki bi se kar najbolje ujemala z značilnostmi izpostavljenih dimenzij (McNamara, 2012, str. 103–104).

Za javno podobo kandidata je pomembno vse od kandidatovega zasebnega in profesionalnega življenja, kakor tudi pretekle izkušnje, delovanje kandidata, prepoznavnost kandidata in priljubljenost (Agranoff, 1976, str. 150; Sides in drugi, 2015, str. 10). Kandidatom njihova lastna pozitivna in negativna dejanja ali izjave v prispodobi sledijo celo življenje, svoje lastne biografije, ki že obstaja, pa ne morejo popolnoma predrugačiti oz. spremeniti. V interakciji volilne kampanje to najbolj občutijo volivci, ki jih kandidati nagovarjajo z izpostavljanjem relevantnih pozitivnih segmentov svoje biografije, kot je prijetno družinsko življenje, podpora priljubljenim javnim politikam in ukrepom ter podobno. Na drugi strani pa nasprotniki izpostavljajo negativne segmente, kot so pretekli škandali, laži in škodljivi ukrepi (Sides in drugi, 2015, str. 10). Agranoff (1976, str. 150) še posebej izpostavlja pomen kandidatovega preteklega delovanja, če je že deloval na javni funkciji, kjer je prek glasovanja o ključnih

problematikah vidna njegova javnopolitična usmeritev. Ponovna ali prva izvolitev je najmočnejši motiv, ki kaže na pomen preteklega delovanja in izkušenj kandidata, s katerim gradijo ter ohranjajo svoj ugled v javnost. Ta motiv pritiska na kandidata, da zavzame stališča, ki so skladna s preteklim delovanjem in izjavami na različnih javnopolitičnih področjih (Enelow in Munger, 1993).

Politični menedžment v svojih naporih predstavljanja javne podobe kandidata naslanja na njegovo prepoznavnost, ki je predpogoj za priljubljenost, zato si prizadeva za prepoznavnost kandidata z aktivnostmi, ki imajo pozitivno konotacijo in poskušajo vplivati na percepcijo volivcev. Pomen prepoznavnosti in priljubljenosti pa je viden tudi pri volilnih kampanjah različnih zvezdnikov in drugih javnih osebnosti³⁷ (Squire, 1995). Izhajajoč iz študij na področju psihologije in marketinga lahko izpostavimo dve komplementarni poti, prek katerih prepoznavnost vpliva na podporo kandidatu. Prva, neposredna vzročna pot temelji na enostavni in logični predpostavki, da posameznik favorizira objekte, katerim je izpostavljen (Zajonc, 1968, 2001). Druga, posredna vzročna pot pa temelji na hevristici prepoznanosti. Kar v praksi pomeni, da volivci iščejo bližnjice, po katerih iščejo hitre in učinkovite rešitve tudi, ko gre za volilne odločitve (Goldstein in Gigerenzer, 2002). To potrjujejo tudi raziskave na področju marketinga, ki ugotavljajo, da se izpostavljenost in prepoznanost določenih blagovnih znamk rezultira v večji verjetnosti, da jih bodo potrošniki kupili (Kam in Zechmeister, 2013). Pri tem pa je potrebno opozoriti, da prepoznavnost in priljubljenost kandidata ne vpliva na oceno drugih kandidatovih karakteristik. Kar lahko v praksi pomeni, da je kandidat lahko prepoznaven in priljubljen, volivci pa ga kljub temu ne prepoznajo kot primerne za funkcijo, za katero kandidira (Coleman and Manna, 2000).

3.4.2. Strankarska/nestranska opredeljenost kandidatov

Druga dimenzija je determiniranost kandidata s strankarsko ali nestransko percepcijo volivcev, ki kaže na povezovanje strankarske identifikacije volivcev in kandidata na eni strani ter nezaupanje v politične stranke in posledično kandidata na drugi. Kandidati, ki na volitvah nastopijo kot strankarski kandidati, največkrat računajo na strankarsko identifikacijo kolumbijske šole, omenjeno v prejšnjih poglavjih, in s tem na podporo volivcev, ki tradicionalno podpirajo določeno politično stranko (Lazarsfeld in drugi, 1944, str. 102).

³⁷ Odličen tovrsten primer je kandidatura in volilna kampanja Arnolda Schwarzeneggerja za guvernerja zvezne države Kalifornije v ZDA.

Zapuščina, ki jo politične stranke projecirajo na kandidate, je pomemben del politične realnosti kandidata in močno determinira volilne kampanje. Politične stranke so namreč skozi delovanje v časovnem obdobju, ki je daljše od zgolj ene volilne kampanje, razvile sloves posvečanja določenim javnopolitičnim problematikam ter javnopolitična stališča o teh istih problematikah in mnogih drugih. Poleg tega imajo politične stranke razvite odnose z različnimi družbenimi skupinami, katerih podpora je izjemno pomembna v volilnih kampanjah. Kot enostaven primer vzemimo ZDA, kjer imata obe večji stranki (republikanci in demokrati) že tradicionalnen nabor javnopolitičnih problematik s stališči, ki se jim posvečajo, in s tem tudi družbenih skupin (Gilbert, 1962, str. 345–347; Sides in drugi, 2015, str. 10).

Determiniranost kandidata s percepcijo strankarske opredeljenosti na eni strani omejuje kandidatovo delovanje in komuniciranje vsebin volilne kampanje, na drugi strani pa ga dela predvidljivega in predstavlja volivcem kot varno in poznano izbiro (Sides in drugi, 2015, str. 10). Volivci namreč evalvirajo kandidate skozi njihovo lastno strankarsko identifikacijo (Johnson, 2012, str. 18). Težava pa nastane, ko so politične stranke zaznane kot izrazito negativne, čemur smo priča tudi v Sloveniji. Kar Krašovec (2000, str. 26) povezuje z nezadovoljivimi strukturnimi povezavami političnih strank z družbo nasploh. Podobno ugotavlja tudi Fink-Hafner (1997, str. 151–152), in sicer da negativna javna podoba slovenskih političnih strank temelji na nezaupanju in mnenju o prepirljivosti političnih strank v parlamentu. Tovrstna percepcija volivcev narekuje drugačne strategije in taktike političnih akterjev, saj jim je percepcija strankarske opredeljenosti veliko breme in le manjša organizacijska korist. Kar se v praksi kaže v odmiku od (vsaj formalne) podpore političnih strank. V Sloveniji je ta trend v praksi še posebej močan na slovenski lokalni ravni, kar ugotavljata Haček in Kukovič (2011). Pri tem gre vendarle izpostaviti tudi dilemo oz. v določenih primerih strateško manipulacijo volivcev z vprašanjem, ali so nestrankarski kandidati res nestrankarski, saj avtorja prispevka ugotavljata, da gre velikokrat za kandidate, ki so v preteklosti nastopali na volitvah pod strankarskimi barvami (Haček in Kukovič, 2011).

Opredeljeni trend slovenske lokalne ravni velja še posebej izpostaviti, saj je v empiričnem delu doktorske disertacije kot študija primera raziskovana prav slovenska lokalna volilna kampanja. Ob tem velja dodati temeljni element, ki nestrankarske kandidate sploh omogoča, in sicer volilni sistem (Brancati, 2008). Na slovenski nacionalni ravni pa volilni sistem z

močno poudarjeno vlogo političnih strank tega ne omogoča, vsaj v praksi ne (Haček in Kukovič, 2011). Poddimenzija, ki opredeljuje determiniranost kandidata s strankarsko ali nestrankarsko percepcijo volivcev, ima izjemno pomemben vpliv na politični menedžment volilnih kampanj. Odločitev o strankarski ali nestrankarski percepciji je strateške narave (strateška dimenzija) ter pogojena z normativno-sistemsko, politično-okoljsko in geografsko-demografsko dimenzijo. Ta pomembno determinira podobo kampanje, in sicer skozi dimenzijo interakcije in dimenzijo kandidata nasploh. Še posebej velja opredeliti vpliv na organizacijsko-izvajalsko dimenzijo in dimenzijo virov. Nestrankarski kandidati namreč imajo nekoliko zahtevnejšo nalogo v kandidacijskih postopkih, kakor tudi v organizaciji volilnega štaba. V slabšem položaju pa so tudi pri virih, saj so politične stranke običajno vsaj v določeni meri sistemsko financirane (Abramson in drugi, 1995; Brancati, 2008; Haček in Kukovič, 2011; Munger, 2011, Sides in drugi, 2015, str. 10).

3.5. Strateška dimenzija (D5)

Strateški pristop k volilnim kampanjam, ki ga predstavlja politični menedžment volilnih kampanj, predstavlja veliko več od mobilizacije človeških, družbenih, okoljskih in materialnih silnic, saj so prisotne tudi druge silnice, kot so kompleksni volilni sistemi; raznoliki viri in sredstva; prednosti in slabosti kandidata in še bi lahko naštevali. Strateški pristop h kampanjam definiramo kot znanost, ki uporablja organizirano moč političnih akterjev za pridobitev objekta volilne tekme, to pa vsebuje ogromno načrtovanja in usmerjenih operacij ter prilagajanj areni volilne kampanje (Agranoff, 1976, str. 10–11). Strategija je zastavljena pot do zmage, ki jo morajo politični akterji v zgodnji fazi kampanje razviti ob zavedanju realnosti in širšega konteksta, v katerem se odvija politični boj (Sides in drugi, 2015, str. 122). Vsak del strategije odraža točno določene aktivnosti volilne kampanje, ki niso naključno ali inercialno določene. Vsaka strateška usmeritev namreč mora biti del deliberativnega procesa, v katerem se preučijo vse informacije, ki so na voljo. Z ustreznim in pravočasnim strateškim načrtovanjem lahko zagotovimo maksimalno učinkovitost volilne kampanje in omogočimo platformo, s katero lahko inteligentno reagiramo na scenarije, ki jih ne gre vnaprej pričakovati. (Rackaway, 2011, str. 30–31).

Prilagojenost strategije posameznemu kandidatu je ključna. Če se kandidat ob umeščenosti v strateški načrt volilne kampanje ne počuti ugodno, lahko to v praksi pomeni napake ali dvome

v zastavljeno smer. Poleg tega je pa, kot pravi znani ameriški politolog, Joseph Napolitan (1986, str. 27), pomembno, da morajo biti strategije in taktike tako globoko integrirane, da je razlog za vsakim dejanjem v kampanji strateškim načrtovalcem in kandidatom jasen in očiten. V literaturi s področja strategije kampanj najdemo številne raznolike definicije in raznolike sestavne dele strategij. Za namene doktorske disertacije, ki raziskuje skozi vzpostavljene dimenzije političnega menedžmenta volilnih kampanj, pa je strateška dimenzija definirana kot najpomembnejša od vzpostavljenih dimenzij, saj v strukturirano celoto povezuje in integrira različne dimenzije (Christensen in Hogen-Esch, 2006, str. 226; Burton in Shea, 2010, str. 25; Winston, 2014, str. 24). V okviru tega je strateška dimenzija sestavljena iz naslednjih poddimenzij, ki predstavljajo strateški razmislek vsake volilne kampanje.

Prvič, raziskovanje in povratne informacije (D5, P1), ki omogočajo vpogled v okolje (Agranoff, 1976, str. 85; Bolger, 2014, str. 57–67; Nelson, 2017, str. 61–72). Drugič, definiranje ciljnih skupin volivcev (D5, P2) (Vreg, 2004, str. 115–116; McNamara, 2012, str. 57–60; Sides in drugi, 2015, str. 123–130). Tretjič, pozicioniranje političnih sporočil (D5, P3) (Dulio, 2005, str. 236–240; Medvic, 2014, str. 261–264). Četrta poddimenzija je pozicioniranje kandidata in usmerjenosti kampanje (D5, P4) (Vreg, 2004, str. 115–117; Herrnson, 2005, str. 21–35; Johnson, 2012, str. 13–51). Peta poddimenzija je strategija in ton interakcije (D5, P5) (Dulio, 2005, str. 240–241; Foster, 2010, str. 23–27; Mattes in Redlawsk, 2014, str. 1–23). Šesto poddimenzijo predstavljajo potencialne strategije nasprotnikov (D5, P6) (Rackaway, 2011, str. 24–26; McNamara, 2012, str. 62–63). Sedma poddimenzija so predvolilna politična povezovanja (D5, P7), sploh v proporcionalnih volilnih sistemih, kjer oblast tvori več političnih strank, povezanih v koalicio (Golder, 2006, str. 137–138; Haček, Brezovšek in Bačlija, 2008). Osmo in zadnja poddimenzija strateške dimenzije pa je strateški načrt kampanje (D5, P8), ki povezuje vse poddimenzije strateške dimenzije in druge vzpostavljene dimenzije ter razdeli odgovornosti, integrira delo in predvidi osnovne časovne faze volilne kampanje (McNamara, 2012, str. 65–80; Medvic, 2014, str. 259–262; Shaw, 2014, str. 341–347).

3.5.1. Raziskovanje in povratne informacije

Prva poddimenzija strateške dimenzije predstavlja raziskovanje in povratne informacije³⁸, ki služijo kot orodja za pripravo konsolidirane strategije in njeno dopolnjevanje med samo kampanjo (Harris, 1957, str. 108–111; Gaby in Treusch, 1976, str. 31–85; Dulio, 2005, str. 234). Uporaba predhodnega raziskovanja in zbiranja povratnih informacij zahteva poznavanje konceptualnega ozadja kampanje in določen obseg virov ter notranje informacije, s pomočjo katerih se lahko raziskovanje prilagodi kontekstu. Obseg uporabe pa je odvisen od velikosti volilne enote, razpoložljivosti finančnih virov za raziskovanje in orientacije strategije kampanje. Uporabo raziskovanja v volilnih kampanjah velikokrat povezujemo z veliko potrebo po finančnih virih, kar pa ne drži vedno. Celotno raziskovanje ni finančno zahtevno niti tako kompleksno. Določene informacije so namreč že zbrane in jih je potrebno zgolj pridobiti in obdelati. V drugih primerih morajo politični akterji informacije tudi pridobiti, kar največkrat zahteva pomoč specializiranih podjetij in raziskovalnih centrov, ki te storitve ponujajo. Kakovost informacij tako ni odvisna zgolj od kompleksnosti in cene pridobljenih informacij, temveč od uporabnosti informacij za pripravo strategije volilne kampanje. Ta se odraža v vseh dimenzijah (Agranoff, 1976, str. 85).

Na razpolago je ogromno različnega materiala, ki ga lahko politični akterji uporabijo za razumevanje prejšnjih volilnih kampanj v določenem političnem okolju. Druge informacije pa morajo politični akterji pridobiti z izvedbo lastnega raziskovanja. To predstavlja osnovno delitev na področju raziskovanja (Agranoff, 1976, str. 85–86). Informacije, ki so na voljo političnim akterjem, so predvsem s področja preteklih volilnih rezultatov in demografije volilnega telesa. Poleg tega velja izpostaviti druge informacije, ki so dostopne v okolje, kjer poteka kampanja (Dulio, 2005, str. 234–235; McNamara, 2012, str. 12). To so pretekli rezultati, ki pomagajo pri razumevanju potrebnega števila glasov za željeni rezultat (Agranoff, 1976, str. 94–95; Dulio, 2005, str. 234–235; McNamara, 2012, str. 12–13). Nadalje je

³⁸ Kot je razvidno, uporabljajo politični akterji različne oblike zbiranja informacij, med katerimi gre izpostaviti predvsem telefonsko in spletno zbiranje informacij, ki veljata za prevladujoč tip. V tem kontekstu velja izpostaviti tudi vzpon družbenih medijev in zbiranje informacij preko njih, kar skupaj s telefonskim zbiranjem predstavlja kombinirani tip zbiranja informacij, ki mu bomo najverjetneje priča tudi v prihodnosti (Nelson, 2017, str. 69–70). Poleg tega pa velja omeniti tudi modeliranje in velike količine informacij (*big data*), ki prav tako predstavljajo trend prihodnosti v volilnih kampanjah. Organizirano kopičenje velike količine informacij, ki izhaja iz mešanih potrošniških in političnih informacij, namreč omogoča modeliranje obnašanja posameznikov in s tem delno predvidljivost obnašanja posameznega volivca, označenega z določenimi značilnostmi. Kar predstavlja sveti gral političnih akterjev v volilnih kampanjah (Nelson, 2017, str. 67–70).

pomembno demografsko raziskovanje (starost, spol, prihodek, lastništvo domov in podobno), ki pomaga razumeti posamezno volilno enoto kot celoto. Pri tem politični akterji izhajajo iz treh temeljnih predpostavk. Prvič, heterogenosti volivcev, drugič, uporabnosti heterogenosti za delitev volilnega telesa v posamezne analitične skupine, in tretjič, skupnih potreb in problematik, ki jih imajo posamezne skupine. Na podlagi tega lahko politični akterji identificirajo najpomembnejše vsebine in preference posameznih skupin, s katerimi jih v času volilne kampanje nagovarjajo (Agranoff, 1976, str. 89–90; Dulio, 2005, str. 234). Pomembne so tudi druge informacije zgodovinske narave, druge objavljene študije, razni interni sezname volivcev in podobno (Agranoff, 1976, str. 88–106).

Informacije, ki jih politični akterji sami zbirajo, najpogosteje izhajajo iz merjenja javnega mnenja³⁹, kakor tudi iz drugih oblik zaznavanja političnega ozračja (McNamara, 2014, str. 15). Bolger (2014, str. 56–62) pravi, da je merjenje javnega mnenja uporabno za merjenje razpoloženja volilnega telesa; merjenje za potrditev osrednjih vsebin in intenzivnosti; merjenje identifikacije imena in javne podobe kandidatov, ki je še posebej pomembna v odnosu do drugih političnih akterjev; merjenje potencialnih tem in sporočil, ki jih politični akterji želijo uporabiti v volilni kampanji; merjenje učinka in intenzivnosti ranljivosti, ki pomaga pri odločitvi, na katere napade nasprotnih kandidatov se je smiselno odzvati in katere je bolje ignorirati; merjenje za informacije o splošnih premikih posameznih ciljnih skupin volivcev med volilno tekmo; merjenje učinka posameznih večjih (negativnih) napadov na kandidata, ki kaže na učinek med posameznimi ciljnimi skupinami in daje odgovore na vprašanja v obliki odzivanja oz. neodzivanja na napade nasprotnikov. Nenazadnje pa je cilj merjenja javnega mnenja ob predpostavki pozitivnih rezultatov predvsem vzpostavljanje kredibilnosti za pridobivanje finančnih, kadrovskih in političnih virov volilnih kampanj. Še posebej pa velja izpostaviti vzpostavitev kredibilnosti napram medijem⁴⁰, kakor tudi kredibilnost in samozavest samega kandidata (Dulio, 2005, str. 236; Bolger, 2014, str. 62–67).

³⁹ Zgodovinski začetek in razvoj merjenja javnega mnenja lahko pripišemo Georgu Gallupu, ki je kot prvi začel z merjenjem javnega mnenja, pri čemer je uporabljal naključen, a demografsko reprezentativen vzorec (Bolger, 2014, str. 49).

⁴⁰ Pri tem je pomembno izpostaviti, četudi so javnomnenjske raziskave namenjene predvsem merjenju javnega mnenja, lahko nanj tudi vplivajo. Lang in Engel Lang (1984) ugotavljata, da lahko povečajo udeležbo na volitvah, vplivajo na podporo posameznim problematikam in generirajo pojav taktičnega glasovanja, ki nadalje pomeni vpliv na razdelitev glasov med političnimi akterji.

Z raziskovanjem neodtujljivo povezanih pa so tudi povratne informacije, ki so lahko pozitivne ali negativne. V primeru pozitivnih informacij politični akterji v volilnih kampanjah nadaljujejo z istimi aktivnostmi, v primeru negativnih povratnih informacij pa popravljajo napake oz. prilagajajo svoje delovanje spremenljivim pogojem in okoliščinam. Kar pomeni, da povratne informacije kažejo na dejansko delovanje sistema volilnih kampanj in omogočajo političnim akterjem, da ves čas preverjajo svoje delovanje ter ga vračajo nazaj na strateško formulirano pot (Smith, 1982, str. 69–70). Tako so povratne informacije del posebnosti strateške dimenzije, katere delovanje se razteza tudi v implementacijo in monitoring kampanje (kar je razvidno skozi empirični del). Zagotavljajo namreč krožni tok informacij v vsaki volilni kampanji. V tem okviru je nujno izpostaviti štiri elemente povratnih informacij, ki so ključni za učinkovitost sistema volilne kampanje. Prvi element je čas med napako in odzivom sistema. Več časa, kot mine med obema časovnima točkama, večja je škoda. Drugi element vsebuje obseg in hitrost sprememb v ciljni poziciji, kar lahko v volilni kampanji razumemo kot spremembo mnenja določene populacije. Tretji element je obseg korektivnih akcij, ki izhajajo iz negativnih povratnih informacij. Slednje naj bi usmerile sistem nazaj proti zadanemu cilju, kar se lahko v volilnih kampanjah izjalovi s preveč ali premalo korekcij. Tako je pomembno hitro in natančno merjenje učinkov. Zadnji element povratnih informacij pa predstavlja pogled v prihodnost, ki predvideva pozicijo ves čas premikajočega se cilja (Smith, 1982, str. 69–70).

3.5.2. Definiranje ciljnih skupin volivcev

Druga poddimenzija strateške dimenzije je definiranje ciljnih skupin volivcev, ki temelji na uporabi sofisticiranega raziskovanja v volilnih kampanjah z namenom segmentiranja skupin volivcev. Osrednji element te poddimenzije so posamezni volivci, ki s svojo odločitvijo za določenega političnega akterja determinirajo rezultat volitev. Vsi volivci skupaj predstavljajo heterogeno skupino z različnimi interesi, kar pomeni, da je nagovarjanje vseh volivcev skupaj povsem neučinkovito. Tako politični akterji, v analogiji z marketingom, razdelijo volivce na manjše, bolj homogene skupine oz. segmente, ki imajo podobne značilnosti in interese. Nato vsak posamezni identificirani segment volilnega telesa nagovarjajo s specializiranim političnim sporočilom (vsebinami), ki izhaja iz osrednjega političnega sporočila (Vreg, 2004, str. 115–117). Segmentiranje skupin volivcev v volilnih kampanjah je značilno za zadnjo stopnjo razvoja kampanj, kjer se na podlagi tega nagovarja specifične ciljne skupine volivcev. Razloge za to gre iskati v tehnološkem razvoju prej omenjenih orodij, ki so uporabna za

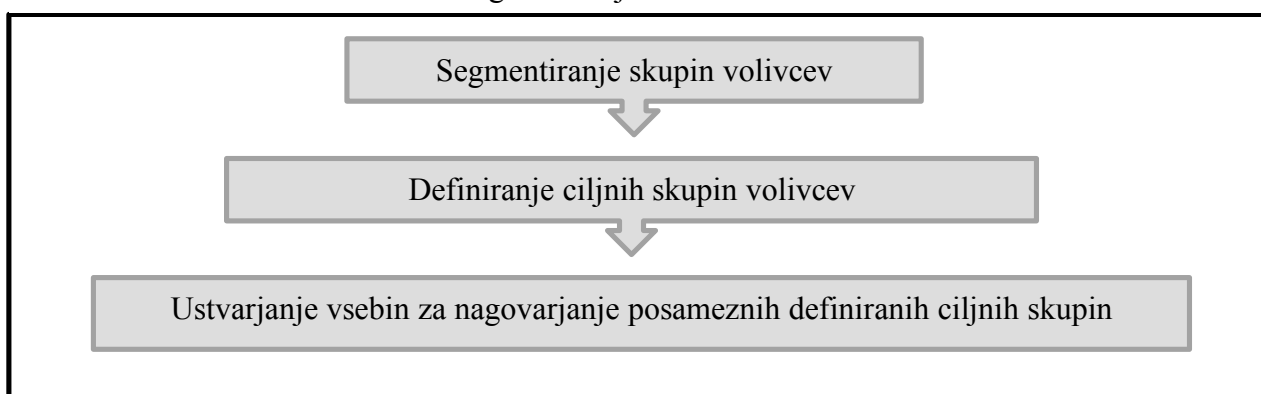
politični marketing (Schmitt-Beck in Farrell, 2002, str. 9–13). Slednji spodbuja zadovoljevanje potreb, želja in vrednot, ki jih imajo posamezne skupine volivcev. Ta tržna orientacija politike temelji na prilagajanju političnih izdelkov, torej političnih akterjev, posameznih skupinah volivcev, saj s tem povečuje njihovo zadovoljstvo, s čimer se povezuje tudi volilni uspeh (Phillips in drugi, 2010, str. 311).

Identifikacija homogenih skupin volivcev, ki se bodo konsistentno odzvali na komunikacijske napore, je ključna za učinkovito komuniciranje v volilnih kampanjah (Phillips in drugi, 2010, str. 312). Na podlagi tega politični akterji oblikujejo svoje teme in politična sporočila, da z njimi nagovarjajo interese in hotenja teh posameznih segmentiranih skupin volivcev. Za politično segmentiranje skupin volivcev v volilnih kampanjah so v uporabi naslednje štiri metode: demografsko segmentiranje, geografsko segmentiranje, behavioristično segmentiranje, psihografsko segmentiranje (Vreg, 2004, str. 118; McNamara, 2012, str. 59–60). Baines in drugi (2005) pravijo, da je segmentiranje ciljnih skupin volivcev še posebej uporabno za politične stranke, ki želijo povečati število glasov med neopredeljenimi volivci (*swing voters* ali *floating voters*). Slednji namreč največkrat določajo zmagovalca volitev, sploh v državah z visoko stopnjo volatilitnosti, kamor spada tudi Slovenija (Maksuti, 2016, str. 285). Pri tem je najpomembnejša identifikacija neopredeljenih volivcev, ki je povezana s prvo poddimenzijo strateške dimenzije, torej uporabo raziskovanja in povratnih informacij. Naslednji korak pa je ocena o prepričljivosti neopredeljenih volivcev, kar pomeni oceno o tem, koga je sploh mogoče prepričati v podporo določenemu političnemu akterju (Sides in drugi, 2015, str. 125–127). Podobno pravijo tudi Cwalina in drugi (2011, str. 83), ki v okviru primarne segmentacije razumejo delitev tudi na podlagi intenzivnosti prepričanja posameznega volivca.

Segmentiranju ciljnih skupin volivcev sledi njihovo definiranje, kar tvori koalicijo volivcev. To pomeni, da je iz segmentiranih skupin volivcev potrebno določiti tiste, ki so dosegljive in imajo potencial za oddajo glasu določenemu kandidatu (Cwalina in drugi, 2011, str. 82). Pri definiranju ciljnih skupin volivcev se morajo politični akterji zavedati različne teže vsake od segmentiranih skupin. Določene homogene skupine so namreč sestavljene iz večjega števila volivcev kot druge, kar posledično pomeni, da imajo različno težo (Vreg, 2004, str. 115–117). Poleg tega je pomembna tudi dostopnost segmentiranih ciljnih skupin med volilno kampanjo (s katerimi orodji in kako intenzivno) in potencial nagovarjanja s posameznimi vsebinami,

kakor tudi njihova trajnost (Cwalina in drugi, 2011, str. 82). Osnovno pravilo pa je, da je koalicija volivcev sestavljena iz različnih ciljnih skupin, ki naj bi skupaj tvorile zadostno število glasov, potrebnih za zmago na volitvah. To se v različnih komunikacijskih strategijah političnih akterjev kaže kot definiranje ciljnih javnosti za namene interakcije (Sides in drugi, 2015, str. 122–123). Opremljen odnos, ki kaže na postopek segmentiranja ciljnih skupin in definiranja ciljnih skupin volivcev, je ponazorjen tudi na spodnji sliki 2.3, kjer je prikazana tudi uporabnost koncepta (ustvarjanje vsebin za posamezne segmentirane ciljne skupine volivcev v koaliciji).

Slika 3.1 Elementi marketinške segmentacije



Vir: prirejeno po Cwalina in drugi (2011, str. 82).

3.5.3. Pozicioniranje političnih sporočil

Tretja poddimenzija strateške dimenzije je pozicioniranje političnih sporočil (vsebin), kar izhaja iz prej omenjene michiganske šole političnega vedenja (Campbell in drugi, 1960). Proces političnega pozicioniranja⁴¹ je proces, v katerem je strateški razmislek političnega menedžmenta volilnih kampanj namenjen vprašanju osi političnega boja in na podlagi tega optimalnemu portretiranju političnega akterja in njegovih vsebin napram definiranim ciljnim skupinam volivcev (Baines, 1999, str. 413). Pozicioniranje vsebin pa velja za večstopenjski proces, ki je sestavljen iz razvoja in predstavitve čistih pozicij o družbenih in ekonomskih problematikah (Cwalina in drugi, 2011, str. 81). Za razvoj učinkovitega političnega komuniciranja je namreč treba najprej identificirati najpomembnejše javnopolitične problematike, politične pozicije in vsebine v širšem smislu, ki predstavljajo strateški okvir za pozicioniranje političnega produkta napram definiranim ciljnim skupinam volivcev (Phillips

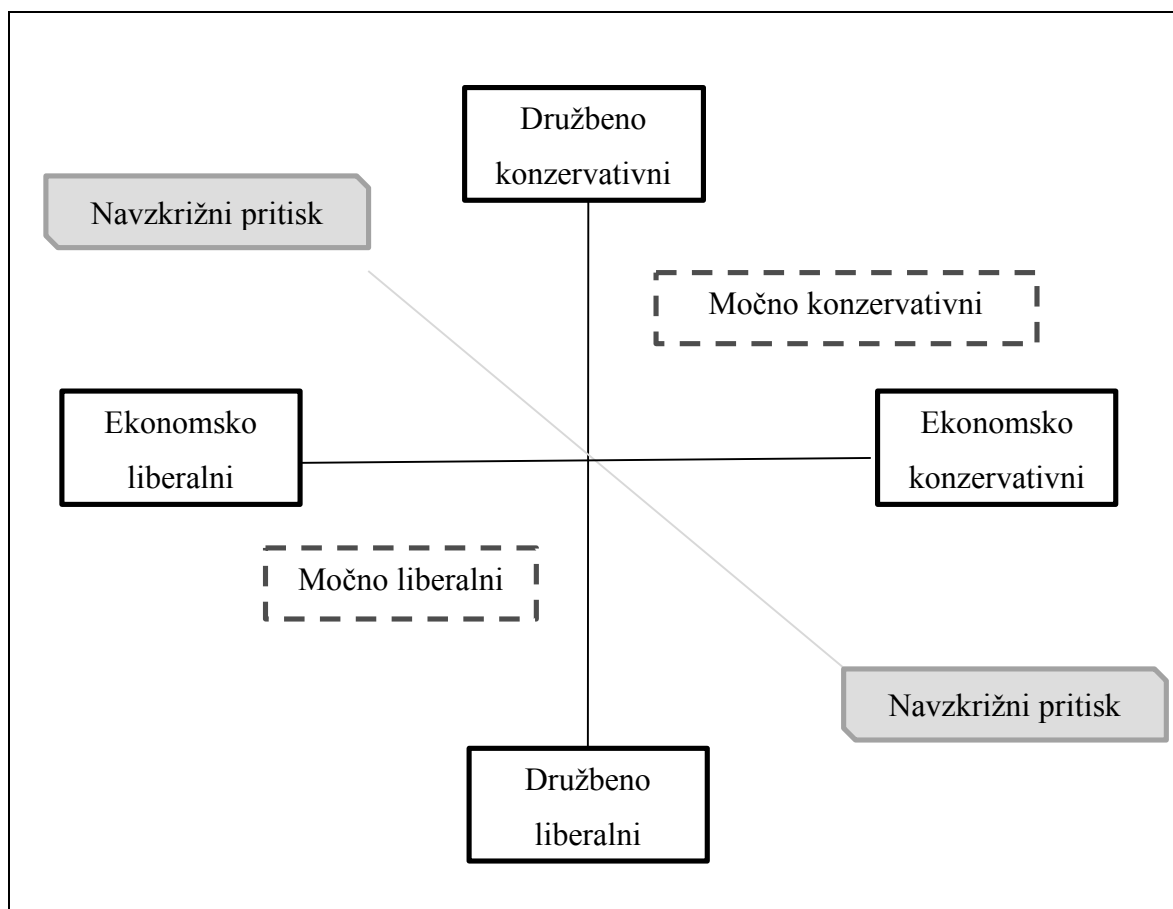
⁴¹ Proces političnega pozicioniranja je relevanten v kontekstu tretje in četrte poddimenzije strateške dimenzije, ki definirata pozicioniranje kandidata in vsebine. Oboje je namreč tesno prepleteno (Burton in drugi, 2015, str. 103).

in drugi, 2010, str. 311). Pri tem pa proces pozicioniranja vsebin zajema tudi identifikacijo hierarhičnosti med posameznimi vsebinami z vidika definiranih ciljnih skupin volivcev ter razumevanje prednosti in slabosti nasprotnih političnih akterjev, kakor tudi razumevanje kandidatovih prednostih in slabosti (McNamara, 2012, str. 49).

Politični akterji na podlagi zgoraj opredeljenih izhodišč pozicionirajo vsebine v politične manifeste in programe ter jih skozi politično komuniciranje diseminirajo do posameznih definiranih ciljnih skupin volivcev (Baines, 1999, str. 414–416). V okviru pozicioniranja vsebin velja še posebej izpostaviti najpomembnejše, in sicer tiste, ki kažejo na maksimalno diferenciacijo med posameznimi političnimi akterji. Poleg tega morajo politični akterji posvetiti pozornost vsebinam, ki jih druge politične stranke še ne pokrivajo, saj lahko s tem pridobijo lastništvo nad posameznimi vsebinami (*issue ownership*)⁴². Osrednja težnja pozicioniranja vsebin je v ustvarjanju osrednje teme volilne kampanje, ki je konsistentna s posameznimi dominantnimi vsebinami (Baines, 1999, str. 415–416). Racionalna logika pozicioniranja vsebin izhaja iz enostavnega modela o medianskem volivcu (Downs, 1957), ki predvideva, da lahko na področju določene vsebine zajamemo razpon percepcije volivcev. Politični akterji pa pozicioniranje na tem spektru iščejo tako, da so najbližje hipotetičnemu volivcu, ki je opredeljen kot medianski volivec. Slabost modela medianskega volivca je zapostavljanje volivčeve strankarske identifikacije in poenostavljena interpretacija skozi enodimenzionalen ideološki prostor, saj so volivci potisnjeni v različne smeri oz. pod navkrižnim pritiskom različnih dejavnikov. Tako velja kot precej bolj aplikativen model izpostaviti pristop, ki deli politični prostor na dve ali več osi. V primeru modela, izrisanega v sliki 2.4, je politični prostor razdeljen na podlagi dveh osi, in sicer družbenih in ekonomski vrednot.

⁴² Koncept izhaja iz povezave med političnimi akterji in vsebinami, kot jo zaznavajo volivci. To političnim akterjem prinaša prednost v odnosu do drugih političnih akterjev, in sicer v smislu kompetentnosti in uspešnosti na področju določenih vsebin. Novejše raziskave so pokazale tudi na asociativno in spontano povezavo med volivci, političnimi akterji in vsebinami (Walgrave, 2016).

Slika 3.2 Model ideoloških volivcev in volivcev pod navkrižnim pritiskom



Vir: prirejeno po Burton in drugi (2015, str. 104).

Slika 2.4 kaže, da je volivce, ki imajo strankarske in javnopolitične preference (*policy*) usklajene, na podlagi pozicioniranja vsebine enostavno razumeti. Vsi tisti, pri katerih usklajenost ni popolna, predstavljajo volivce pod navkrižnim pritiskom, saj se morajo odločati med lojalnostjo politični stranki in javnopolitičnim preferencam. Vsebine, ki silijo volivce v izbiro med obema alternativama, predstavljajo pomembne vsebine volilne kampanje (*wedge issue*). Poleg tega pa velja izpostaviti tudi vsebine, ki jih ne moremo umestiti nikamor, saj je zanje sprejet splošen družbeni konsenz (*valence issue*). To je na primer vprašanje korupcije, kjer je splošno znana negativna percepcija javnosti (Burton in drugi, 2015, str. 103–106). Pozicioniranje vsebin volilne kampanje se odraža skozi politična sporočila (Baines, 1999, str. 407–418). Temo lahko razumemo kot širše vprašanje kampanje, torej o čem se v splošnem odloča na volitvah. Politična sporočila pa sugerirajo volivcem, zakaj ravno ta kandidat predstavlja pravo izbiro. Raziskovalci so razvili prostorski model za opredelitev političnih

sporočil (*message box*), ki omogoča razumevanje kontrasta med političnim akterjem in opozicijo, saj opredeljuje, kaj politični akter pravi o sebi in opoziciji ter kaj opozicija pravi o političnem akterju in sebi. Kontrast med političnimi akterji je ključen za vsako oblikovanje političnih sporočil. Poleg tega pa okvirja odločitev za volivce (Dulio, 2005, str. 236–237).

Oprelitev političnega sporočila ne izhaja zgolj iz pozicioniranja vsebin volilne kampanje, temveč prav tako iz pozicioniranja kandidata, kar je dopolnilno predstavljeno skozi naslednjo poddimenzijo strateške dimenzije (McNamara, 2012, str. 49). Kot pravi Johnson (2012, str. 53–69), politična sporočila temeljijo na prednostih in slabostih tekmujočega političnega akterja, vsebinskih razlikah med političnimi akterji in situacijskega konteksta volilne tekme. Sicer pa lahko politična sporočila označimo kot poenostavljena orodja za izražanje stališč. Kar je v praksi vidno, ko politični akterji različne vsebine interpretirajo skozi eno in isto prizmo osrednjega političnega sporočila. S tem pa večkrat ponavljajo osrednje sporočilo, ki ga volivci zaradi poenostavljene oblike hitro razumejo in si ga skozi kampanjo tudi dobro zapomnijo. To politični svetovalci izpostavljajo z večkrat poudarjenim imperativom, in sicer da je treba vedno ostati na osrednjem političnem sporočilu volilne kampanje. Kar še posebej drži v težkih trenutkih ali zagatah, ki se lahko zgodijo na primer na soočenjih. S tem je politično sporočilo konsistentno in boljše resonira med volivci, torej ima širok doseg.

3.5.4. Pozicioniranje kandidata

Četrta poddimenzija je pozicioniranje kandidata in usmerjenosti volilne kampanje, kar izhaja iz prej omenjene michiganske šole političnega vedenja (Campbell in drugi, 1960). Poleg tega je povezana tudi s konceptom, ki izhaja iz modernizacije politike, in sicer personalizacije politike (Swanson in Mancini, 1996, str. 14). V samem pozicioniranju kandidata je tesno povezana s tretjo poddimenzijo strateške dimenzije, od katere pa se razlikuje v tem, da kot osrednjo izpostavlja javno podobo političnih akterjev, ki se prepleta z vsebinami. To je vidno tudi skozi opredelitev osi volilne kampanje. V analogiji s poddimenzijami lahko izpostavimo dve temeljni osi, in sicer vsebinske in tiste, ki so povezane s predstavitvijo kandidatove javne podobe. Vsebinske osi zajemajo ideološko os (uveljavljanje znanih ideoloških razlik med političnimi akterji na levi in desni strani političnega spektra), politično os (volilni projekti, opredeljeni skozi volilni program) in tematsko os (stališča do gospodarskih, socialnih, izobraževalnih, zdravstvenih in drugih problematik družbe). Os, povezana s kandidatovo javno podobo, je opredeljena kot prezentacijska os, kjer je osrednje težišče na predstavitvi

osebnosti kandidata (navadno predsednika stranke ali nosilca kandidatne liste). Voditelj politične stranke naj bi tako poosebljal njene politične vsebine (Vreg, 2004, str. 112–114).

Za pozicioniranje kandidata na političnem trgu je treba razumeti pričakovanja volivcev in dejavnike, ki učinkujejo na njegovo politično odločitev. Prav tako morajo biti koherentni z vsebinami. V okviru pozicioniranja kandidata velja kot takšne izpostaviti družbeno podobo in segmente, ki podpirajo kandidata; čustvene občutke, nabrane okrog kandidata (nacionalizem, jezna, upanje); kandidatova javna podoba in izrazi osebnih lastnosti. Poleg tega je za samo pozicioniranje kandidata pomembno razumevanje politične opozicije in njihovih podpornikov ter volivcev kot pomembne determinante tega procesa. Volivci namreč velikokrat podpirajo kandidate, s katerimi se vsebinsko ne skladajo povsem, kar se kaže tudi skozi različne strategije pozicioniranja kandidatov (Baines, 1999, str. 406–407). Pozicioniranje kandidata zahteva tudi razumevanje konteksta politične tekme, kjer so za pozicioniranje še posebej pomembni tip volilne kampanje (normativno-sistemska dimenzija) in izhodišča kandidiranja (politično-okoljska dimenzija) (McNamara, 2012, str. 50–54). Strateški kontekst, v katerem poteka, je velikega pomena, saj se na podlagi tega politični akterji odločajo, kakšno volilno kampanjo bodo vodili.

V tem okviru opredeljuje Herrnson (2005, str. 21–35) tudi strateško odločitev o usmerjenosti kampanje⁴³, ki lahko ima težišče v politični stranki, kandidatu ali pa kandidatu s podporo različnih interesnih skupin. Osrednja razlika se kaže v organizaciji in političnem komuniciranju. Volilne kampanje, ki so usmerjene v politične stranke, veljajo za kampanje, kjer je politična stranka odgovorna za pripravo strategije, rekrutacijo kandidatov, organizacijo in financiranje kampanje. Poleg tega pa se usmerjenost v politično stranko še posebej predstavlja skozi vsebine in podobe komuniciranja političnih akterjev. Usmerjenost v kandidata in kasneje kandidata s podporo interesnih skupin pa širše izhaja iz sociološkega trenda modernizacije politike, v ožjem smislu pa iz tehnoloških inovacij (televizija in internet). Usmerjenost kampanje v kandidata (s podporo interesnih skupin) pa je vidna tudi

⁴³ Usmerjenost volilne kampanje se precej razlikuje glede na okolje raziskovanja. V ZDA je najbolj dominantna usmerjenost volilnih kampanj v posameznega kandidata, kar je razvidno tudi iz področne ameriške literature. Medtem ko so evropske volilne kampanje še vedno močno usmerjene v politične stranke, torej kolektivne politične akterje. Kljub temu pa gre tudi v Evropi opaziti vedno močnejši trend personalizacije politike, ki je prišla s profesionalizacijo in amerikanizacijo volilnih kampanj. Kar pomeni vedno večjo usmerjenost volilnih kampanj v kandidate (Farrell, 1996, str. 165).

skozi organizacijo in financiranje ter strateško načrtovanje in rekrutacijo kandidatov. Slednje ni več determinirano zgolj s strani političnih strank, temveč tudi s strani interesnih skupin in samih kandidatov, ki akumulirajo vedno več moči (Farrell, 1996; Herrnson, 2005, str. 21–35). Usmerjenost slovenskih volilnih kampanj za DZ se razlikuje glede na posamezne politične akterje in uporabljena orodja (Deželan in Maksuti, 2012; Maksuti, 2016, str. 527). Na lokalnih volitvah pa tovrstnih raziskav ni.

3.5.5. Strategija in ton interakcije

Peta poddimenzija predstavlja strategijo in ton interakcije, kar določa, katere oblike interakcije bodo uporabljene in kakšen bo uporabljeni ton posameznega sporočila. Slednji se razteza na lestvici od pozitivne do negativne volilne kampanje. Vse to se kaže skozi dimenzijo interakcije, ki izpostavlja vse posredne medijske oblike interakcije in neposredne oblike interakcije političnih akterjev (Norris, 2002, str. 128–132; Schmitt-Beck in Farrell, 2002, str. 5–9). Strateško uporabo in njihova prepletanja pa določa pričujoča poddimenzija, ki je tesno povezana z dimenzijo virov. Slednja namreč določa razpoložljivost posameznih virov za namene informiranja, mobilizacije in prepričevanja (Baines, 1999, str. 409). Foster (2010, str. 24) pravi, da strategija determinira taktiko o tem, kako politični akterji organizirajo in mobilizirajo svoje vire in katere oblike interakcije bodo uporabili za realizacijo svojih političnih ciljev. Pri tem pa je ta najbolj omejena z viri volilne kampanje, saj vsaka izmed oblik interakcije zahteva določen obseg virov. Večje kampanje in kandidati z več razpoložljivimi viri več teh porabijo za oglaševanje v množičnih medijih, medtem ko se kampanje in kandidati z manjšim obsegom virov najpogosteje zanašajo na druge oblike interakcije, ki niso tako kapitalsko intenzivne (Sides in drugi, 2015, str. 141).

Ena od pomembnih strateških odločitev zajema taktični razmislek o tem, kako bo politični akter svoje politično sporočilo širil (Foster, 2010, str. 24). Kar je pravzaprav nadaljevanje prej omenjenega procesa političnega marketinga in kaže na povezovanje med segmentiranjem volivcev, pozicioniranjem vsebin in kandidatov ter učinkovitem ciljnem nagovarjanju prek različnih oblik interakcije (Baines, 1999, str. 411; Cwalina in drugi, 2011, str. 161). Jančič (1996, str. 75) pravi, da se je marketinški pristop in s tem učinkovito širjenje političnih sporočil v politiko prenesel prek političnega oglaševanja (na primer televizijski spoti), temu pa je sledil celovit marketinški pristop. Področni raziskovalci širjenje političnih sporočil preučujejo skozi raziskovalna vprašanja o obsegu in načinu poročanja v volilnih kampanjah,

kakor tudi skozi uporabe različnih oblik interakcije s strani političnih akterjev (Norris, 2002, str. 131–132). Politični akterji pa ves čas iščejo nove oblike za razumevanje ter interakcijo z volivci, kar izhaja iz neustavljivega trenda profesionalizacije politike (Strachan, 2003, str. 21–25; Dulio, 2005, str. 241). Ob razumevanju obstoječih oblik interakcije, uporabljenih za širjenje političnih sporočil, pa velja izpostaviti tudi distinkcijo med toni interakcije v volilnih kampanjah, katerih učinki in pojav so prav tako intenzivno raziskovani (Norris, 2002, str. 131).

Ton interakcije se razteza na skali od pozitivne do negativne volilne kampanje, kar kaže na dva osnovna tipa. Poleg dveh osnovnih pa v praksi največkrat zasledimo mešane negativne in pozitivne informacije, ki kažejo na kontrast med tekmujočimi političnimi akterji (izpostavljanje razlik v kvalifikacijah in izkušnjah kandidatov in vsebini). Pozitivni ton volilnih kampanj je vseprisoten in včasih prepoznan že kot zagovorništvo, saj je zanj značilno, da se osredotoča na pozitivne informacije o kandidatu in predstavljanje vsebin, ki naj bi izboljšala življenja volivcev (Sides in drugi, 2016, str. 138). Tako bo v nadaljevanju pozornost posvečena predvsem antipodu, in sicer negativnemu tonu interakcije v volilnih kampanjah in iz tega izhajajočih mešanih tonov. Negativni ton interakcije temelji na (bolj ali manj intenzivnemu) kriticismu nasprotnih političnih akterjev in ima dolg politični pedigree v volilnih kampanjah. Kljub temu pa raziskovalci ugotavljajo, da se v zadnjih letih obseg negativnega tona interakcije v volilnih kampanjah povečuje (Mattes in Redlawsk, 2014, str. 4). Za kar gre iskati razloge predvsem v evoluciji (Norris, 2002, str. 135), natančneje vzponu televizije in interneta, ki sta omogočila hitro razširjanje informacij in s tem večjo vidnost negativnih tonov interakcije (Mattes in Redlawsk, 2014, str. 4).

Negativni ton interakcije predstavlja del političnega arzenala političnih akterjev, ki je največkrat pogojena s politično-okoljsko dimenzijo, natančneje izhodiščem kandidiranja. Kar pomeni, da izzivalec, ki naskakuje voljeno politično funkcijo, več napada in tako uporablja več negativnega tona interakcije. Aktualni nosilec funkcije pa brani svoj obstoj na funkciji, saj volitve na nek način predstavljajo referendum o njegovem delovanju. To se lahko spremeni v primerih, ko se aktualni nosilec funkcije čuti ogroženega ali z namenom obrambe pred samimi napadi prvi začne z negativnim tonom interakcije (Sides in drugi, 2015, str. 138–139). Vse to volivci najbolj čutijo prek medijskega poročanja, kjer škandaloznost zagotavlja tudi gledanost. Negativne informacije lahko imajo velik doseg, saj težijo h konfliktnosti situacij.

Pomembno pa je izpostaviti predvsem njihov psihološki učinek na posameznega volivca (Sides in drugi, 2015, str. 138). Psihološke raziskave kažejo, da negativen ton interakcije vleče bistveno večjo pozornost kot pozitiven. Poleg tega pa si volivci negativne informacije tudi bolj zapomnijo in jim dajejo večjo težjo pri odločanju. Pod določenimi pogoji pa negativnost celo intenzivno mobilizira, saj zagotavlja diagnostične vrednosti za presojo kandidatov (Mattes in Redlawsk, 2014, str. 4–6). Ob zaključku opredelitve pa velja izpostaviti razdeljenost akademske skupnosti na področju učinkov negativnih volilnih kampanj na demokracijo. En del namreč pravi, da negativen ton interakcije generira splošno apatičnost do politike, drugi del pa pravi, da spodbujajo informiranost in kritično mišljenje (Mattes in Redlawsk, 2014, str. 2–7).

3.5.6. Potencialne strategije nasprotnikov

Šesta poddimenzija strateške dimenzije so potencialne strategije nasprotnikov, katerih poznavanje in predvidevanje je pomemben del strategije političnih akterjev, saj omogočajo pripravo in zapiranje priložnosti nasprotnika, še preden ta začne s svojimi potezami. Winston (2014, str. 45) to predstavi skozi analogijo partije šaha. Nobena poteza se namreč ne zgodi v vakuumu, zato je poznavanje opozicijskih političnih akterjev in prek tega njihovih strategij izjemno pomembno ter lahko determinira kampanjo. Pri tem velja še posebej izpostaviti poznavanje preteklih volilnih kampanj, kjer se skrivajo pretekli vzorci, ki lahko kažejo na potencialne strateške odločitve in delovanje opozicijskih političnih akterjev v prihodnosti. Kampanje so namreč polne kritičnih trenutkov, ki jih velja raziskati. Proces raziskovanja potencialnih strategij nasprotnikov je v področni literaturi poimenovan raziskovanje opozicije (*opposition research*) in je prisoten že od samih začetkov sodobnih volilnih kampanj.⁴⁴ S popularizacijo interneta pa je opozicijsko raziskovanje postalo bistveno enostavnejše in hitrejše. S popularizacijo družbenih omrežij, ki predstavljajo neskončen vir ves čas dopolnjujočih in ažurnih informacij, pa je področje doseglo še podrobnejši vpogled (Strachan, 2003, str. 11–13; Burton in drugi, 2015, str. 30–32).

Potencialne strategije nasprotnikov je potrebno ocenjevati skozi časovne omejitve, dostopnost različnih virov, organizacijske kapacitete, oblike interakcije in druge strateške kazalnike

⁴⁴ Znano je, da so v volilni kampanji leta 1800–1801 Thomasu Jeffersonu, kasneje tretjemu predsedniku ZDA, očitali, naj bi imel intimne odnose s svojimi sužnjami, z eno izmed njih pa celo otroka. Podobnih primerov, ki izhajajo iz načrtnega raziskovanja opozicije z namenom pridobitve in uporabe informacij, je v zgodovini volilnih kampanj še veliko (Burin in drugi, 2015, str. 30–31).

(Agranoff, 1976, str. 150–151). Winston (2014, str. 46) pravi, da je treba v tem kontekstu preučiti različne strateške opcije, ki jih ima na voljo nasprotni kandidat. Nadalje pa ovrednotiti njihov realen potencial, ki določa, od izmed njih bi lahko uporabil. Preden namreč politični akter definira lastno strategijo, mora razumeti, kaj mu stoji nasproti, torej je potrebno razumeti potencial nasprotnikovih strategij. V okviru raziskovanja opozicije je uporabnih več vrst informacij. Prvič, politične informacije v primeru kandidatov, ki so že delovali kot politični predstavniki ali javni uslužbenci. To so informacije o zgodovini glasovanja ali izogibanju glasovanja na različnih javnopolitičnih področjih in ravneh, informacije o uporabi javnih sredstev, če je kandidat že deloval v javnem prostoru (na primer izplačila dodatkov) ter druge s tem povezane informacije. Drugič, karierne informacije o posameznih kandidatih. To so informacije o izobrazbi, aktivnostih v preteklosti in poslovnih praksah. Tretjič, osebne informacije, ki so volivcem v času volilnih kampanj še kako pomembne (kriminalno, etično in civilno zgodovino kandidatov ter informacije o lastništvu nepremičnin in poslovnih subjektov). Četrtič, informacije, ki izhajajo iz finančnih poročil kampanje (McNamara, 2012, str. 62–63; Burton in drugi, 2015, str. 38–45).

3.5.7. Predvolilna politična povezovanja

Sedma poddimenzija so predvolilna politična povezovanja, ki so v literaturi precej zapostavljena, saj je večina literature na področju koalicijskega povezovanja vezana na obdobje po volitvah. Kljub temu pa Strøm in Müller (2000) ugotavljata, da več kot tretjina političnih koalicij v času po volitvah izhaja prav iz predvolilnih političnih povezovanj v obliki koalicijskih sporazumov ali drugih oblik identificiranih dogovorov o povezovanju. V proporcionalnih volilnih sistemih imajo politični akterji za zagotovitev večine, ki predstavlja dominanten tip oblasti v opredeljenih sistemih, dve temeljni, a logično očitni možnosti. Prvič, nastop na volitvah in na podlagi rezultata upanje za vstop v koalicijo, ki se bo po volitvah oblikovala. Drugič, predvolilna politična povezovanja z drugimi političnimi akterji in tako koordiniran nastop na volitvah ter ob predpostavki uspeha zagotovitev določene koalicije (Nadenichek Golder, 2006). Politični akterji pri predvolilnem političnem povezovanju zasledujejo predvsem naslednje tri cilje: maksimizacija števila glasov na volitvah, maksimizacija pridobljenih funkcij oblasti v kasnejši koaliciji in maksimizacija pri realizaciji javnopolitičnih predlogov ter drugih vsebin. Kar pomeni, da se v koalicije povezujejo politični akterji, ki lahko skupaj zagotovijo potrebno večino v predstavniskem telesu in so ideološko kohezivne. Poleg tega pa si politični akterji prizadevajo za koalicijo manjšega

števila drugih akterjev, saj ta predpostavka pomeni maksimizacijo pridobljenih funkcij oblasti (Debus in Gross, 2016).

Predvolilna politična povezovanja oz. koalicije lahko definiramo kot eno od pomembnih strateških odločitev v volilnih kampanji, ki pomembno determinirajo podobo kampanj. Gre za obliko koordinacije strategij in taktik med posameznimi političnimi akterji, ki se v času volilne kampanje na različne načine kažejo v javnosti. Raziskovanje in razumevanje predvolilnih političnih povezovanj je pomembno, saj imajo povezovanja vpliv na rezultat volitev. Politični akterji lahko namreč s predvolilnim povezovanjem in s tem koordiniranjem strategij ter taktik učinkovito optimizirajo svoje delovanje in aktivnosti volilne kampanje. Poleg tega pa tako za volivce predstavljajo večji politični blok, ki predstavlja skupno vsebino, lahko pa tudi skupne kandidate oz. kandidata za najvišjo funkcijo (na primer župana). Na drugi strani pa lahko volivci ob enotnem političnem bloku že v času volilne kampanje identificirajo koalicijske alternative, ki se bodo oblikovale po volitvah. S tem pa podobno kot v večinskih volilnih sistemih izbirajo vladajočo koalicijo političnih akterjev že na volitvah (Nadenichek Golder, 2006). V okviru slovenske lokalne volilne kampanje pa Haček in drugi (2008, str. 149) definirajo politične koalicije kot skupino vsaj dveh političnih akterjev, ki si želi pridobiti potrebno večino za nadzor nad oblastjo v posamezni lokalni skupnosti.

Najpomembnejši dejavnik, ki determinira predvolilna povezovanja, je normativno-sistemska dimenzija, ki enostavno rečeno definira pravila političnega tekmovanja (Strøm in drugi, 1998). Nadenichek Golder (2006) to tezo podpira in dodaja, da so skozi prizmo pravil političnega tekmovanja vidne predvsem prednosti tovrstnega povezovanja, ne pa tudi slabosti, ki jih opredeli kot stroške. Slednji namreč izhajajo iz procesa pogajanj, ki pomenijo dogovor med vodilnimi političnimi akterji o potencialih povolilnega sodelovanja, torej dogovor o distribuciji funkcij oblasti in implementaciji javnopolitičnih ter drugih vsebin. To pa predstavlja tudi osrednji razlog, ki pojasnjuje, zakaj so predvolilna politična povezovanja neuspešna, četudi imajo jasne prednosti. Poleg tega pa je večja verjetnost sklepanja predvolilnih političnih povezovanj v polariziranem strankarskem sistemu. Izhajajoč iz Mellorsa in Pijnenburga (1989, str. 7) pa lahko kontekstualno dodamo tudi druge dejavnike, ki vplivajo na predvolilno politično povezovanje in sicer izhajajo iz teorije o povolilnih političnih koalicijah. To sta zgodovina sodelovanja med posameznimi političnimi akterji in politična tradicija nasploh; motivacijski dejavniki posameznih političnih akterjev; dejavniki

političnega okolja in zunanji faktorji kot na primer medijska percepcija. Poleg tega pa velja kot dejavnik predvolilnega koalicijskega povezovanja izpostaviti tudi razmerja med lokalnim in centralnim delom, ki so del notranjega okolja političnega akterja.

3.5.8. Strateški načrt kampanje

Osma in zadnja poddimenzija strateške dimenzije je strateški načrt kampanje, ki v zaključeno celoto povezuje vse poddimenzije strateške dimenzije in druge vzpostavljene dimenzije (Agranoff, 1976, str. 177; Burton in Shea, 2010, str. 25; Christensen in Hogen-Esch, 2006; McNamara, 2012, str. 65–80; Medvic, 2014, str. 259–262). Volilne kampanje veljajo za ekstremno dinamične politične dogodke, zato jih politični akterji in politični svetovalci poskušajo bolj ali manj kontrolirano voditi s pomočjo natančnega vnaprej zastavljenega strateškega načrta⁴⁵ volilne kampanje (Medvic, 2014, str. 259). Agranoff (1976, str. 156) pravi, da so za pripravo strateškega načrta ključna izhodišča kampanje, ki predstavljajo temeljno strukturo tekmovanja. V tem okviru Agranoff (1976, str. 156–161) opredeljuje normativno-sistemske dimenzije, politično-okoljsko dimenzijo in geografsko-demografsko dimenzijo. Izpostavljene dimenzije lahko razumemo kot najpomembnejše determinante vsake volilne kampanje, ki so kot takšne pomembnejše od vseh aktivnosti, ki jih bo politični akter izpeljal med kampanjo, saj definirajo samo tekmovanje. Politični akterji poskušajo izpostavljene dimenzije manipulirati (herestetika) in v skladu z njimi oblikovati ter modificirati strateški načrt. Za kar je še posebej uporabno raziskovanje in najrazličnejša raziskovalna orodja, opredeljena skozi prvo poddimenzijo strateške dimenzije.

Opredeljene dimenzije, ki predstavljajo temeljno strukturo tekmovanj determinirajo tudi dimenzijo virov, organizacijsko-izvajalsko dimenzijo, dimenzijo kandidata, posledično pa tudi dimenzijo interakcije ter dimenzijo časa in intenzivnosti. Kar pomeni, da je struktura tekmovanja tista, ki determinira mobilizacijo vseh drugih dimenzij. Politični akterji pa se v okviru strateških načrtov odločajo o njihovi mobilizaciji in jim določajo hierarhičnosti ter prioritetni vrstni red (Agranoff, 1976, str. 165–177). Iz česar je razviden osrednji odnos strateške dimenzije v odnosu z vsemi ostalimi dimenzijami ter pomen osme poddimenzije, torej strateškega načrta volilne kampanje, ki vse dimenzije in poddimenzije povezuje v

⁴⁵ Priprava strateškega načrta volilne kampanje zaradi kompleksnosti zahteva precej časa. Kot zanimivost velja izpostaviti, da je John F. Kennedy s svojimi političnimi svetovalci načrt pripravljala kar tri leta pred začetkom volilne kampanje, ki se je odvijala leta 1960 (Issenberg, 2012, str. 118).

povezano in soodvisno celoto (Burton in drugi, 2015, str. 5–6). Ob razumevanju slednjega pa mora strateški načrt opredeliti željeni rezultat volitev, torej cilj, ki ga strategija nagovarja. Vsekakor pa mora cilj izhajati iz zgoraj omenjene strukture tekmovanja, da je postavljen v realno dosegljivih okvirih. Politični akterji najpogosteje definirajo svoj cilj skozi delež (ali prek števila) osvojenih volilnih glasov. Kar se odraža v osvojenih predstavniških mandatih in politični moči. Postavitev natančnega cilja v okviru strateškega načrta volilne kampanje je pomembno, saj se na podlagi zastavljenega cilja spreminja postavljena strategija (Winston, 2014, str. 28–29).

Politični akterji morajo slediti strateškemu načrtu, ne glede na dogodke, ki se iz dneva v dan pojavljajo in poskušajo spreminjati zastavljeno pot do zmage. Kar ilustrira načrt volilne kampanje v analogiji z zemljevidom, ki je nujno potreben za pot do cilja (Medvic, 2014, str. 259). Kljub temu pa ima strateški načrt volilne kampanje tudi delno spremenljivo naravo, ki se spreminja v skladu s potekom. To drži predvsem za dimenzijo časa in intenzivnosti ter dimenzijo virov. Posledično pa tudi dimenzijo interakcije. Strateški načrt volilne kampanje namreč nudi strukturo, v okviru katere se sprejemajo posamezne odločitve, ki so velikokrat situacijske narave (McNamara, 2012, str. 78). Neobstoj strateškega načrta se tako največkrat kaže v spreminjanju smeri kampanje, ki jo povzročajo nepričakovane in neugodne situacije (ad hoc delovanje političnih akterjev). Kar pa lahko pomeni brezciljno in neučinkovito nagovarjanje volivcev (Burton in drugi, 2015, str. 3). Podobno opredeljuje tudi Napolitan (1986, str. 27), ki pravi, da je najhuje, ko se volilna kampanja simultano odvija v več različnih smeri. Idealni strateški načrt mora biti namreč dobro razumljen, natančno dokumentiran in globoko integriran v vse aktivnosti kampanje. S tem so razlogi za vsako aktivnost, ki jo načrt predvideva, jasno razvidni (Burton in drugi, 2015, str. 5–7).

Strateški načrt prinaša red v sicer kaotičen demokratičen proces volilnih kampanj, saj definira, kaj je treba storiti, kako je to potrebno storiti, kdo mora to storiti, kdaj je to potrebno storiti in kakšen je pričakovani rezultat. Kar pomeni, da idealnotipski strateški načrt predstavlja celotno strategijo političnih igralcev, torej njihovo pot do zmage in zaporednost posameznih korakov, ki so večstopenjske narave. Poleg tega pa zagotavlja učinkovito koordinacijo in smotrnost vseh aktivnosti volilne kampanje, torej povezuje vse vzpostavljene dimenzije političnega menedžmenta. Vse to pa jamči uspeh, če opozicijski politični akterji ne predvidijo in nevtralizirajo te aktivnosti (Burton in drugi, 2015, str. 5–11). Strateški načrt volilne kampanje

velja za nujno potreben dokument, ki ima izjemno občutljive informacije, saj vsebuje mešanico identificiranih silnic, ki vplivajo na politično vedenje volivcev in na drugi strani strategije političnih akterjev za doseg ciljev – določenega deleža oz. števila glasov. Slednji morajo biti vedno in v celoti na voljo političnim akterjem in političnim svetovalcem (ožjemu krogu zaupnikov). Medtem ko morajo biti vsem drugim na voljo zgolj deli strateškega načrta, ki zajemajo relevantne in potrebne informacije, vezane na njegovo implementacijo (McNamara, 2012, str. 79).

3.6. Dimenzija časa in intenzivnosti (D6)

Dimenzija časa in intenzivnosti je ena od temeljnih devetih dimenzij, vzpostavljenih za raziskovanje volilnih kampanj, pomembna pa je tudi povezava med obema elementoma, ki izhaja iz same dinamike. Bolj kot se časovno približuje volilni dan, večja je intenzivnost kampanj (Kahn in Kenney, 1997). V kontekstu obeh sestavnih delov pričujoče dimenzije, lahko tako ugotovimo, da sta čas in intenzivnost neločljivo povezana. Kljub temu pa sta odvisna tudi od številnih drugih dejavnikov, kar je prikazano v nadaljevanju. Čas velja za eno od osnovnih komponent volilnih kampanj, a velja v praksi za največjega sovražnika, saj je vsaka ura oz. dan pomemben v kontekstu številnih, nikoli končanih, aktivnosti. Tako je izredno pomembno upravljanje s časom, ki navadno poteka v obliki časovnice oz. urnika. Ta ne opredeljuje zgolj vseh aktivnosti volilne kampanje, temveč tudi čas, ki je pomemben, da politična sporočila kandidatov penetrirajo skozi volilno telo (McNamara, 2012, str. 26). V povezavi s časom pa je izrednega pomena intenzivnost, ki jo izpostavljajo številne študije. Definirana je s stopnjo tekmovalnosti, količino informacij, naslovljenih na volivce, in kulminacijo odnosov med kandidati, mediji in volivci (Sulkin, 2001).

Dimenzija časa in intenzivnosti predstavlja temeljne strateške predpostavke o tem, kdaj in kako intenzivno izvesti posamezne aktivnosti v volilnih kampanji, kakor tudi o tem, kdaj in kako intenzivno sploh začeti s pripravami. Pri tem je pomembno razumeti, da se posamezne priložnosti pojavijo le v določenem časovnem oknu, ki je neponovljivo in zahteva določeno stopnjo intenzivnosti (Kahn in Kenney, 1997; McNamara, 2012, str. 26). Dimenzija je sestavljena iz dveh poddimenzij. Prva poddimenzija je časovnica izvajanja kampanje (D6, P1), ki je lahko kratkoročna, srednjeročna ali permanentne narave (Ornstein in Mann, 2000; Norris, 2002, str. 135; Farrell, 1996, str. 170; Whiteley in Seyd, 2003), kljub temu da državne

zakonodaje, ki jih opredeljuje normativno-sistemska dimenzija, predvidevajo krajšo časovnico za izvajanje kampanje. Druga poddimenzija pa je stopnja intenzivnosti (D6, P2), ki pa ni odvisna zgolj od časovnice volilne kampanje in dneva volitev, temveč tudi od drugih dejavnikov, kot so kandidatove značilnosti, politično okolje in vloženi viri (Westlye, 1991; Kahn in Kenney, 1997; Carty in Eagles, 2000; Sulkin, 2001; Cross in Young, 2011; Medvic, 2014, str. 202–203).

3.6.1. Časovnica

Prva poddimenzija predstavlja čas, ki je del strateškega načrtovanja, saj je ustrezen časovni okvir ključen za učinkovito kampanjo (Burton in Shea 2010, str. 164; Burton in drugi, 2015, str. 146). Izhodiščno vprašanje na področju časa je zakonodajna opredelitev časovnice volitev in volilne kampanje, torej administrativna opredelitev, ki je vidna skozi normativno-sistemske dimenzije političnega menedžmenta. Med pomembnimi časovnimi opredelitvami pa velja izpostaviti čas oddaje kandidatur, časovnico, vezano za finančne vire, čas začetka in konca volilne kampanje ter najpomembnejše – čas volitev (Agranoff, 1976, str. 96–97). Za začetek priprav ni nikoli prezgodaj. Pomembno je zbrati informacije o okolju, v katerem poteka volilna kampanja. Poleg tega pa je zelo priporočljivo, da je kandidat že nekaj časa vpet v okolje, v katerem kandidira, saj lahko z delovanjem v okolju identificira pomembne javne problematike, se poveže s prepoznavnimi lokalnimi voditelji, zgradi socialno mrežo in demonstira vložen interes v skupnost in okolje, kjer kandidira⁴⁶ (McNamara, 2012, str. 2–3). Časovno načrtovanje je navadno opredeljeno skozi časovnico oz. urnik kampanje, ki mora vsebovati vse pomembne datume in aktivnosti. Različni priročniki za volilne kampanje časovnico kampanje še posebej izpostavljajo kot temeljni vodnik, ki mora biti ves čas aktualno posodobljena in ustrezno skomunicirana z vsemi kadrovskimi viri (Shaw, 2014, str. 347).

Časovnico priprave in izvajanja volilnih kampanj lahko v skladu s klasifikacijami avtorjev Farrell (1996, str. 160–177) in Norris (2002, str. 133–145) opredelimo kot kratkoročno, srednjeročno in permanentno. Kratkoročna oz. ad hoc časovnica pomeni kratkoročne volilne kampanje, ki so ad hoc organizirane in se navadno začnejo nekaj mesecev pred volilnim

⁴⁶ Vse to McNamara (2012, str. 2–3) dodatno podkrepi s primerom Hillary Clinton in njeno selitvijo iz Arkansasa v New York, kjer je vložila veliko dela, energije ter predvsem časa za politično vzpostavitev v novem političnem okolju.

dnevom. Tovrstne kampanje so značilne za predmoderno dobo. Srednjeročne kampanje, ki so značilne za moderno obdobje, že kažejo znake podaljševanju časa. V praksi to pomeni, da se začneta priprava in izvajanje volilne kampanje že leto in več pred volilnim dnevom. Poleg tega pa postane v tem obdobju srednjeročna volilna kampanja enako strateško pomembna kot prej kratek formalni del kampanje. Permanentna časovnica volilne kampanje pa pomeni ves čas potekajočo kampanjo, ki traja skozi več volilnih ciklov in je značilna za postmoderno obdobje. V osnovi pa gre za nenehen boj političnih akterjev za naklonjenost javnega mnenja, ki postaja osnovno gonilo političnega delovanja tudi v času po volitvah (upravljanje javne funkcije kot vodenje volilne kampanje za naslednje volitve). Sidney Blumenthal, ki je utemeljitelj koncepta permanentne kampanje, jo je pomenljivo poimenoval kot instrument, ki je ustvarjen za zagotavljanje priljubljenosti politikov (Blumenthal, 1982, str. 7; Heclo, 2000; Conaghan in de la Torre, 2008).

Whiteley in Seyd (2003) uporabita zgoraj predstavljeno klasifikacijo časovnic volilne kampanje za raziskovanje strankarske kampanje v Veliki Britaniji ter postavita tezo, da je kampanja postala permanentna značilnosti političnega življenja.⁴⁷ Ob zaključku enega volilnega cikla politične stranke že razmišljajo o naslednjih volitvah. Poleg tega pa avtorja izpostavita aktivnosti, ki bi naj potekale v idealnotipskem modelu različnih časovnic volilne kampanje. Tako permanentna volilna kampanja nenehno spremlja novice in dela na področju javnega mnenja. Poleg tega pa zajema tudi srednjeročno in kratkoročno časovnico kampanj. V okviru srednjeročne časovnice politične stranke vzpostavijo organizacijsko strukturo, izberejo glavne teme, opredelijo in razdelijo vloge med kadrovske vire, določijo posebej pomembne volilne enote in se odločijo, kateri volivci bodo sistematično nagovorjeni. V času kratkoročne časovnice volilne kampanje pa politične stranke predstavijo volilni program, izvajajo medijske konference, izvedejo številne dogodke in srečanja, se pojavljajo v medijih, oglašujejo, večkrat merijo javno mnenje, predvsem pa intenzivirajo vse aktivnosti za pridobivanje volivcev. V okviru prostorskega in časovnega modela na primeru Velike Britanije pa izpostavita tudi konkreten čas, kot ga razumeta v okviru predstavljene

⁴⁷ Silnice za globalni trend časovno vedno daljših ali celo permanentnih volilnih kampanj so naslednje. Prvič, upad moči političnih strank. Drugič, vedno večje število interesnih skupin, ki s svojimi (ne)reliziranimi zahtevami in pojavljanjem v medijih odpirajo delovanje političnih akterjev javnosti. Tretjič, nove komunikacijske tehnologije. Četrto, nova politična tehnologija na področju odnosov z javnostmi in merjenju javnega mnenja z začetkom v petdesetih letih prejšnjega stoletja, ter petič, kapitalsko intenzivne volilne kampanje, ki jih v zameno za politične usluge, napajajo najrazličnejši interesi (Miller in drugi, 1990).

klasifikacije časovnic (permanentna časovnica od maja 1997 do marca 2000; srednjeročna od marca 2000 do februarja 2001; ter kratkoročna od februarja 2001 do junija 2001).

3.6.2. Stopnja intenzivnosti

Druga poddimenzija je intenzivnost volilne kampanje. Kot ugotavljata Kahn in Kenney (1997), volilne kampanje ne moremo ločiti zgolj na dihotomiji med intenzivnimi ali neintenzivnimi kampanjami, temveč obstajajo različne variacije intenzivnosti. V okviru poddimenzije časovnice volilne kampanje je jasno razvidno, da intenzivnost volilnih kampanj variira glede na čas in približevanje volilnega dne. Bližina volilnega dne ponuja raznolike spodbude in priložnosti, ki se odražajo v povečani intenzivnosti vseh aktivnosti, za katere politični akterji predvidevajo, da so v pomoč pri pridobivanju volilnih glasov (Sides in drugi, 2015, str. 26–27; Whiteley in Seyd, 2003). Intenzivnost volilnih kampanj je konceptualizirana tudi v širšem smislu, torej neodvisno od časovnice. Kahn in Kenney (1997) v svoji študiji volilnih kampanj v ameriški senat konceptualizirata intenzivnost kot kulminacijo tekmujočih kandidatov, medijev in javno percepirane bližine med tekmujočimi. Medsebojno delovanje omenjenih silnic pa predstavlja dinamično medsebojno povezan proces, v katerem so kandidatove strategije, medijska pokritost in bližina med tekmujočimi vzročno soodvisne.

Sulkin (2001) izhaja iz temeljnega koncepta intenzivnosti, ki je povezan s tekmovalnimi volitvami, v katerih kandidati vodijo izjemno vidne in živahne volilne kampanje, so uspešni pri zbiranju finančnih in drugih virov ter imajo veliko medijsko pozornost. Nadalje pa model testira na volitvah v ameriški senat. Podobno kot pred njo Kehn in Kenney (1997) in še prej Westlye (1991), saj preučevanje več senatnih kampanj omogoča tudi večje število enot preučevanja in več variacij intenzivnosti⁴⁸. Vzročni model intenzivnosti kampanj in rezultati testiranja kažejo, da osrednji vzroki za intenzivnost volilnih kampanj ležijo predvsem v političnem okolju, kar je v okviru pričujoče doktorske disertacije vidno skozi poddimenzije politično-okoljske in geografsko-demografske dimenzije. Še posebej pa velja izpostaviti kandidate in izhodišče volilne kampanje, kar Sulkin (2001) dodatno razdeli in pravi, da je ključna ranljivost kandidata, ki kandidira s položaja nosilca funkcije, ter na drugi strani kvaliteta kandidata izzivalca. Z vidika intenzivnosti lokalnih kampanj pa velja izpostaviti tudi študijo Cartyja in Eaglesa (2000), ki sta preučevala medijsko pokritost kanadskih lokalnih

⁴⁸ V skladu z raziskovalnim modelom Sulkin (2001), kakor tudi Kehna in Kenney (1997) in še prej Westlyea (1991) tudi pričujoča doktorska disertacija obravnava večje število lokalnih volilnih kampanj.

volilnih kampanj in sta za namene preučevanja kot eno izmed spremenljivk izpostavila tekmovalnost volilnih kampanj, ki je opredeljena skozi razliko med glasovi zmagovalca in drugouvrščenega kandidata na volitvah.

Dimenzija časa in intenzivnosti je ena od temeljnih dimenzij političnega menedžmenta volilnih kampanj, ki je determinirana s politično-okoljsko in geografsko-demografsko dimenzijo (Sides in drugi, 2015, str. 26–27; Whiteley in Seyd, 2003), kakor tudi normativno-sistemska dimenzijo, ki opredeljuje formalno časovnico izvajanja volilne kampanje (Grad, 2004, str. 158). Pri tem velja še posebej izpostaviti determiniranost dimenzije z dimenzijo kandidata, čigar na eni strani ranljivost, na drugi strani pa kvalitete determinirajo intenzivnost kampanj (Sulkin, 2001). Dimenzijo časa in intenzivnosti pa pomembno determinira tudi dimenzija virov, saj se s časovno daljšimi in intenzivnejšimi volilnimi kampanjami povečuje tudi potreba po virih (Burton in drugi, 2015, str. 8; Sulkin, 2001). Nenazadnje pa dimenzijo močno determinira tudi osrednja povezovalna dimenzija, in sicer strateška, saj predstavlja čas in intenzivnost volilne kampanje enega od temeljnih strateških komponent volilne kampanje (McNamara, 2012, str. 26). Dimenzija časa in intenzivnosti je pomembna tudi zato, ker determinira organizacijsko-izvajalsko dimenzijo in dimenzijo interakcije. To je še posebej pomembno, ko gre za kandidato kandidata, ki kandidira kot izzivalec ali pa zgolj zaostaja za osrednjim kandidatom, saj je potrebno z ustrezno časovnico in intenzivnostjo nadomestiti zaostanek, ki ga je sproduciralo okolje, v katerem poteka volilna kampanja (Burton in Shea, 2010, str. 164; Burton in drugi, 2015, str. 146–147; McNamara, 2012, str. 26).

3.7. Organizacijsko-izvajalska dimenzija (D7)

Organizacijsko-izvajalska dimenzija je bila v začetkih raziskovanja volilnih kampanj močno izpostavljena, saj ima temelje v teorijah organizacije, ki sicer vedno ne ustrezajo preučevanju organizacij, kot so volilne kampanje. Ena od prvih tovrstnih študij je delo iz leta 1947 (Key, 1947), ki preučuje načrtovanje, menedžiranje in organizacijo volilnih kampanj. Kot osrednji izvajalci pa so preučevane politične stranke in interesne skupine. Podobno so kasneje raziskovali tudi drugi raziskovalci, ki so poskušali razumeti vlogo in oblike delovanja političnih akterjev v kampanjah. V zadnjih desetletjih pa so procesi modernizacije politike in profesionalizacije volilnih kampanj pripeljali do številnih sprememb (Norris, 2002, str. 129–131). Vse že večkrat omenjene spremembe političnega okolja in s tem tudi spremembe na

področju izvajalcev volilnih kampanj so prinesle tudi določene organizacijske spremembe ter vsaj v določeni meri premik preučevanja, in sicer od starega težišča v organizacijsko-izvajalski dimenziji k sodobnemu preučevanju volilnih kampanj, ki v ospredje postavlja medije, kandidate in specializirana profesionalna znanja, ki so bolj komunikacijske narave (Denton in drugi, 2011, str. 16–17). Kljub temu pa ima organizacijsko-izvajalska dimenzija še vedno izjemno pomembno mesto v vseh praksah kampanj po svetu, kakor tudi v celostnem raziskovanju kampanj.

Norris (2002, str. 129) v svojem modernem in prepoznanem modelu volilne kampanje opredeljuje organizacijski vidik kot enega od štirih osnovnih elementov. Pomen organizacijsko-izvajalske dimenzije v modernih kampanjah namreč leži predvsem v implementaciji strategije in taktik volilne kampanje, kar pa brez ustrezno vzpostavljene organizacije ni mogoče. Organizacija je živa struktura, saj je sestavljena iz kadrovskih virov, ki koordinirano delujejo v navezavi s kandidati in političnimi strankami. S svojim delovanjem pa organizacije volilnih kampanj, poleg implementacije temeljnih strategij in taktik, izvršujejo tudi vsakodnevna dela logistične narave (Medvic, 2014, str. 109). Aggranoff (1976, str. 181) pravi, da je organizacijska funkcija volilne kampanje večdimenzionalna, saj zajema delitev dela, izvajanje strategij in taktik, povezavo različnih operacij in procesov, demonstriranje podpore, načrtovanje in napredovanje dela, zbiranje finančnih, kadrovskih in političnih virov, izvajanje terenske volilne kampanje z neposrednim stikom z volivci ter generalno gledano predstavlja skupek vseh organiziranih virov. K temu naboru pa bi lahko dodali še bolj praktične funkcije, ki jih opredeljuje Kayden (1978, str. 61–62), in sicer usklajevanje vseh sodelujočih v volilni kampanji, izvedba dogodkov, raznolika podpora kandidatu, organizacija urnika kandidata oz. časovnice, zbiranje informacij o nasprotnikih in pomembnih temah kampanje ter pisanje raznovrstnih pritožb v primeru nepravilnosti.

Organizacijsko-izvajalska dimenzija je šesta dimenzija političnega menedžmenta volilnih kampanj in je nepogrešljiv del vsake volilne kampanje (Sides in drugi, 2015, str. 143–144), ne glede na stopnjo profesionalizacije. Dimenzija je sestavljena iz štirih poddimenzij, in sicer poddimenzija volilni štab (D7, P1), ki opredeljuje zakonitosti volilnega štaba in vodenja kampanje (Agranoff, 1976, str. 181–210; Gaby in Treusch, 1976, str. 101–114; Burton in drugi, 2015, str. 7); raven organizacije kampanje (D7, P2), ki je lahko centralno organizirana, centralno koordinirana ali lokalno organizirana (Norris, 2002, str. 135; Whiteley in Seyd

2003; Clark, 2012); pomen lokalnih organizacij (D7 ,P3), ki so v času t. i. postmodernih volilnih kampanj, ko se kampanje vračajo nazaj v lokalna okolja, vedno bolj pomembne (Katz, 1996, str. 110–113; Norris, 2002, str. 135; Whiteley in Seyd 2003); ter četrta poddimenzija, oblika izvajanja volilne kampanje (D7, P4), ki je lahko lastna (politična stranka ali kandidat), polprofesionalna ali povsem profesionalna (Pitchell, 1958, str. 281–283; Farrell, 1996, str. 175; Plasser, 2001, str. 44–59).

3.7.1. Volilni štab

Prva poddimenzija je volilni štab, ki organizira vire volilne kampanje. Vsaka volilna kampanja namreč potrebuje centralno lokacijo, ki jo v praksi kampanj predstavljajo volilni štabi. Pri izbiri volilnega štaba je pomembna funkcionanost, vidnost, dostopnost in stroški, ki jih volilni štab prinaša. Pomembno je tudi, da je volilni štab ustrezno opremljen (Gaby in Treusch, 1976, str. 101–114). Poleg tega pa volilni štab razumemo predvsem širše od skupne prostorske uporabnosti, ki jo tak prostor ponuja, in sicer kot organizacijsko strukturo posameznih kadrovskih virov,⁴⁹ ki jih v skladu s hierarhično pozicijo v organizaciji usmerja vodja volilnega štaba. Pri tem je vodja štaba lahko kandidat sam, politični svetovalec ali pa kdo drug (družinski člani, prijatelji itd.). Ključna je vzpostavitev sistema avtoritete in delegiranih odgovornosti, kar je nujno za implementacijo načrta kampanje, saj se s tem spodbuja koordinacija, prihrani pa se tudi čas in denar (Burton in drugi, 2015, str. 6). Poleg posameznikov, ki v praksi vodijo lokalne kampanje, pa so relevantni tudi drugi kadrovski viri, ki v organizacijski strukturi sestavljajo volilni štab. Pričujoča doktorska disertacija v empiričnem delu raziskuje lokalne volilne kampanje, ki so majhne in zahtevajo razvejane organizacijske strukture. Tako so za implementacijo strategije in taktik kampanje, ki smo jim priča tudi v Sloveniji pomembne predvsem naslednje funkcije: kandidat, svetovalec, menedžer za volilno kampanjo, koordinator za komuniciranje z mediji in širšo javnostjo ter koordinator terenskih aktivnosti.

Kadrovski viri in opredelitev njihovih vlog, ki se nadalje oblikujejo po meri posamezne volilne kampanje, kažejo na oblike organizacijske sheme oz. tip organizacije volilnega štaba (Kayden, 1978, str. 147–149). Agranoff (1976, str. 83–85) postavi dva osnovna tipa

⁴⁹ Volilni štab je večkrat poimenovan temeljna ekipa, notranji krog, kuhinjski kabinet, ekipa za menedžment volilnih kampanj in prostovoljcev ter podobno. Volilni štab predstavlja ekipo najožjih svetovalcev, ki naj bi deloval kot fokusna skupina za strateške odločitve volilne kampanje (McNamara, 2012, str. 25).

organiziranja v kampanji. Prvi tip je splošni model organizacije, za katerega je temeljna značilnost, da kadrovski viri niso usmerjeni v specifične naloge. Drugi tip je funkcionalno specialističen model organizacije volilne kampanje, kar pomeni, da je posameznik ali skupina posameznikov zadolžena za točno določeno aktivnost, na kateri dela od začetka do konca kampanje. Prvi tip organizacije velja za najbolj razširjen tip organizacije, kljub temu da je drugi bistveno bolj učinkovit, saj so aktivnosti specialistično opredeljene. Poleg tega velja izpostaviti organizacijsko naravo volilnih kampanj, ki so bolj ali manj začasne narave, sploh na lokalni ravni. To vpliva tudi na proces sprejemanja odločitev političnega menedžmenta volilnih kampanj, ki je oseben, intenziven in informacijski proces. To predstavlja svojevrstne izzive, kot so pomanjkanje povratnih informacij o posameznih dogodkih in akcijah kampanje, nizka stopnja organizacijske identitete posameznikov, vpliv na politični proces in učinkovitost tovrstnih začasnih organizacij (Kayden, 1978, str. 147–149).

3.7.2. Raven organizacije

Druga poddimenzija je raven organizacije kampanje, ki naredi distinkcijo med različnimi ravni organiziranja in vodenja volilne kampanje. Izhodišče te poddimenzije je delno zaslediti skozi pogavje o spremembah in razvoju volilnih kampanj, kjer sta uporabljeni klasifikaciji raziskovalcev Farrell (1996, str. 160–177) in Norris (2002, str. 133–145). Lokalno vodenje in decentralizirano organiziranje volilnih kampanj je značilno za predmoderno dobo, povsem nacionalno organizirano kampanjo v moderni dobi, ter današnje postmoderne volilne kampanje, ki so se vrnile nazaj v lokalno okolje s centralnim koordiniranjem. Vsaj delno primerljivo postavita svojo klasifikacijo Whiteley in Seyd (2003), ko preučujeta delovanje političnih strank v volilnih kampanjah v Veliki Britaniji. Študija predstavlja temelj za vzpostavitev pričujoče poddimenzije političnega menedžmenta volilnih kampanj, ki temelji na razmerju med nacionalno strankarsko organizacijo in volilnim štabom v širšem pomenu na eni strani ter lokalnimi strankarskimi organizacijami na drugi. Pristop pa ni uporaben zgolj za preučevanje nacionalne volilne kampanje, kot to počneta Whiteley in Seyd (2003) na primeru Velike Britanije, temveč tudi za lokalne kampanje.

Whiteley in Seyd (2002, 2003) pravita, da obstajajo vsaj trije tipi organizacije, in sicer centralno organizirana, centralno koordinirana in povsem lokalno organizirana volilna kampanja. Prvič, centralno organizirana kampanja, ki je organizirana s strani centrale politične stranke in je vodena v večini s strani strankarskega vodstva. Drugič, centralno

koordinirana kampanja, kjer centrala politične stranke zagotovi lokalnim strankarskim organizacijam kadrovske vire, tehnološko podporo in področno literaturo in izobrazbo. V tovrstnih volilnih kampanjah so lokalni napor močno determinirani s strani strankarske centrale. Tretjič, lokalno organizirana kampanja⁵⁰, v okviru katere aktivisti in člani stranke organizirajo volilno kampanjo v skladu z lastnimi prioritetami in viri, ki jih imajo na voljo. V preteklosti je bilo največ pozornosti posvečene centralno organizirani volilni kampanji, saj je tako med akademsko, kakor tudi profesionalno javnostjo veljalo prepričanje, da centralna organizirana kampanja edina šteje in daje volilne rezultate. Danes pa je več pozornosti namenjeno tudi centralno koordiniranim in lokalno organiziranim kampanjam (Clark, 2012).

3.7.3. Pomen lokalnih (strankarskih in nestrankarskih) organizacij

Tretja poddimenzija predstavlja pomen lokalnih strankarskih in nestrankarskih organizacij, ki skrbijo za izvedbo volilne kampanje v lokalnem političnem okolju (Whiteley in Seyd, 2003). Iz klasifikacije treh organizacijskih elementov političnih strank, ki opredeljuje elemente strankarske organizacije, lahko razberemo vlogo lokalnih organizacij. Prvi element predstavlja politična stranka na javni funkciji, kar v praksi pomeni vse izvoljene predstavnike na različnih ravneh, ki delujejo v javnih zadevah in se identificirajo z določeno politično stranko v svojem delovanju. Kot predstavnike posamezne politične stranke pa jih sprejema tudi javnost. Drugi element strankarske organizacije je politična stranka na terenu, ki je sestavljena iz institucionalno organiziranih podpornikov po celotni državi. Tretji organizacijski element pa centrala politične stranke, ki jo navadno vodi generalni sekretar. Sestavljena pa je iz različnih predstavnikov prvega in drugega elementa. Med elementi gre še posebej izpostaviti drugega, torej stranke na terenu, ki jo poosebljajo lokalne strankarske organizacije, ki so izjemno pomembne v volilnih kampanjah (Katz, 1996, str. 110–113). Pri tem je pomembno izpostaviti, da imajo tudi nestrankarski kandidati vzpostavljene lokalne organizacije, ki so pravzaprav po delovanju podobne strankarskim.

Lokalne (strankarske in nestrankarske) organizacije so organizacije posameznikov, ki imajo institucionalizirane odnose, saj jim ti pomagajo spodbujati kolektivno akcijo in imajo izjemno pomembno vlogo v različnih volitvah in volilnih kampanjah, saj delajo v imenu kandidatov,

⁵⁰ Pomen lokalno organizirane kampanje je predvsem v močni mobilizaciji volivcev, ki jih mobilizira z osebnim stikom (ang. *face-to-face*) (Green in Gerber, 2012, str. 2–10). To potrjujejo tudi raziskovalni napor Nivena (2004), ki dodaja, da je za takšno kampanjo potreben precej velik obseg kadrovskih in finančnih virov.

kakor tudi političnih strank, navadno v okolju, iz katerega izhajajo. Tako je ključna njihova organiziranost in aktivnost. Kljub temu pa so lokalne strankarske organizacije različno dobro organizirane, variira pa tudi obseg njihovih aktivnosti. Določene so v svoji organiziranosti in aktivnosti izjemno robustne, druge pa komaj zagotavljajo osnovo za lokalno strankarsko organizacijo. Lahko bi rekli, da je stopnja organiziranosti in aktivnost ultimativno odvisna od aktivnosti njenih članov, saj zaradi tega organizacije sploh obstajajo, kakor tudi običajno od vodstva lokalne strankarske organizacije (Roscoe in Jenkins, 2016, str. 49–51). Pomen in vlogo lokalnih organizacij potrjuje tudi Alistar Clark (2012) na primeru škotskih volitev, kjer so bile politične stranke prisiljene, da hkrati tekmujejo in izvajajo volilno kampanjo na kar treh različnih volitvah ob dveh različnih volilnih sistemih. Kar je bilo seveda zelo zahtevno za škotske politične stranke, še posebej na lokalni ravni. Generalni sekretar škotske laburistične stranke je na primer ocenil, da je to eden največjih organizacijskih izzivov volilne kampanje v zgodovini, ki bo zahteval visoko stopnjo organiziranosti in aktivnosti lokalnih organizacij. Sploh v času, ko govorimo o upadu članstva v političnih strankah.

3.7.4. Oblike izvajanja

Četrta poddimenzija organizacijsko-izvajalske dimenzije političnega menedžmenta so oblike izvajanja volilne kampanje, kar kaže predvsem na kadrovsko strukturo izvajalcev. Za namene doktorske disertacije je poddimenzija v skladu z drugimi primerljivimi teoretskimi izhodišči, ki bodo predstavljene v nadaljevanju, opredeljena skozi tri modele izvajanja volilne kampanje. Prvi model kot izvajalce volilne kampanje predvideva politične stranke oz. kandidate, kar je odvisno od tega, kdo vodi posamezno kampanjo. Širše gledano pa od intenzivnosti procesa personalizacije politike. V osnovi pa gre za lastno izvajanje kampanje, brez uporabe profesionalnih kadrovske virov. Drugi model predvideva polprofesionalno izvajanje kampanje, kar pomeni, da gre za lastno izvajanje volilne kampanje, kjer pa za razliko od tega v posameznih segmentih sodelujejo tudi posamezni zunanji profesionalci ali strokovnjaki. Tretji model je profesionalno izvajanje in velja za najbolj sodoben model izvajanja volilne kampanje, ki naj bi prinašal optimalne rezultate. Za profesionalni model je značilno vključevanje večjega števila zunanjih strokovnjakov in profesionaliziranih izvajalcev, ki imajo enkopravno vlogo v primerjavi s političnimi strankami oz. kandidati (Pitchell, 1958, str. 281–283; Farrell, 1996, str. 175; Plasser, 2001, str. 44–59; Norris, 2002, str. 133–145).

Raznolikost izvajalcev volilnih kampanj in različni izpostavljeni modeli kažejo na že večkrat izpostavljen proces in trend, ki determinira celoten politični proces. Gre za izjemno robusten proces modernizacije družbe in s tem tudi politike, ki je prinesel spremembe v političnem okolju (Mancini in Swanson, 1996, str. 1–17). Politični akterji so bili namreč v luči sprememb v političnem okolju prisiljeni osvojiti nove strategije in taktike, kakor tudi dognanja in tehnike volilnih kampanj. Nastale vrzeli pa politični igralci niso uspeli pokriti z internimi kadrovskimi viri, zato so se obrnili na zunanje izvajalce – profesionalce (Esser in drugi, 2000, str. 212; Lilleker in Negrine, 2002, str. 98–102). Spremembe na področju kadrovske strukture se tako skupaj kažejo kot neustavljivi trend vedno večje profesionalizacije pri izvajanju kampanj. To v praksi pomeni, da je v volilne kampanje vključenih vedno več profesionalnih izvajalcev, ki ne nadomeščajo političnih strank oz. kandidatov kot primarnih izvajalcev, temveč jih dopolnjujejo (Mancini in Swanson, 1996, str. 1–17; Norris, 2002, str. 136). Izkušnje s tem pa imamo tudi v slovenskih volilnih kampanjah, kjer se prvi politični svetovalci pojavijo že leta 1992, ko je Jacques Séguéla vodil kampanjo stranke LDS na volitvah v DZ. Prisotni pa so še danes (Maksuti, 2016, str. 213).

Razvoj profesionalizacije skozi čas in s tem tudi izhodiščne nastavke pričujoče poddimenzije je delno zaslediti tudi skozi pogavje o spremembah in razvoju volilnih kampanj, kjer sta uporabljeni klasifikacija raziskovalcev Farrell (1996, str. 160–177) in Norris (2002, str. 133–145). V tem kontekstu predstavita spremembo v izvajalcih skozi tri obdobja, in sicer predmoderno obdobje, kjer so izvajalci volilnih kampanj predvsem člani političnih strank, prostovoljci. Kampanjo pa vodijo predsedniki, generalni sekretarji in drugi voditelji političnih strank. Temu sledi moderno obdobje, kjer se je zaradi vzpona televizije naredil prvi resen premik od primarnih izvajalcev, ki so v okviru dobe predmoderne volilne kampanje opredeljeni k dobro plačanim profesionalnim izvajalcem. Ti so sodelovali predvsem na področjih odnosov z javnostmi, merjenja javnega mnenja in medijev. Kampanjo pa je še vedno vodil centralni strankarski štab, kjer so bili vključeni tudi prej omenjeni določeni profesionalni svetovalci. V dobi postmodernih volilnih kampanj pa kampanjo vodijo posebej za to organizirane strankarske enote, ki imajo več področno specifičnih profesionalcev za volilne kampanje. Celotna profesionalizacija pa za volilne kampanje pomeni tudi povečano potrebo po finančnih virih.

Organizacijsko-izvajalska dimenzija je kljub spremembam volilnih kampanj skozi čas in s tem transformaciji iz organizacijskega procesa v vedno bolj komunikacijski proces (Denton in drugi, 2011, str. 16–17) ostala pomembna, saj zagotavlja organizacijski in izvajalski podstat za realizacijo (komunikacijskih) strategij in taktik. Kar pomeni soodvisnost strateške dimenzije in vseh ostalih dimenzij (Agranoff, 1976, str. 181; Kayden, 1978, str. 61–62). Pri tem je še posebej pomembno izpostaviti dimenzijo virov ter dimenzijo časa in intenzivnosti, ki lahko močno determinira organizacijsko-izvajalsko dimenzijo. To pa drži tudi v obratnem smislu. Dimenzija virov je lahko na udaru, ko stroški zunanjih svetovalcev ter potrebe po drugih virih hitro narastejo, kar je značilno za tekmovalne volilne kampanje (Strachan, 2003, str. 56; Nivena, 2004). Dimenzija časa in intenzivnosti pa je lahko obremenjena, če kampanja nima ustrezne organiziranosti ali ustrezne izvajalske strukture (Agranoff, 1976, str. 181; Kayden, 1978, str. 61–62). Pomembno pa je izpostaviti tudi vpliv organizacijsko-izvajalske dimenzije na dimenzijo interakcije, ki je pomembna dimenzija, saj ima neporeden stik z volivci. Če zadeve na področju organizacijsko-izvajalske dimenzije niso ustrezno urejene, ima to lahko poguben vpliv na dimenzijo interakcije, še posebej ko govorimo o terenski volilni kampanji (Seyd in Whiteley, 2003; Clark, 2012; Green in Gerber, 2012, str. 2–10).

3.8. Dimenzija virov (D8)

Profesionalizacija politike je najbolj determinirala dimenzijo virov, kar se kaže na vedno večjem pomenu dimenzije nasploh (Mancini in Swanson, 1996, str. 15–16). To posledično prinaša prednosti kandidatom z boljšim izhodiščem za pridobivanje virov (Strachan, 2003, str. 75; Hetherington in Keefe, 2007, str. 114; Panagopoulos in Wielhouwer, 2008, str. 349–350). Pri tem pa vendarle velja takoj na začetku opredelitve dimenzije virov izpostaviti, da ne gre zgolj za finančne vire,⁵¹ temveč tudi druge vire, ki so kadrovske in politične narave (Agranoff, 1976, str. 217). Dimenzija virov je torej sestavljena iz treh različnih poddimenzij, in sicer poddimenzije finančni viri (D8, P1), ki zajema vsa finančna in materialna sredstva kampanje (Agranoff, 1976, str. 114–115; Strachan, 2003, str. 75; Wilcox, 2005; Medvic, 2014, str. 68–77); poddimenzije kadrovske viri (D8, P2), ki zajema vse prostovoljce in sodelavce volilnih kampanj, tudi politične svetovalce (Agranoff, 1976, str. 114–115; Kayden, 1978, str. 41–60;

⁵¹ Finančni viri veljajo za najpomembnejše vire v volilnih kampanjah, sploh v ZDA (Wilcox 2005, 244), zato je pozornost javnosti največkrat usmerjena predvsem na to, in sicer na višino porabljenih sredstev, vire finančnih sredstev in vzorce njihove uporabe (Agranoff, 1976, 217).

McNamara, 2011; Smith, 2011); ter poddimenzije političnih virov (D8, P3), ki zajema predvsem politično podporo posameznikov, različnih družbenih skupin, organizacij ter politične elite (Masters, 1957; Agranoff, 1976, str. 114–115; Burton in Shea, 2010, str. 49).

3.8.1. Finančni viri

Finančni viri so prva poddimenzija, ki skozi trend profesionalizacije politike pridobiva na največjem pomenu. Kot je v svojem znamenitem in izjemno povednem razmisleku dejal Mark Hanna, znani ameriški senator iz 19. stoletja – v politiki in volilnih kampanjah je najbolj pomemben denar⁵². Kljub temu je vse prevečkrat napačno interpretiran pomen finančnih virov, saj slednji ne determinirajo rezultata volitev. Dejstvo pa je, da precej pripomorejo in olajšajo proces nagovarjanja volivcev (Medvic, 2014, str. 68). Finančni viri in s tem predvsem finančni proračun kampanje je eden najpomembnejših sestavnih delov strateškega načrta, saj opredeljuje izdatkovne prioritete in višino potrebnih sredstev. Osnovna logika pri načrtovanju proračuna kampanje je učinkovito investiranje finančnih virov z namenom ustvarjanja čim večjih prihodkov, ki se kažejo v obliki volilnih glasov. V praksi pa si mora politični menedžment volilnih kampanj odgovoriti predvsem na vprašanje, koliko finančnih virov je potrebnih za izpeljavo učinkovite kampanje. Največji finančni izdatki so največkrat namenjeni za spletne strani, oglaševanje na družbenih omrežjih, najrazličnejših tiskovin, oglaševanje na plakatnih in drugih mestih, elektronska sporočila, snemanja videov in oglasov (McNamara, 2012, str. 65–68).

Najbolj zajeten del finančnih izdatkov in s tem proračuna kampanje pa predstavljajo plačani oglasi in pojavljanje v različnih medijih (televizija, radio, tisk), kakor tudi najrazličnejše raziskave javnega mnenja in politični svetovalci za volilne kampanje. Proračun mora tako odražati vse aktivnosti volilne kampanje, ki imajo finančne posledice (Farrell in Webb, 2000, str. 104; Norris, 2002, str. 139–142; McNamara, 2012, str. 65–68). Izhajajoč iz pomena in uporabe finančnih virov v kampanji ni naključje, da so prav finančni viri edini viri, ki so regulirani s strani države kot zakonodajalca. Kar je praksa številnih držav po celem svetu, četudi se ureditve med seboj precej razlikujejo (Plasser in Plasser, 2002, str. 137–138). Tradicionalno lahko regulacijo na področju finančnih virov v volilnih kampanjah opredelimo skozi pet temeljnih omejitev. Prvič, zgornja meja izdatkov. S to omejitvijo se poskuša prostor

⁵² Mark Hanna (original v angleškem jeziku): »*There are two things that are important in politics. The first is money and I can't remember what the second one is*« (Medvic 2014, 68).

za kandidiranje čim bolj približati širšemu naboru kandidatov in narediti dostopnega tudi za kandidate, ki ne premorejo visokih finančnih virov. Drugič, prepoved prispevkov za volilne kampanje določenim interesom. Omejitev je postavljena s ciljem zavarovanja kandidatov pred interesi, ki bi lahko škodili delovanju kandidata oz. kasneje izvoljenega predstavnika (Agranoff, 1976, str. 261; Katz, 1996, str. 124–129)

Tretjič, zahteva po javnem poročanju in razkritju finančnih virov. Za to zahtevo leži argument razkritja potencialnih vplivov na izvoljene predstavnike, kakor tudi zmanjšanje tveganj za področne zlorabe in ekscese. Politični akterji, ki nastopajo na volitvah imajo predpisano formo, v kateri morajo pripraviti javno poročilo in razkritje finančnih virov. Četrtoč, zakonodaja, ki ščiti javne uslužbenke pred pritiski v času volilnih kampanj in petič, zakonodaja, ki daje enake možnosti vsem kandidatom na področju pojavljanja v medijih oz. predvsem javnih soočenjih. Kakor tudi zakonodaja, ki določa enak dostop kandidatov do plačljivih oglasov (Agranoff, 1976, str. 261; Katz, 1996, str. 124–129). Vsem regulacijam finančnih virov pa je skupno, da želijo regulirati finančne vire, doseči transparentnost vstopnih in izstopnih finančnih virov ter s tem svobodne in poštene volitve. Rezultati pa so bolj ali manj uspešni, vsaj javno dostopni podatki kažejo na to (Wilcox, 2005, str. 247; Medvic, 2014, str. 68). Swanson in Mancini (1996b, str. 257) pravita, da tovrstne finančne regulacije omejujejo uporabo določenih modernih metod volilne kampanje. Podobne zahteve in omejitve nosi tudi slovenska zakonodaja, ki bo podrobneje predstavljena in analizirana v empiričnem delu doktorske disertacije.

3.8.2. Kadrovske vire

Kadrovske vire in njihov obseg je še posebej pomemben in relevanten za slovensko politično okolje, kjer so značilne delovno intenzivne volilne kampanje (Deželan in drugi, 2010, str. 63). Med kadrovske vire lahko poleg že prej omenjenih političnih svetovalcev in kandidatov uvrstimo predvsem vse ostale sodelujoče v (tudi različne profile, ki imajo tehnična znanja o posameznih orodjih komuniciranja). To so v praksi pripadniki lokalnih strankarskih organizacij, prostovoljci, družina, prijatelji in ostali podporniki. Kadrovske vire so ena od temeljnih komoditet volilnih kampanj, ki so ključni za izvedbo načrta kampanje. Tako je menedžment človeških virov v kampanjah nujen za učinkovito delovanje kadrovskih virov (McNamara, 2012, str. 27). Xandra Kayden (1978) pa v svojem delu o organizaciji kampanje razume kadrovske vire v skladu s klasifikacijo Maxa Webra. Tako jih razdeli na poklicne (*The*

Vocationalist) in nepoklicne kadrovske vire (*The Avocationalist*) v volilnih kampanjah.⁵³ Poklicni kadrovski viri so tisti, ki so popolnoma predani kampanji in so v jedru organizacijskega dogajanja; nepoklicni kadrovski viri pa so v praksi prostovoljci⁵⁴, ki so na periferiji organizacije. Obe skupini kadrovskih virov pa se nadalje delijo na več podskupin, ki imajo različne motivatorje sodelovanja, karakteristike in s tem povezano raznoliko delo (Kayden, 1978, str. 41–43).

Kadrovski viri so v volilnih kampanjah izrazito raznoliki. Določeni celo prvič sodelujejo v kampanjah, zato je za vse kadrovske vire izjemno pomembna ustrezna izobraženost in razumevanje lastnega dela. Pri delu s kadrovskimi viri se politični menedžment sooča s številnimi ovirami kot so tehnike nagovarjanja volivcev, ustrezna participacija v posameznih skupnostih, vzdrževanje discipline in številni drugi. Za vse sodelujoče je pomembno, da so izobraženi oz. vsaj delno profesionalizirani v izvajanju volilnih kampanj, sicer je njihov doprinos majhen, lahko tudi škodljiv. Sama številčnost namreč še ne zagotavlja učinkovitosti (Deutschman, 1966, str. 72–73; Christensen in Hogen-Esch, 2006, str. 223). Poleg tega pa je pomembno, da kadrovski viri razumejo strukturo avtoritete v organiziranosti volilne kampanje, ne glede na dejstvo, da lahko ta variira od centralizirane hierarhične organizacije do decentralizirane fleksibilne organizacije. Več o sami organizaciji kampanje pa sledi v okviru organizacijsko-izvajalske dimenzije političnega menedžmenta volilnih kampanj (Agranoff, 1976, str. 190–194).

3.8.3. Politični viri

Politični viri predstavljajo tretjo obliko virov, ki so sicer manj otipljivi kot finančni oz. kadrovski viri, kljub temu pa nič manj pomembni! Politični viri so del strateškega razmisleka volilne kampanje, saj predstavljajo javno politično podporo kandidatom ter jim s tem dajejo dodatno težo in legitimnost. Javna in druga podpora političnih virov pa lahko kot rezultat za

⁵³The Vocationalist: "He who lives for politics makes politics his life in an internal sense. Either he enjoys the naked possession of political power he exerts, or he nurses his inner balance and self-feeling by the consciousness that his life has a meaning in the service of a cause.". The Avocationalist: "He may engage in politics, and hence seek to influence the distribution of power within and between political structures, as an occasional politician." (Kayden, 1978, str. 41–43).

⁵⁴Gaby in Treusch (1976, str. 49) najbolj slikovito opišeta prostovoljce kot življensko silo vsake volilne kampanje, ne glede na stopnjo profesionalizacije in obliko organizacije. Uvodni sestavek pa zaključita s tezo, da je brez prostovoljcev nemogoče zmagati. Oni namreč s svojo energijo in entuziazmom zagotavljajo vitalen medčloveški odnos in personalizacijo, kar je izjemno pomembno za javno podobo celotne kampanje. Tako je pomembno, da se v času volilne kampanje prostovoljce ustrezno rekrutira, organizira in menedžira.

sabo potegne tudi dodatne finančne in kadrovske vire. Politične vire tako predstavljajo posamezni podporniki ali organizacije, ki svojo podporo kandidatu bodisi javno deklarirajo ali pomagajo kako drugače, na primer s političnim vplivom, ki ga posedujejo. V praksi gre največkrat za javno podporo in opredelitev že izvoljenih predstavnikov, nekdanjih priljubljenih politikov, javno prepoznanih in uspešnih poslovnežev, medijskih in drugih zvezdnikov ter seveda najrazličnejših organizacij, kakor tudi političnih strank, ki so prepoznane v okolju, kjer poteka volilna kampanja. Z vsemi najrazličnejšimi političnimi viri kandidati navadno nagovarjajo različne ciljne skupine in interese v družbi. (Agranoff, 1976, str. 114–115; Burton in Shea, 2010, str. 186). Pri tem gre še posebej izpostaviti morebitno podporo elite, ki predstavlja ugledno, bogato in (politično) močno družbeno skupino. Ta ima moč in strukturno pozicijo, da do določene mere determinira okolje, v katerem poteka volilna kampanja (Mills, 1964, str. 12–13).

Pri načrtovanju volilne kampanje je pomemben razmislek o političnih virih že pred začetkom kampanje⁵⁵, zato da je lahko javna podpora posameznikov in organizacij vidna že v zgodnji fazi kampanje. To namreč ustvarja začetek izgradnje pozitivnega naboja kampanje (Medvic, 2014, str. 166). Politične vire in njihovo javno podporo gre namreč razumeti predvsem skozi tradicije preučevanja političnega vedenja in dejavnike vpliva na odločitve posameznika (Carmines in Huckfeldt, 1996, str. 223–248). Poleg razumevanja podpore s strani političnih virov pa je za načrtovanje kampanje pomembno vedeti tudi kakšno podporo konkretno gre pričakovati od posameznikov in organizacij. Agranoff (1976, str. 114–115) pravi, da obstajajo različne oblike podpore. Prvič, zgolj javna podpora posameznemu kandidatu, ki je običajno izpostavljena na začetku kampanje. Drugič, aktivno sodelovanje v volilni kampanji, ki se kaže v medijih in na raznolikih dogodkih volilne kampanje. Tretjič, pasivna podpora, ki javno med volivci ni zaznana kot podpora, saj gre zgolj za obliko nenasprotovanja določenemu kandidatu, četudi je bila pričakovana. Javna podpora lahko ponudi izjemno dobre rezultate, zato je najpomembnejše, da je strateško pridobljena in učinkovito skomunicirana do ciljnih skupin volivcev, ki jih kandidat in volilna kampanja nagovarja. Ta namreč promovira posamezne javnopolitične probleme, kakor tudi samega kandidata. Poleg tega pa prinaša

⁵⁵ Ameriška literatura volilnih kampanj predvideva celo poseben odbor, poimenovan politični odbor, ki naj bi iskal politične vire. Kar v manjših okoljih pomeni odbor iskanje vplivnih in prepoznanih voditeljev skupnosti, ki izhajajo iz različnih geografskih enot, v katerih poteka volilna kampanja, kakor tudi iz različnih socio-demografskih okoliščin in poklicev. Njihova imena se v znak podpore pojavljajo praktično na različnih tiskovinah, digitalnih pojavnostih, medijih in drugih komunikacijskih orodjih. Podobno drži tudi za organizacije, ki skupaj predstavljajo koalicijo podpornikov določenega kandidata.

pozornost in status kredibilnosti pri volivcih (McNamara, 2012, str. 38–42; Medvic, 2014, str. 166–168).

Viri nasploh so izjemno pomembni v vseh volilnih kampanjah, saj predstavljajo osnovne sestavine političnega boja in zagotavljajo implementacijo strategije ter posameznih taktik volilne kampanje. Ustrezen obseg raznolikih virov pa ta proces poenostavlja in zagotavlja visoko učinkovitost pri izrabi virov. Finančni, kadrovske in politični viri se med seboj pomembno razlikujejo, najbolj dragoceni pa so tisti viri, ki so konvertabilni in prenosljivi. Pri čemer se konvertabilnost nanaša na potencial, v okviru katerega lahko en vir volilne kampanje zamenjamo za drugega, prenosljivost pa na zmožnost prenosa določenega vira iz okolja, kjer je ta vir v obilju, v okolje, kjer je v pomanjkanju (Agranoff, 1976, str. 217–219). Potreba po virih je odvisna od številnih dejavnikov, med katerimi lahko opredelimo nekaj splošno sprejetih, ki so relevantni tudi v slovenskem političnem okolju. Prvič, pomen funkcije, za katero poteka volilna kampanja. Drugič, velikost volilnega telesa, ki ga volilna kampanja nagovarja. Tretjič, geografski profil volilne enote in gostota volilnega telesa (Agranoff, 1976, str. 223–226; Shaw, 2014, str. 12–18; Wilcox, 2005, str. 244–245). Četrto, čas volilnega tekmovanja (Sulkin, 2001). Petič, tekmovalnost kampanje. Šestič, pomen (lokalnih) političnih organizacij, ki izvajajo kampanjo. Sedmič, potreba po virih je odvisna predvsem od uporabljenih tehnik in tehnologij (Agranoff, 1976, str. 223–226; Wilcox, 2005, str. 244–245; Shaw, 2014, str. 12–18).

Zbiranje virov volilne kampanje⁵⁶ je mučen, a nujno potreben proces. V tuji literaturi je proces zbiranja virov najpogosteje opredeljen kot *fundraising*⁵⁷, pričujoča doktorska disertacija pa proces zbiranja virov volilne kampanje razume širše, in sicer kot zbiranje vseh

⁵⁶ Ob najrazličnejših tehnikah za zbiranje finančnih, kadrovske in političnih virov velja kot zanimivost pomembno omeniti super odbore za politično akcijo (*Super PAC's*)⁵⁶, ki so stalnica pri financiranju ameriških volilnih kampanj. Po nekaterih informacijah naj bi slednji financirali okoli 34 % vseh finančnih izdatkov kandidatov, ki kandidirajo v kongres ZDA. V zameno pa seveda pričakujejo določene javne politike, ki so interesno vezane na odbore za politično akcijo (Billet, 2009; Dwyre in Braz, 2015). V Sloveniji nimamo primerljivih organizacij. Slovenske politične stranke in kandidati so namreč sistemsko, in sicer post festum volilne kampanje ter na podlagi volilnega rezultata financirani s strani države (Krašovec, 2000). Kljub temu pa je potrebno izpostaviti, da tovrstna ureditev duši delovanje političnih strank in jih v neizprosno tekmovanje za glasove sili v prikrite finančne manipulacije, o čemer pričajo številni področni škandali (Plasser in Plasser, 2002, str. 137–138).

⁵⁷ Določeni avtorji (Wilcox, 2005, str. 244–245) navajajo zbiranje finančnih sredstev kot posebno kampanjo s ciljem zbiranja denarja za izvedbo volilne kampanje. To je še posebej značilno za ZDA, kjer so značilne kapitalsko intenzivne kampanje (Farrell, 1996).

virov – finančnih, kadrovskih in političnih. McNamara (2012, str. 81–82) pravi, da posamezniki prispevajo z naslednjimi razlogi. Prvič, ko imajo vzpostavljen osebni odnos s kandidatom, bodisi kot del družine bodisi kot prijatelji ali tesni sodelavci. Drugič, posamezniki prispevajo, ker si delijo podobna prepričanja in ideje (gibanja in organizacije civilne družbe) (Burton in Shea, 2010, str. 145–148). Tretjič, posamezniki prispevajo vire, ko so naslovljeni s prošnjo po pomoči in sodelovanju. To navadno izhaja iz občutka obveznosti do skupnosti, v kateri posamezniki živijo, in želje k doprinosu. Četrtrič, določeni posamezniki sodelujejo in prispevajo k volilnim kampanjam, saj so nezadovoljni s trenutnimi nosilci oblasti in javnimi politikami. Različni vzgibi posameznikov in organizacij, ki prispevajo in sodelujejo v procesu zbiranja virov so izhodiščnega pomena v razpravi o različnih taktikah za zbiranje virov. Te taktike se najpogosteje navezujejo na posameznega kandidata in njegovo socialno mrežo posameznikov, interesnih skupin in civilno-družbenih organizacij (na primer lokalna društva) ter druge posameznike in organizacije, ki imajo potencial, da doprinesejo finančne, kadrovske in politične vire, potrebne za izvedbo volilne kampanje (Burton in drugi, 2015, str. 127–134; Burton in Shea, 2010, str. 145–150; Sides in drugi, 2015, str. 104–105).

Dimenzija virov je izjemno pomembna dimenzija političnega menedžmenta volilnih kampanj, saj zagotavlja sredstva za realizacijo strategij in taktik volilne kampanje. Brez ustreznih finančnih, kadrovskih ali političnih virov je vsaka strategija že vnaprej obsojena na poraz. Kar pomeni, da so posamezni viri pomembni za strateško dimenzijo in s tem načrt volilne kampanje (Agranoff, 1976, str. 114–115; Burton in drugi, 2015, str. 8). Viri determinirajo tudi dimenzijo intenzivnosti in časa v volilnih kampanjah, saj je ob pomanjkanju teh težko voditi intenzivno in dolgoročno volilno kampanjo (Sulkin, 2001). Viri determinirajo tudi organizacijsko-izvajalsko dimenzijo. Profesionalni izvajalci volilnih kampanj imajo namreč svojo ceno, ki brez ustreznih finančnih virov ni dosegljiva (Farrell in Web, 2000; Gibson in Römmele, 2001). Poleg tega pa velja omeniti tudi volilni štab in vse stroške, povezane z njegovim vzdrževanjem. Konec koncev pa gre dimenzijo virov postaviti v odnos z dimenzijo interakcije, ki predstavlja enega osrednjih porabnikov virov. To drži ne glede na to, ali govorimo o terenski volilni kampanji, ki potrebuje kadrovske vire, ali o oglaševanju v medijih, za katere so potrebni finančni viri. Nenazadnje pa ne gre pozabiti niti političnih virov, ki so eden osrednjih segmentov celotne dimenzije interakcije (Agranoff, 1976, str. 223–226). Ustrezno upravljanje z viri in učinkovita naložba različnih vrst virov z odloženim

pričakovanjem po volilnih glasovih je temelj vsake volilne kampanje (Burton in Shea, 2010, str. 88–92).

3.9. Dimenzija interakcije (D9)

Dimenzija interakcije opredeljuje najrazličnejše metode in tehnike, ki jih politični akterji uporabljajo za politično komuniciranje v volilnih kampanjah. Z uporabo najrazličnejših komunikacijskih metod in tehnik ustvarjajo pogoje za organizirano interakcijo z volivci, ki ima jasen cilj, in sicer prenos političnih sporočil od političnih akterjev k volivcem (Ware, 1996, str. 308–307; Norris, 2002, str. 127). Cilj političnih akterjev je vplivati na percepcijo in odločanje volivcev ter mobilizacijo, uspeh pa je odvisen tudi od ustrezne izbire posameznih komunikacijskih metod in tehnik, targetiranja ustreznih ciljnih skupin in prepričljivosti samih sporočil (Esaiasson, 1991). Za te strategije v volilnih kampanjah uporabljajo organizirano informiranje, prepričevanje in mobiliziranje volivcev⁵⁸ (Norris, 2002, str. 127). Sodobni koncept volilnih kampanj temelji na političnem komuniciranju, ki velja za interaktivni proces, kjer je v ospredju prenos informacij med politiki, mediji in splošno javnostjo. Proces poteka od zgoraj navzdol, ko govorimo o državnih institucijah, ki komunicirajo z državljani. Horizontalno poteka med političnimi akterji in od spodaj navzgor, ko govorimo o javnem mnenju in vplivu na izvoljene predstavnike (Norris, 2002, str. 127).

Dimenzija interakcije ustvarja ciljno organiziran stik z volivci, ki predstavlja osrednji element vsake volilne kampanje. To področje političnega komuniciranja je v času postmodernih volilnih kampanj močno prepojeno s konceptom političnega marketinga⁵⁹ (Norris, 2002, str. 135–141), ki izhaja iz profesionaliziranih ameriških volilnih kampanj (Maarek, 2011, str. 11–15). Politični marketing lahko razumemo tudi kot grožnjo demokraciji, saj gre za v potrošnika usmerjen proces, kar pomeni, da se izdelek (kandidat) preveč prilagaja zgolj potrošnikovim

⁵⁸ Informiranje volivcev pomeni seznanjanje z informacijami, ki so relevantne za njihovo politično odločitev na volitvah. Prepričevanje volivcev pomeni nagovarjanje volivcev s ciljem podpore določenemu kandidatu. Mobiliziranje volivcev pa pomeni spodbujanje posameznikov, da se odpravijo na volišča. Distinkcija med informiranjem, prepričevanjem in mobiliziranjem je izpostavljena, saj se posamezni koncepti raznoliko inkorporirajo v strategijo. V začetku volilne kampanje gre predvsem za informiranje in prepričevanje volivcev, ter v zaključku za mobiliziranje volivcev (Norris, 2002b, str. 127; Leighley in Matsubayashi, 2005, str. 300–303; Green in Gerber, 2015, str. 1–4).

⁵⁹ Za predhodnika političnega marketinga velja politična propaganda, saj je obema konceptoma skupno, da ukinjata avtonomnost javnosti. Politična propaganda deluje skozi doktrino, program, geslo in simbol. Politični marketing pa postavi v ozadje doktrino in program, v ospredje pa postavi javno podobo kandidata in gesla, v literaturi imenovana politična sporočila (Vreg, 2000, str. 25–26). Marketing pojmuje volivca kot potrošnika, ki izbira med kandidati na potrošniškem trgu (Vreg, 2000, str. 152).

potrebam in želim (Scammell, 1995, str. 7–9). Gre za kratkotrajen in neposreden proces, ki je vezan na določeno akcijo (volilna kampanja). Javna podoba in sporočila kandidatov se v skladu s konceptom političnega marketinga v volilnih kampanjah širijo povsod, z ustnim ali pisnim prepričevanjem, torej govori, plakati, oglasi, pamfleti, zastavami, godbami, predstavami, prek televizije ali radia, po internetu in z vsemi drugimi komunikacijskimi sredstvi (Vreg, 2004, str. 27). Scammellova pa k temu prišteva praktično vse aktivnosti nagovarjanja in prepričevanja v volilnih kampanjah, ki so povezane z javno podobo kandidata, vključujoč oglaševanje in odnose z javnostmi (Scammell, 1995, str. 5).

Doktorska disertacija kot izhodišče preučevanja oblik interakcije uporablja sintezo klasifikacije Norris (2002, str. 128–132) in Schmitt-Becka in Farrella (2002, str. 5–9),⁶⁰ katerih raziskovanje v navezavi z vsebino političnih sporočil in ciljnim skupinami predstavlja eno temeljnih raziskovalnih tradicij na področju volilnih kampanj. Norris (2002, str. 128) v svojem modelu klasificira komunikacijske kanale v enostavno, a zelo jasno strukturo, ki zajema neposredne in posredne komunikacijske kanale. Kot primer neposrednih navede komunikacijske kanale, ki jih namensko uporabljajo politični akterji, in sicer najrazličnejše pamflete, govore in druge oblike terenske kampanje, plačane oglase, spletne strani in elektronska sporočila. Posredne komunikacijske kanale pa predstavljajo predvsem različne oblike političnega komuniciranja prek medijev (televizijski, tiskani, internetni itd.). Schmitt-Beck in Farrell (2002, str. 5–9) v svojem modelu volilnih kampanj naredita drugačno distinkcijo med komunikacijskimi kanali, in sicer glede na to kdo in kakšno stopnjo nadzra imajo politični igralci nad posameznimi komunikacijskimi kanali (nizka, srednje visoka, visoka). Prvi del komunikacijskih kanalov predstavljajo množični mediji, kjer imajo politični igralci nizko stopnjo nadzora nad novicami in drugo politično vsebino; srednje visoko stopnjo nadzora nad pogovornimi in drugimi oddajami; ter visoko stopnjo nad oglaševanjem v medijih. Drugi del komunikacijskih kanalov pa predstavljajo komunikacijski kanali političnih akterjev, nad katerimi imajo visoko stopnjo nadzora in jih upravljajo z lastnimi viri (shodi, nagovori, plakati, letaki, družbena omrežja itd.).

⁶⁰ Poleg izpostavljenih klasifikacij lahko v literaturi zasledimo tudi druge klasifikacije, ki oblike interakcije delijo na še več raznolikih oblik interakcije, ki se med seboj prekrivajo (Ware 1996, 307–308) ali pa glede na obdobje in razvoj volilnih kampanj ter s tem tudi glede na uporabo posameznih oblik interakcije (Farrell 1996; 160–177; Norris 2002, 133–145).

Pričujoča dimenzija političnega menedžmenta volilnih kampanj je sestavljena iz poddimenzij, ki opredeljujejo različne metode in tehnike političnega komuniciranja v kampanjah (Norris, 2002b, str. 128–129). Prva poddimenzija je začetna interakcija volilne kampanje (D9, P1), ki opredeljuje sam začetek volilne kampanje, v praksi torej komunikacijski štart kandidata oz. politične stranke v politični tekmi z vsemi potrebnimi področnimi razmisleki (Trent in drugi, 2001, str. 21–36; Strachan, 2003, str. 13). Druga in tretja poddimenzija pa predstavljata najrazličnejše oblike interakcije⁶¹, ki so opredeljeni v skladu s sintezo zgoraj opredeljenih klasifikacij razikovalke Norris (2002, str. 128–132) in Schmitt-Becka in Farrella (2002, str. 5–9). Druga poddimenzija so posredne medijske oblike interakcije (D9, P2), kjer ima politični akter nizko oz. srednjo stopnjo nadzora (Semetko, 1996; Foster, 2010; Strömbäch in Esser, 2014; Iyengar, 2016). Tretja poddimenzija so neposredne oblike interakcije političnih igralcev (D9, P3), kamor spadajo vse oblike interakcije, nad katerimi imajo politični akterji popoln nadzor (McNamara, 2012; Shaw, 2014; Burton in drugi, 2015).

3.9.1. Začetna interakcija

Prvo poddimenzijo dimenzije interakcije predstavlja začetna komunikacija volilne kampanje, ki predstavlja pragmatični in simbolični narativ celotnega političnega komuniciranja v določeni volilni kampanji. Trent in drugi (2011, str. 21–36) kategorizirajo politično komuniciranje kampanj v več političnih faz⁶², ki so med seboj neločljivo povezane. Pri tem pa še posebej izpostavijo prvo fazo, ki postavlja podstat političnega komuniciranja tudi v ostalih fazah. Kar pomeni, da je pomemben predvsem začetek komuniciranja, ki hkrati tudi determinira celotno nadaljnje komuniciranje. Strachan (2003, str. 13) pravi, da začetna komunikacija v volilnih kampanjah predstavlja kandidata in temeljne vsebine. Pomen začetne komunikacije je še bolj izrazit v lokalnih okoljih, ki veljajo za informacijsko revna (manj

⁶¹ Pri tem velja še dodatno izpostaviti vključevanje in prepletanje političnih virov (dimenzija virov) v praktično vse oblike interakcije v volilnih kampanjah. Tuja literatura to obravnava kot javno deklarirano podporo političnemu akterju, ki tekmuje na volitvah (*endorsement*). Navadno gre za posameznike in organizacije, ki imajo kredibilnost in široko javno podporo v okolju, kjer poteka volilna kampanja. Z njihovo pomočjo, ki se lahko razteza od aktivnega sodelovanja v interakciji do tihe podpore, kampanja nagovarja raznolike ciljne skupine in interese v družbi (Agranoff, 1976, str. 114–115; Burton in Shea, 2010, str. 186). Poleg tega pa je pomemben del javne podpore s strani političnih virov tudi ustrezno vkomponiranje v različne oblike interakcije, kar se lahko rezultira v izgradnji momenta (Medvic, 2014, str. 166).

⁶² Prva faza političnega komuniciranja v volilnih kampanjah je vzpostavitev oziroma začetna komunikacijska faza. Druga faza predstavlja politično komuniciranje v obdobju primarnih oziroma strankarskih volitev, tretja faza obdobje strankarskih nominacij in konvencije ter zadnja, četrta faza predstavlja politično komuniciranje v času osrednjih volitev (Trent in drugi, 2011, str. 21–36).

različnih medijev in drugih oblik interakcije). Kot je razvidno, lahko začetna komunikacija poteka prek različnih oblik interakcije, in sicer prek neposrednih oblik interakcije političnih igralcev (na primer otvoritveni dogodek, srečanje, politični shod), kakor tudi prek posrednih medijskih oblik (na primer novinarska konferenca in nadalje poročanje novinarjev). Največkrat pa gre za kombiniranje različnih oblik interakcije, s čimer je zagotovljena večja pozornost in vidnost napovedane kandidature ter s tem začetek volilne kampanje (Norris, 2002, str. 12; Schmitt-Beck in Farrell, 2002, str. 6).

Prva funkcija začetne politične komunikacije v volilnih kampanjah je demonstriranje primernosti kandidata za opravljanje javne funkcije, za katero kandidira. Na začetku komuniciranja se namreč začne skozi komuniciranje (pre)oblikovati javna podoba kandidatov za javno funkcijo, od katerih imajo volivci določena pričakovanja, vezana seveda na javno funkcijo, za katero kandidirajo. Pomembnejša kot je funkcija, za katero poteka volilna kampanja, večja so pričakovanja volivcev. Tako je pomembno, da začetna komunikacija uspe izpostaviti kandidata kot primerne za javno funkcijo, seveda v skladu s pričakovanji volivcev (Trent in drugi, 2001, str. 21–36). Druga funkcija je simbolične narave, saj predstavlja inicialne politične riatuale, ki so vzpostavljeni v političnem okolju, v katerem poteka volilna kampanja (glej tudi Edelman, 1964). To pomeni, ko se kandidati odločijo za uradni korak v politično areno, se morajo držati določenih protokolov, ki jih javnost pričakuje. V praksi to navadno pomeni sklic novinarske konference, kjer kandidat obkrožen z družino, prijatelji in prepoznavnimi podporniki, uradno naznani začetek kampanje. S tem se začne komuniciranje volilne kampanje. Tretja funkcija pomeni predvsem informiranje in učenje volivcev o kandidatovih ciljih, programu in stališčih. Poleg tega pa odgovor o tem, zakaj se je kandidat sploh odločil za kandidaturo (Trent in drugi, 2001, str. 27–29).

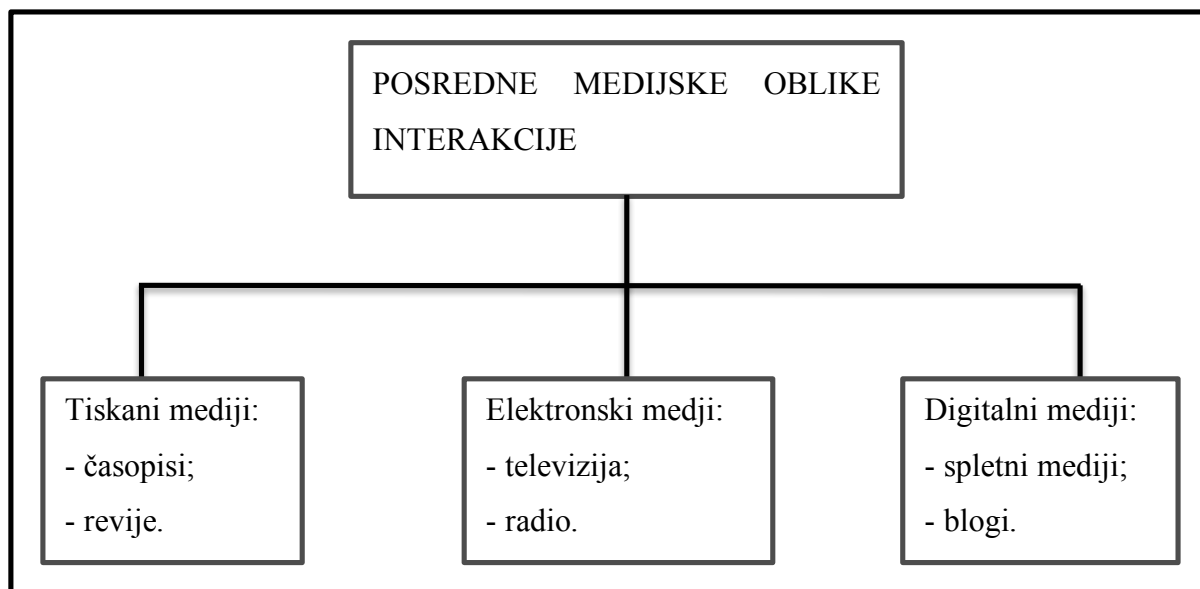
Četrta funkcija začetne politične komunikacije je razvoj pričakovanj volivcev o kandidatovem osebnem, komunikacijskem in administrativnem stilu, ki je razviden skozi začetno komunikacijo in začetne aktivnosti kampanje. Ta ga na začetku postavi in med kampanjo evalvira. Če se na začetku postavijo visoka pričakovanja, jih bodo volivci zasledovali celotno kampanjo. Peta funkcija začetne politične komunikacije je določitev temeljne vsebine, ki se potem dopolnjujejo in nadgrajujejo skozi kasnejše faze volilne kampanje. Na tem področju je začetna komunikacija še posebej pomembna, saj se s tem vzpostavijo dominantne vsebine in agende volilne kampanje nasploh. Šesta funkcija začetne komunikacije je selekcija

perspektivnih in neperspektivnih kandidatov, kar nadalje vpliva predvsem na posredne medijske oblike interakcije in nujno potrebno pozornost ter vidnost kandidata. Navadno se vzpostavita dva resna politična akterja, ki tekmujeta za zmago in katerim je posvečeno največ pozornosti medijev in volivcev. S tem pa tudi dejanskih možnosti za zmago. Zadnja funkcija začetne politične komunikacije pa je vzpostavitev odnosov z mediji, kar pomeni tudi večjo medijsko pokritost. Volilna kampanja z medijsko pokritostjo pridobi brezplačno publiciteto in s tem vidnost ter pozornost volivcev. Mediji pa informacije za poročanje. Gre za simbiozo različnih interesov (Trent in drugi, 2001, str. 29–37).

3.9.2. Posredne medijske oblike interakcije

Drugo poddimenzijo dimenzije interakcije predstavljajo posredne medijske oblike interakcije, kjer imajo politični akterji nizko oz. srednjo stopnjo nadzora (Semetko, 1996; Schmitt-Beck in Farrell, 2002; Foster, 2010; Sides in drugi, 2015; Iyengar, 2016). Za posredne medijske oblike interakcije imamo v mislih najrazličnejše oblike neodvisnih medijev, pri čemer si politični akterji z najrazličnejšimi aktivnostmi prizadevajo za različne načine vpliva na medijsko pokritost in poročanje, poslužujejo pa se tudi oglaševanja (Schmitt-Beck in Farrell, 2002, str. 6). Komuniciranje političnih akterjev prek množičnih medijev poleg očitne prednosti ponuja torej vsakodnevne množične konzumacije s strani državljanov, ki jih lahko v kontekstu volilnih kampanj razumemo tudi kot potencialne volivce, ima pa tudi drugo veliko prednost, in sicer neodvisnost medijev kot posrednikov političnih sporočil. S tem se kredibilnost in vpliv političnih sporočil v primerjavi s sporočili, posredovanimi prek neposrednih oblik interakcije političnih akterjev, bistveno poveča. Sploh, ko gre za medije, ki veljajo za kredibilne (Foster, 2010, str. 79; Iyengar, 2016, str. 61). Z vidika političnih akterjev pa je pri vseh izraženih prednostih najbolj problematična učinkovitost, ki izhaja prav iz nizke oz. srednje stopnje kontrole (Schmitt-Beck in Farrell, 2002, str. 5–9). Na spodnji sliki 2.5 je opredeljena temeljna klasifikacija posrednih medijskih oblik interakcije (Semetko, 1996; Farrell in Webb, 2000; Norris, 2002; Vreg, 2004; McNamara, 2012; Shaw, 2014; Iyengar, 2016), ki bo raziskana v empiričnem delu doktorske disertacije.

Slika 3.3 Klasifikacija posrednih medijskih oblik interakcije



Vir: prirejeno po Norris (2002, str. 128–132) in Schmitt-Beck in Farrell (2002, str. 5–9).

Posredne tiskane medijske oblike interakcije, torej tiskani mediji, temeljijo na pisani obliki podajanja informacij, ki zaželeno vključuje tudi vizualne vsebine (slike). Kot eno od osrednjih značilnosti pa velja izpostaviti potrebo po dramatičnih in šokantnih zgodbah, ki povečujejo naklado in prodajo tiskanih medijev. V primerjavi s televizijskim poročanjem vsebujejo tiskani mediji precej več in bolj podrobne informacije, ki jih omogoča ta medijski format in potreba po določenem obsegu vseh novic skupaj. Kar posledično pomeni tudi zahtevnejše procesiranje teh informacij (Jones, 2005, str. 214–215). Število bralcev in s tem doseg tiskanih medijev pa se razlikuje po posameh državah (Semetko, 1996, str. 255). Uporabnost posameznega tiskanega medija za oglaševanje⁶³ je odvisna predvsem od njegove cirkulacije in geografskega ter vsebinskega področja, ki ga volilna kampanja želi pokriti (Jasperson, 2005, str. 275). Poleg tega so se tiskani mediji v zadnjih desetletjih pod pritiskom trga odzvali s segmentacijo bralcev, kar je izjemno dobrodošlo v kontekstu kampanj. Z ustreznim oglaševanjem lahko tako volilne kampanje dosežejo določene ciljne skupine, ki se vsebinsko in geografsko razlikujejo glede na posamezen tiskani medij (Burton in Shea, 2015, str. 154–155). Za kampanjsko oglaševanje pa so še posebej zanimivi različni lokalni tiskani mediji z

⁶³ V političnem oglaševanju nasploh se navadno predstavlja kandidatovo zmogljivost, osebnost in vsebinske ideje za prihodnost (Ansolabehere in Iyengar, 1995, str. 2–3 in 145).

lokalno vsebino, ki z vidika finančnih virov niso tako zahtevni, imajo pa velik lokalni doseg, saj so velikokrat razdeljeni po domovih lokalne skupnosti (McNamara, 2012, str. 158).

Televizija predstavlja osrednji vir informacij za največje število volivcev (Semetko, 1996, str. 255). Televizijski format medijskega poročanja je izrazito vizualen, ki prek dinamičnih video podob pripoveduje zgodbo. Informacije so večkrat manj podrobno podane in zato tudi lažje procesirane. Pomemben segment podajanja informacij pa niso le izrečene besede medijskih poročevalcev, temveč predvsem premična slika, ki lahko odraža drugo realnost kot povedane besede (Jones, 2005, str. 214–215). Rosenbaum (1997, str. 82) pravi, da vizualne vsebine izkoriščajo psihološko moč vizualne javne podobe, še posebej njene kapacitete, da povežejo posamezne ali kolektivne politične akterje z določenimi značilnostmi oz. kvaliteta. Na to je še posebej močno vplival vzpon medijskega formata, ki ga ponuja televizija, saj gledalcem daje vtise. To je razlog tudi za razširjenost oglaševanja na televiziji⁶⁴, ki velja za kapitalsko intenzivno in ima izjemno velik doseg (Jasperson, 2005, str. 274–275). Učinek televizijskega oglaševanja na posameznega gledalca je močan, saj gre za močno kombinacijo video in audio vsebin, ki imajo dvojno moč podajanja političnega sporočila. Poleg tega je pomembna prednost televizije, da omogoča določeno stopnjo targetiranja, ki izhaja iz ustreznega časovnega in vsebinskega, kakor tudi geografskega (lokalne televizije) umeščanja oglaševanja (Trent in drugi, 2011, str. 344–345; Burton in Shea, 2015, str. 151–153).

Radio je predstavlja drugi elektronski medij v volilnih kampanjah, ki konstruira slike z besedami in zvoki. Radio ima navadno lojalne poslušalce, ki ga poslušajo vsaj čez dan v avtu ali pa drugih priložnostih v ozadju. Velja za obliko interakcije, ki cilja različne skupine in je dolgo časa veljala za enega najbolj pomembnih virov političnih informacij za prebivalce iz ruralnih okolij, kakor tudi v manj razvitih državah (Shaw, 2014, str. 229–230). Radio prav tako ponuja priložnosti za oglaševanje v kampanjah. Slednje je še bolj kot televizijsko oglaševanje primerno za manjše, lokalne volilne kampanje (prav tam). Pri tem je podobno kot za televizijo pomemben časovni okvir umestitve oglasa v program, kakor tudi sporočilo, ki ga kandidat želi sporočiti poslušalcem (McNamara, 2014, str. 133). Dolžina radijskih oglasov pa se razlikuje, Shaw (2014, str. 230) sicer navaja okviren čas, ki naj bi se gibal okrog 30

⁶⁴ Televizijsko oglaševanje lahko ločimo in s tem klasificiramo na oglaševanje, ki v ospredje izpostavlja podobo kandidata in oglaševanje, ki je osredotočeno na posamezne vsebine (Kaid in Holtz-Bacha, 2006).

sekund. V primerjavi s televizijo pa so radijski oglasi in zakupljen čas bistveno cenejši, v določenih okoljih pa tudi bistveno učinkovitejši. Poleg tega je radio primeren za negativno oglaševanje, saj ni vizualne povezave med poslušalci in oddajnikom sporočila, kar pomeni manjše možnosti za povratni ogenj proti oddajniku (Jasperson, 2005, str. 275).

Zanemariti pa ne gre niti t. i. novih medijev, torej digitalnih medijev, ki so se pojavili z vzponom interneta in so do danes doživeli pravi preboj (Iyengar, 2016, str. 113–114). Njihova največja vrednost leži v alternativni in specializirani obliki podajanja informacij, ki privlači relativno majhen obseg občinstva. K temu pa je potrebno dodati, da si občinstvo deli skupne interese in preference, kar pomeni, da gre za homogeno skupino, ki jo posamezen novi medij pokriva⁶⁵ (Jones, 2005, str. 215). To omogoča tudi izjemno ciljno nagovarjanje (mikro oz. nano targetiranje) in s tem uporabo v volilnih kampanjah (Iyengar, 2016, str. 113–114). Tovrstne medije najdemo v raznolikih oblikah, kot so spletne strani medijev ali posamezni blogi in drugi kanali. Zadnji dve obliki sta še posebej zanimivi, saj služijo kot alternativni oz. dodaten vir informacij ter lahko vplivajo na poročanje mainstream medijev (Jasperson, 2005, str. 277). Digitalni mediji prav tako ponujajo priložnosti za targetirano oglaševanje, ki vedno bolj pridobiva na pomenu. Sicer pa imajo politični akterji poleg oglaševanja v tiskanih, elektronskih in digitalnih medijih na voljo tudi druge vzvode za učinkovitost posredne medijske oblike interakcije.

Politični akterji so si enotni, da zgolj predstavitev svojih političnih sporočil novinarjem in oglaševanje ni dovolj. Za učinkovitost posredne medijske oblike interakcije je pomembna proaktivnost političnih akterjev v delu z novinarji, ki jo Strombäck in Nord (2006) predstavita v analogiji s tangom, saj ugotavljata, da nekaj časa vodijo ples novinarji, nekaj časa pa politiki. Prevladujoče oblike političnih akterjev za informiranje medijev, torej novinarjev z informacijami, so organizacija novinarskih konferenc, priprava psevdo-dogodkov⁶⁶ (Foster, 2010, str. 78) in izjave za javnost (McNamara, 2014, str. 149) ter seveda individualni informativni sestanki. Slednji so še posebej učinkoviti, ko gre za politične akterje, ki že dolgo

⁶⁵ Jones (2005, str. 215) *The Daily Show* navaja kot eno od izjemno populariziranih oddaj, ki je predstavnik opredeljenih novih medijev. Ta predstavlja medij, ki oddaja prek spleta in svoje občinstvo informira s pristno politično satiro, ki kritično preizprašuje dogajanje na političnem parketu ZDA.

⁶⁶ Psevdo-dogodki so namenjeni pritegnitvi pozornosti novinarjev in s tem tudi medijske pokritosti. Kot primer vzemimo politični shod ali drug dogodek, na katerem se zbere nekaj sto ljudi. To je ultimativen primer učinkovitosti psevdo-dogodkov, katerih osrednji cilj ni nagovoriti zbrano množico ljudi, temveč pritegniti televizijsko medijsko pozornost, kar lahko pomeni milijonsko vidnost (Rosenbaum, 1997, str. 131).

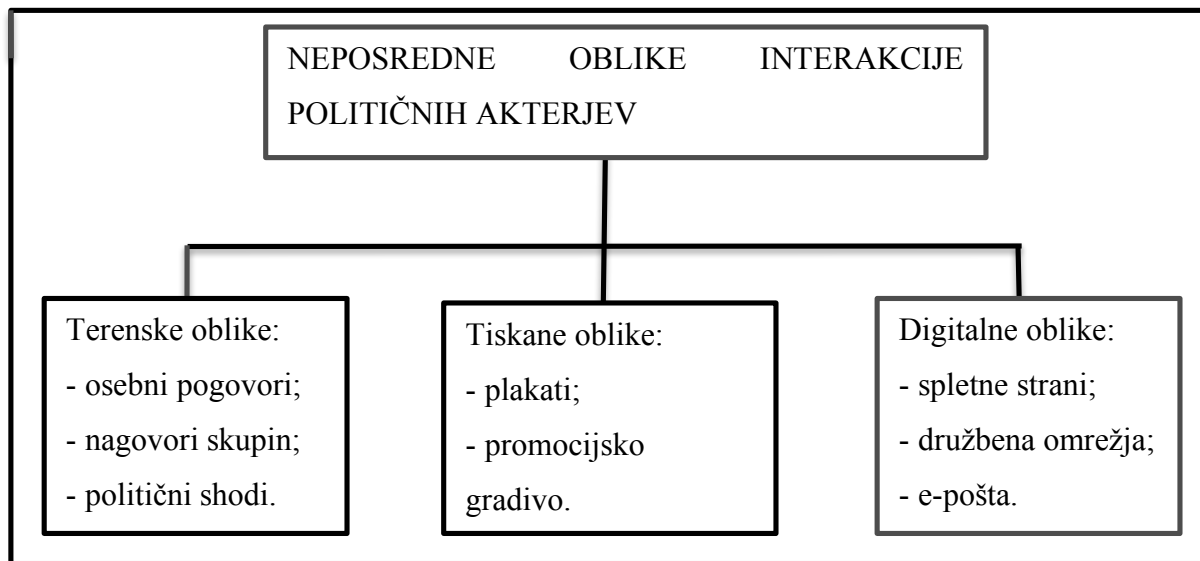
delujejo v politični areni ter imajo vzpostavljene močne in trajne odnose z novinarji (Trent in drugi, 2001, str. 29–37). Poleg tega pa velja še posebej izpostaviti soočenja oz. debate kandidatov,⁶⁷ ki so že tradicionalna stalnica skoraj vseh posrednih medijskih oblik interakcije. Auer (1962, str. 142–143) kot eden prvih kritičnih analitikov tega področja pravi, da so javna soočenja kandidatov med volilno kampanjo del demokratične tradicije svobode govora, ki naj bi zagotavljala forenzično distinkcijo med različnimi političnimi pogledi in ponujala celovit pregled argumentov. K temu pa doda tudi kritiko tega formata, ko pravi, da so soočenja vse prevečkrat podobna skupnim medijskim konferencam kandidatov (McKinney in Carlin, 2008, str. 219).

3.9.3. Neposredne oblike interakcije političnih akterjev

Tretja poddimenzija so neposredne oblike interakcije političnih akterjev, kamor spadajo vse oblike interakcije, nad katerimi imajo politični akterji popoln nadzor. To so najrazličnejše oblike interakcije, s katerimi poskušajo politični akterji doseči volivce. Ameriška literatura, ki je dominantna na področju volilnih kampanj, to opredeljuje kot oblike interakcije, s katerimi politični igralci diseminirajo svoje politično sporočilo (McNamara, 2012, str. 117). Neposredne oblike interakcije političnih igralcev so kljub procesu mediatizacije politike in naraščajočemu pomenu medijev še vedno izjemno pomembne, nenazadnje pa vplivajo tudi na medijsko poročanje. Klasifikacija je prirejena na podlagi opredelitve oblik interakcije različnih avtorjev, in sicer na naslednjih štirih temeljnih oblikah neposredne interakcije političnih igralcev (slika 2.6): neposredne terenske oblike interakcije političnih igralcev (*grassroots*); neposredne tiskane oblike interakcije političnih igralcev; neposredne elektronske oblike interakcije političnih igralcev; neposredne digitalne oblike interakcije političnih igralcev (Vreg, 2004; Johnson, 2012; McNamara, 2012; Shaw, 2014; Thurber in Nelson, 2014; Burton in drugi, 2015; Green in Gerber, 2015; Turk, 2017).

⁶⁷ Za prvo veliko televizijsko soočenje velja debata iz leta 1960, Nixon – Kennedy, ki je utrla pot današnjemu formatu soočenj v okviru volilnih kampanj (Trent in drugi, 2001, str. 258). Njihov pomen pa je skozi danes vseprisotne vizualne vsebine še bistveno večji (McKinney in Carlin, 2008, str. 219).

Slika 3.4 Klasifikacija neposrednih oblik interakcije političnih akterjev



Vir: prirejeno po Norris (2002, str. 128–132) in Schmitt-Beck in Farrell (2002, str. 5–9).

Terenske oblike neposredne interakcije političnih akterjev ponujajo najbolj pristen in osebni stik političnih akterjev z volivci, kakor tudi mikrotargetiranje posameznih volivcev (Burton in Shea, 2010, str. 204). V predmoderni dobi so volilne kampanje pravzaprav temeljile predvsem na teh oblikah interakcije, ki pa kljub vzponu radia in televizije še vedno ostajajo osrednji del vseh kampanj (Norris, 2002, str. 135–141; Burton in Shea, 2010, str. 191). Kot pravi Ware (1996, str. 307–308), se uporaba posameznih oblik interakcije skozi čas in prostor spreminja, ne glede na to pa ne moremo govoriti o popolnem izginotju ali zamenjavi ene oblike interakcije z drugo, temveč gre za dopolnjevanje metod. Terenske oblike neposredne interakcije političnih akterjev veljajo za delovno intenzivne oblike interakcije, kjer je potreben velik obseg kadrovskih virov. Delovno intenzivne kampanje so značilne tudi za Slovenijo (Deželan in drugi, 2010, str. 63; Medvic, 2014, str. 257). Tako je za terenske oblike neposredne interakcije potreben velik logističen napor, ki je včasih podoben pripravi na vojno (Kolar Prevost, 2014, str. 199). Določene volilne kampanje pa so v svojem obsegu tako majhne, da so terenske oblike neposredne interakcije pravzaprav najbolj dominantno uporabljene in izjemno učinkovite, saj predstavljajo najpristnejši osebni stik. Kar se kaže na sejnih, hojah s podporniki skozi naselja, z osebnimi obiski kandidatov, nagovori manjšim interesnim skupinam (društvom) in drugimi terenskimi aktivnostmi (Kolar Prevost, 2014, str. 199).

Pričujoča doktorska disertacija izpostavi najbolj dominantne terenske prakse. Prvič, osebni pogovori kandidatov in prostovoljcev s posameznimi (vplivnimi) volivci predstavljajo vrhunec terenskih neposrednih oblik interakcije. (Burton in Shea, 2010, str. 193–196). Osebni pogovori kandidatov in prostovoljcev so največkrat v obliki obiskov na domu (*door-to-door*) (Green in Gerber, 2015, str. 21–22). Drugič, nagovori posameznim družbenimi in interesnimi skupinam, ki navadno potekajo v obliki najrazličnejših sproščenih druženj. Ta oblika interakcije je pri kandidatih izjemno zaželen, saj daje kandidatom možnost, da interno nagovorijo večjo skupino ljudi s podobnimi interesi (Burton in Shea, 2010, str. 193). Tretjič, organizacija političnih shodov in srečanj, ki zbuja pozornost in interes javnosti, kakor tudi izgradnja kredibilnosti. S tem kandidati namreč demonstrirajo široko podporo in odobravanje javnosti (McNamara, 2012, str. 167; Green in Gerber, 2015, str. 102). Četrto, drugi ciljni dogodki volilne kampanje, ki so lahko zabavne, športne, strokovne, religijske, poslovne in druge narave, pri čemer kreativnost ne pozna meja (Vreg, 2004, str. 37). Vsem opredeljenim oblikam interakcije so skupni javno nastopanje in politični govori, ki veljajo za temeljno komunikacijsko prakso. Kandidati naj bi imeli pripravljena vsaj dva govora, in sicer enega splošnega, ki nosi osrednje politično sporočilo volilne kampanje, in drugi govor, ki odgovarja na vprašanje, zakaj kandidat kandidira.⁶⁸

Tiskane oblike neposredne interakcije političnih akterjev veljajo za predmoderne oblike interakcije, ki so aktualne še danes (Farrell, 1996, str. 10–11; Norris, 2002, str. 135). Komunikacijski potencial tiskovin je sestavljen iz verbalnih in neverbalnih elementov. Verbalni elementi načeloma odsevajo osrednja politična sporočila kandidatov in imena kandidatov ter političnih strank. Velikokrat še pomembnejši, sploh ko govorimo v volilnih plakatih, pa so neverbalni elementi, ki imajo večjo prepričevalno vrednost, saj nagovarjajo z javno podobo kandidata oz. politične stranke (Schweiger in Adami, 1999). Poleg tega imajo tiskane oblike neposredne interakcije predvsem mobilizacijsko funkcijo (Green in Gerber, 2015, str. 39). Prva dominantna praksa so plakati in drugi znaki volilne kampanje, ki so navadno postavljeni na prometnih in s tem vidnih lokacijah (Shaw, 2014, str. 146–154).

⁶⁸ Splošni politični govor je opredeljen skozi večfazne govorne module, ki zajemajo pridobitev pozornosti (1), opis problematike (2), predstavitev rešitve (3) in vizualizacijo rešitve (4). Drugi govor o razlogih za kandidacijo mora biti unikaten, nagovarjati mora osrednje ciljne skupine, izpostaviti prednosti kandidata in slabosti opozicijskih kandidatov, izpostaviti pomembne razloge za kandidacijo in vzpostaviti kredibilnost (Trent in drugi, 2011, str. 177–207).

Izjemno celovita študija plakatov v slovenskih volilnih kampanjah Deželana in Maksutija (2012), kaže na personalizacijo kot osnovno zakonitost, ki pa ima v ospredju verbalni element politične komunikacije. Poleg tega rezultati študije narekujejo, da dominantni politični akterji uporabljajo plakate za prepričevanje volivcev, z verbalno in vizualno komunikacijo pa ponujajo promocijo blagovne znamke politične stranke in voditeljev. Manjši politični akterji pa jo uporabljajo za informiranje o sebi in svojih stališčih.

Drugo prevladujočo prakso tiskanih oblik neposredne interakcije političnih akterjev predstavlja promocijsko gradivo⁶⁹ (strankarski časopisi, pamfleti, brošure, letaki itd.), ki je aktualno v uporabi še danes. Promocijsko gradivo je lahko kreativno in barvno narejeno, predvsem pa je pomembno, da vsebuje vizualne elemente, kot so fotografije, grafi in tabele, prek katerih je mogoče prikazati javno podobo kandidata, kakor tudi njegova stališča. Promocijsko gradivo namreč ponuja priložnost, da se sicer enostavna politična sporočila podrobneje razdeli in predstavi. Pri tem pa ima največji učinek vsebina, ki vzbuja čustva pri volivcih (Burton in Shea, 2010, str. 196–198). Cilj promocijskega gradiva pa ni zgolj informiranje volivcev, temveč tudi prepričevanje, saj je pomembno, da se targetirane volivce, še posebej neodločene, nagovori s partikularnimi vsebinami, ki bodo vplivale na njihovo volilno odločitev. Velikokrat je promocijsko gradivo distribuirano na naslove tik pred volilnim dnem, in sicer s ciljem mobilizacije volivcev (Shaw, 2014, str. 189–197). Pomembna prednost promocijskega materiala je prav oblika, ki jo tiskane oblike neposredne interakcije ponujajo. Kar pomeni, da razne oblike volivci preberejo, ko imajo za to čas in motivacijo. Posledično pa to prinese sproščeno okolje, brez pritiska na volivca (Burton in Shea, 2010, str. 196–198).

Tretjo obliko interakcije pa v volilnih kampanjah predstavljajo digitalne neposredne oblike interakcije političnih akterjev, ki veljajo za postmoderne oblike interakcije v volilnih kampanjah in znanilke profesionalizacije (Norris, 2002, str. 135; Schmitt-Beck in Farrell, 2002, str. 16–19). Velikokrat jih v literaturi najdemo pod oznako novi mediji, saj izhajajo iz zadnjega velikega tehnološkega napredka v volilnih kampanjah, in sicer vzpona interneta in z njim povezanih orodij (Turk, 2017, str. 43–45). Prva internetna orodja so bila pravzaprav

⁶⁹ Navadno na promocijskem materialu najdemo veliko sliko ter ime in priimek kandidata, temu pa sledijo najrazličnejše teme, kot so predstavitev kandidata, kandidatova stališča, izkaz javne podpore posameznikov in organizacij kandidatu (politični viri), povabilo na dogodek, kontakt z nasprotnikom, napad na opozicijskega kandidata oziroma odziv na napade (McNamara, 2012, str. 117–133).

intranetna orodja, ki so omogočala organizacijsko komunikacijo med različnimi deli volilne kampanje, šele kasneje leta 1991 pa je svetovni splet začel s svojim pravim prebojem in začetkom popularizacije. Do konca dvajsetega stoletja so volilne kampanje že uporabljale bloge, spletne strani in elektronska sporočila. Kasneje se je z lažjo dostopnostjo in s tem razširjenostjo uporabe interneta zgodil pravi razmak z video vsebinami na spletnem kanalu Youtube ter razširitev na družbena omrežja, med katerimi velja kot najbolj popularizirane izpostaviti Facebook, Twitter in Instagram.⁷⁰ Vse to predstavlja številne možnosti za digitalno neposredno obliko interakcije političnih akterjev, saj ima številne funkcije, ki so uporabne v volilnih kampanjah. Še več, uporaba oblik interakcij, ki jih omogoča internet, je postala stalnica in pomemben del vsake volilne kampanje. (Jasperson, 2005, str. 277).

Politični akterji izkoriščajo številne možnosti, ki jih ponuja tehnologije za informiranje in mobilizacijo volivcev (Koc-Michalska in Lilleker, 2017). To je razvidno tudi skozi uporabo neposrednih digitalnih oblik interakcije, ki imajo številne prednosti. Prvič, uporaba omogoča velik doseg in močno penetracijo, kar pomeni, da so politična sporočila političnih akterjev učinkovito skomunicirana. Drugič, uporaba zagotavlja hiter prenos in posodabljanje informacij, ter priročnost uporabe. Tretjič, uporabniki se pri uporabi različnih internetnih orodij počutijo udobno, kar omogoča učinkovitejše komuniciranje političnih sporočil (Johnson, 2012, str. 166–168). Četrta prednost pa so robustne informacije, ki jih uporabniki puščajo s svojim delovanjem na spletu. Te so v volilnih kampanjah izjemno pomembne, sploh ko govorimo o intergraciji različnih podatkov. To pa omogoča peto prednost, in sicer ne mikro, temveč celo nano targetiranje pri nagovarjanju volivcev (Rosenblatt, 2014, str. 177–179). Poleg vseh izpostavljenih prednosti pa je v okviru uporabe neposrednih digitalnih oblik interakcije v primerjavi z drugimi oblikami pomembno izpostaviti tudi izjemno nizko porabo virov (Jasperson, 2005, str. 277).

Kot opredeljuje slika 2.6, lahko med neposredne digitalne oblike interakcije umestimo spletne strani, bloge, elektronska sporočila in družbena omrežja, v okviru katerih so še posebej

⁷⁰ Kampanja Billa Clintona leta 1992 velja za kampanjo enega prvih kandidatov z intenzivno uporabo interneta v volilnih kampanjah (elektronska sporočila, skupine za diskusijo in podobno). Kampanja Baracka Obame leta 2008 pa velja za prvo internetno, saj je postavil temelje za uporabo novih medijev v kampanji (še posebej Facebook) (Trent in drugi, 2011, str. 365–368; Turk, 2017, str. 43–47).

izpostavljeni Youtube, Facebook, Twitter in Instagram. Vse te raznolike oblike interakcije ponujajo številne priložnosti za nagovarjanje specifičnih ciljnih skupin. Na začetku so te oblike interakcije nagovarjale predvsem mlade, danes pa so te oblike uporabne tudi za nagovarjanje oseb srednjih let in starejših. Pri tem pa digitalne oblike spodbujajo transparentnost in dajejo vsakemu posameznemu volivcu večjo avtonomijo v politični areni (Trent in drugi, 2011, str. 369–370). Prva opredeljena oblika interakcije so spletne strani kandidatov oz. političnih strank, ki vsebujejo široko paleto informacij⁷¹ (Jasperson, 2005, str. 277). Osrednji namen spletnih strani v volilnih kampanjah je komuniciranje osrednjega političnega sporočila in s tem povezane javnopolitične problematike, ki jih kampanja naslavlja, ter komuniciranje javne podobe kandidata in kampanje nasploh (McNamara, 2014, str. 141). Spletne strani danes vsebujejo tudi povezave na različne bloge, Youtube kanale in različne povezave do družbenih omrežij (Burton in Shea, 2015, str. 155–157).

Blogi (in tako imenovana blogosfera) predstavljajo drugo obliko digitalne interakcije, ki je svoj vzpon začela s koncem dvajsetega stoletja. Dejansko gre za spletne dnevnike in zapise posameznikov, ki v določenih primerih omogočajo komentiranje posamezne tematike. V svojem razvoju pa so določeni postali izjemno vplivni, saj prinašajo nove politične informacije in poglede, ki lahko spremenijo potek poročanja mainstream medijev in držijo določene tematike visoko na medijski agendi. Z deljenjem na družbenih omrežjih pa vplivajo tudi na tamkajšnjo mnenjsko ozračje. Elektronska sporočila predstavljajo tretji način neposrednih digitalnih oblik interakcije, ki vsebuje personalizirana kratka sporočila in se jo uporablja za organizacijo dela, zbiranje finančnih sredstev, informiranje in prepričevanje volivcev (Trent in drugi, 2011, str. 375).

Družbena omrežja, kot so Youtube, Facebook, Twitter, Instagram in druga so danes že stalnica volilnih kampanj, saj predstavljajo platforme, ki jih v razvitih državah uporablja visok delež populacije. Politični akterji se pri strategijah uporabe sprašujejo predvsem, kako prenašati politična sporočila prek teh platform, ki zajemajo tako ogromno občinstvo. Tako se trudijo ustvarjati različne oblike sporočil, ki so čim hitreje diseminirane po vseh družbenih

⁷¹ Najpomembnejše informacije spletne strani vsebujejo profesionalno sliko kandidata, logo volilne kampanje in nagovor kandidata o razlogih za kandidaturo. Poleg tega pa še najrazličnejše povezave na spletna mesta javnih podpornikov (političnih virov), različne oglase (televizijske, radijske) in podstrani za kandidatovo biografijo, medijske novice, podrobneje opredeljene javnopolitične problematike, koledar dogodkov (McNamara, 2012, str. 142–145; Burton in Shea, 2015, str. 155–157).

omrežjih. Poleg tega družbena omrežja ponujajo tudi obliko medosebne komunikacije (Green in Gerber, 2015, str. 96). Po eni strani so našteje oblike interakcije opolnomočile posameznega volivca, ki lahko zdaj ustvarja, zbira in diseminira novice in informacije, po drugi strani pa so še dodatno razširile finančno nezahteven arzenal političnih akterjev za nagovarjanje volivcev (Turk, 2017, str. 53–54). Družbena omrežja predstavljajo priložnosti za interakcijo, ki je dinamična in interaktivna, saj omogoča grajenje baze podpornikov, komentiranje in objavljane vsebin iz drugih virov. Vse to omogoča tudi hitro povratno informacijo, ki je dragocena za politične akterje. Pri tem je potrebno opozoriti, da družbena omrežja ne nadomeščajo spletnih strani ali blogov, temveč se različne oblike med seboj dopolnjujejo in povezujejo. Vsebine se namreč z deljenjem in posodabljanjem prelivajo med različnimi digitalnimi oblikami interakcije (McNamara, 2012, str. 176–177). Novejše študije družbena omrežja zelo intenzivno raziskujejo, sploh v kontekstu oglaševanja in posledično pridobivanja mlajše volilne baze, ki predstavlja največji bazen uporabnikov (Haenschen in Jennings, 2019).

Dimenzija interakcije je dimenzija političnega menedžmenta volilnih kampanj, ki predstavlja organiziran stik političnih akterjev z volivci in se prepleta (Esaiasson, 1991; Burton in drugi, 2015, str. 157–158). Raziskovanje učinkov posameznih oblik interakcije v volilnih kampanjah pa velja za izjemno zahtevno nalogo, saj gre za kompleksen in večdimenzionalen proces (Schmitt-Beck in Farrell, 2002, str. 16–19). Dimenzija interakcije predstavlja različne taktike za nagovarjanje volivcev, zato je kot takšna temeljno determinirana s strateško dimenzijo (Medvic, 2014, str. 266). Poleg tega je determinirana tudi drugimi dimenzijami. Dimenzija virov in organizacijsko izvajalska dimenzija determinira dostopnost posameznih oblik interakcij, ki si jih politični akterji lahko privoščijo glede na razpoložljivost virov in organizacijske kapacitete (Seyd in Whiteley 2003; Jasperson, 2005, str. 276–277; Clark, 2012). Dimenzija kandidata determinira dimenzijo interakcije, saj kandidat poleg javnopolitičnih problematik predstavlja osrednji del sporočila volilne kampanje, ki se komunicira prek različnih oblik interakcije (Jasperson, 2005, str. 276–277; Burton in Shea, 2015, str. 155; Turk, 2017, str. 51–52). Pomembno in očitno determinanto dimenzije interakcije pa predstavlja tudi dimenzija časa in intenzivnosti, kar je vidno tudi skozi prvo poddimenzijo (Trent in drugi, 2011, str. 21–36; Strachan, 2003, str. 13).

3.10. Proces političnega menedžmenta volilnih kampanj

Avtorji skozi teoretsko-empirična spoznanja nakazujejo na različne dimenzije in poddimenzije političnega menedžmenta volilnih kampanj, katerih konceptualna vzpostavitev skozi devet temeljnih dimenzij je prikazana v prejšnjem podpoglavju pričujoče doktorske disertacije. Za lažji celostni pregled nad dimenzijami in poddimenzijami, ki bodo nadalje uporabljene za vzpostavitev analitičnega okvira, pa je narejen sistematičen prikaz skozi enostavno tabelo 2.3. Vrstni red dimenzij in poddimenzij je narejen v skladu s prejšnjim poglavjem.

Tabela 3.1 Dimenzije političnega menedžmenta volilnih kampanj

DIMENZIJE	PODDIMENZIJE
Normativno-sistemska dimenzija (D1)	(D ⁷² 1, P ⁷³ 1): tip volitev (D1, P2): volilni sistem (D1, P3): pravila o izvajanju volilnih kampanj
Politično-okoljska dimenzija (D2)	(D2,P1): politična kultura (D2,P2): tekmovalnost okolja (D2,P3): izhodišče kandidiranja (D2,P4): medijski sistem (D2,P5): elementi družbene identifikacije (D2,P6): teme in agende v družbi
Geografsko-demografska dimenzija (D3)	(D3, P1): geografski profil volilne enote (D3,P2): velikost volilnega telesa (D3,P3): socio-demografske karakteristike volilnega telesa
Dimenzija kandidata (D4)	(D4,P1): javna podoba kandidata (D4,P2): nestrankarski in strankarski kandidati
Strateška dimenzija (D5)	(D5, P1): raziskovanje in povratne informacije (D5, P2): definiranje ciljnih skupin volivcev (D5, P3): pozicioniranje političnih sporočil (D5, P4): pozicioniranje kandidata

⁷² D kot generalna oznaka za dimenzijo.

⁷³ P kot generalna oznaka za poddimenzijo.

	(D5, P5): strategija in ton interakcije (D5, P6): potencialne strategije nasprotnikov (D5, P7): predvolilna politična povezovanja (D5, P8): strateški načrt volilne kampanje
Dimenzija časa in intenzivnosti (D6)	(D6,P1): časovnica (D6,P2): stopnja intenzivnosti
Organizacijsko-izvajalska dimenzija (D7)	(D7,P1): volilni štab (D7,P2): raven organizacije (D7,P3): pomen lokalnih organizacij (D7, P4): oblike izvajanja
Dimenzija virov (D8)	(D8,P1): finančni viri (D8,P2): kadrovske viri (D8,P3): politični viri
Dimenzija interakcije (D9)	(D9,P1): začetna interakcija volilne kampanje (D9,P2): posredne medijske oblike interakcije (D9,P3): neposredne oblike interakcije političnih igralcev

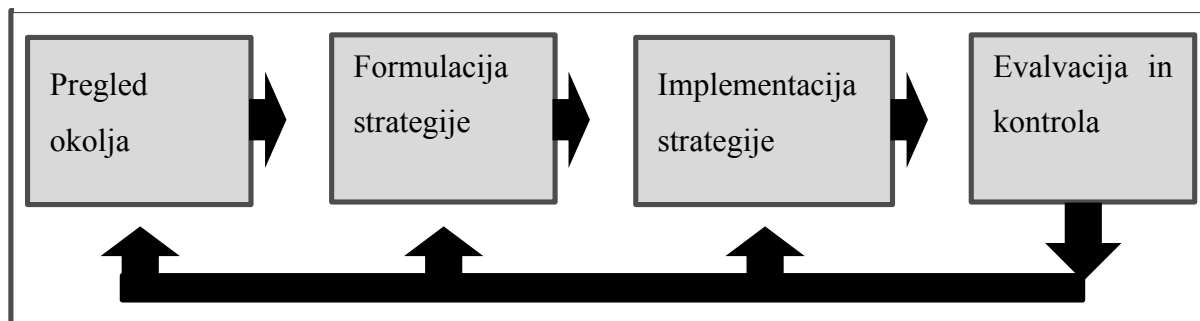
Izpostavljene dimenzije in poddimenzije kažejo na številna področja, ki so relevantna za politični menedžment volilnih kampanj. Za vzpostavitev analitičnega okvira pa je ključna izgradnja celostnega modela volilne kampanje, ki se kaže v obliki procesa političnega menedžmenta volilnih kampanj. Slednji pojasnjuje odnose med vzpostavljenimi dimenzijami in pojasnjuje, kako politični akterji strateško delujejo v volilnih kampanjah. Preučevanje strateškega delovanja političnih akterjev je eden od dveh dominantnih tokov na področju volilnih kampanj (Farrell, 2006), ki ima še večjo težo, ko je raziskovan skozi politični menedžment volilnih kampanj. Slednji namreč kot osrednjo točko preučevanja postavlja ravno strategijo (političnih akterjev), saj deluje kot povezovalna komponenta med ostalimi dimenzijami (Agranoff, 1976; Burton in Shea, 2010). Kljub temu raziskovalci volilnih kampanj opozarjajo, da je na tem področju zaznati pomanjkanje rigoroznih, sistematičnih in celostnih teorij, ki so skladne s praksami političnih akterjev. Poleg tega pa zaznavajo, da je med obstoječimi teorijami zaslediti neverjetno raznolikost, ki izhaja iz raziskovanja volilnih kampanj na različnih ravneh ter odsotnost jasne analitične ločnice med volilnimi kampanjami in volilnim vedenjem volivcev (Smith, 1982, str. 48–49).

Teorija mora vsebovati medsebojno povezane elemente, iz katerih izhajajo generalizacije, ki ponujajo celovite razlage in relativno natančne napovedi dogodkov. Poleg tega pa morajo ponujati možnost empiričnega testiranja. Znanost teži k rigoroznosti in sistematičnosti teorije. Rigoroznost se kaže skozi možnosti sklepanja čim bolj generalnih aksiomov, ki izhajajo iz relacij med posameznimi elementi, in sicer na podlagi striktnega logičnega sklepanja. Sistematičnost teorije pa do stopnje, ki kaže na potencial deduktivnega sklepanja, torej stopnjo potrjevanja deduktivnih hipotez skozi striktno empirično testiranje. Kar pomeni, da lahko posamezne vzpostavljene celostne modele volilnih kampanj, ki kažejo na raznolikost področja, označimo skozi perspektivo konceptualnega pristopa. Ob tem pa je pomembno merilo, kako posamezni pristopi vodijo v razvoj področnih teorij. Tako lahko sklenemo, da morajo različni pristopi, ki bogatijo področje in vodijo k vzpostavitvi enotnega analitičnega okvira na vseh ravneh volilnih kampanj (lokalni, nacionalni, nadnacionalni), nositi potencial naslednjih kakovosti. Prvič, potencial teoretskega razvoja (moč teorij, na katerih temelji posamezen pristop). Drugič, potencial kontekstualne povezave med posameznimi elementi teorije (na primer povezava med političnim okoljem in političnimi akterji). Tretjič, potencial povezave volilne kampanje z volilnimi in javnopolitičnimi posledicami. Četrtič, možnost integracije z drugimi pristopi (Smith, 1982, str. 49–50).

Smith (1982, str. 50–64) v nadaljevanju izpostavlja različne pristope, ki analitični okvir vzpostavljajo skozi različne perspektive in zavzemajo najrazličnejše oblike. Za prikaz alternativnih pristopov velja izpostaviti organizacijski pristop; pristop, temelječ na virih; pristop, temelječ na kandidatu in njegovih prepričanjih; pristop, temelječ na sprejemanju odločitev in različne strateške pristope, ki temeljijo na teoriji racionalne izbire in izgradnji koalicije volivcev. Poleg izpostavljenih pa velja še posebej omeniti in podrobneje izpostaviti zanimiv ter v znanstveni literaturi široko uporabljen pristop avtorice Norris (2002, str. 127–128), ki se osredotoča na komunikacijo v volilnih kampanjah (politično komuniciranje kot interaktiven proces prenosa informacij). Pristop izpostavlja štiri izrazite elemente: razumevanje kontekstualnega okolja, strateških ciljev organizatorjev volilne kampanje, uporabe različnih oblik komunikacijskih kanalov in učinkov političnega komuniciranja na javnost volilnih kampanj. Ob tem avtorica izpostavlja, da učinkovite volilne kampanje vključujejo tudi dinamično povratne informacije, kar se kaže skozi učenje organizatorjev volilne kampanje o odzivih ciljnega občinstva in prirejanje ciljev ter strategij v skladu s temi povratnimi informacijami.

Pristop in analitični okvir pričujoče doktorske disertacije temelji na konceptu političnega menedžmenta volilnih kampanj, ki se ne osredotoča zgolj na komuniciranja, temveč širše na strategije političnih akterjev. Politični menedžment volilnih kampanj je v okviru doktorske disertacije utemeljen skozi proces strateškega menedžmenta, ki je uporaben tudi na področju (političnega in kriznega) komuniciranja. Kar pomeni, da je še kako relevanten za preučevanje volilnih kampanj. Koncept strateškega menedžmenta izhaja iz ekonomskih teorij in se podobno kot marketinški ter drugi primerljivi koncepti, uporablja tudi na polju političnega (Scammell, 1999). Teorije v politični znanosti namreč nastajajo tudi na temelju teorije drugih znanstvenih področij (Easton, 1966). Johnson in drugi (2008, str. 3–12) tako definirajo strategijo kot smer in obseg organizacije v določenem časovnem obdobju, ki z uporabo kapacitet organizacije dosega cilje v spremenljivem okolju. Strateški menedžment pa definirajo kot pristop, utemeljen na strategiji, ki zajema razumevanje strateških predizspozicij, v kateri deluje organizacija, opredelitev strategije in sprejemanje strateških odločitev, osredotočenih v prihodnost ter menedžiranje aktivnosti strategije. Kar je najbolj vidno skozi proces strateškega menedžmenta.

Slika 3.5 Proces strateškega menedžmenta



Vir: prirejeno po Wheelen in Hunger (2008, str. 10–12).

Kot prikazuje slika 2.8 lahko identificiramo štiri elemente, ki sestavljajo proces strateškega menedžmenta. Prvi element kaže na izhodišča procesa strateškega menedžmenta in se dotika ves čas spreminjajočega se okolja, v katerem posamezna organizacija deluje. Gre za najbolj zahteven element, ki determinira vse ostale. Okolje je sestavljeno iz najrazličnejših dejavnikov, ki se razlikujejo glede na področje delovanja organizacije (Fronz, 2012, str. 9). Poleg tega pa Wheelen in Hunger (2008, str. 5) pravita, da organizacije, ki razumejo svoje okolje, delujejo veliko bolje kot ostale, saj jim to omogoča proaktivno in ne reaktivno delovanje. Drugi element je formulacija strategije, ki temelji na raziskovanju in posledično

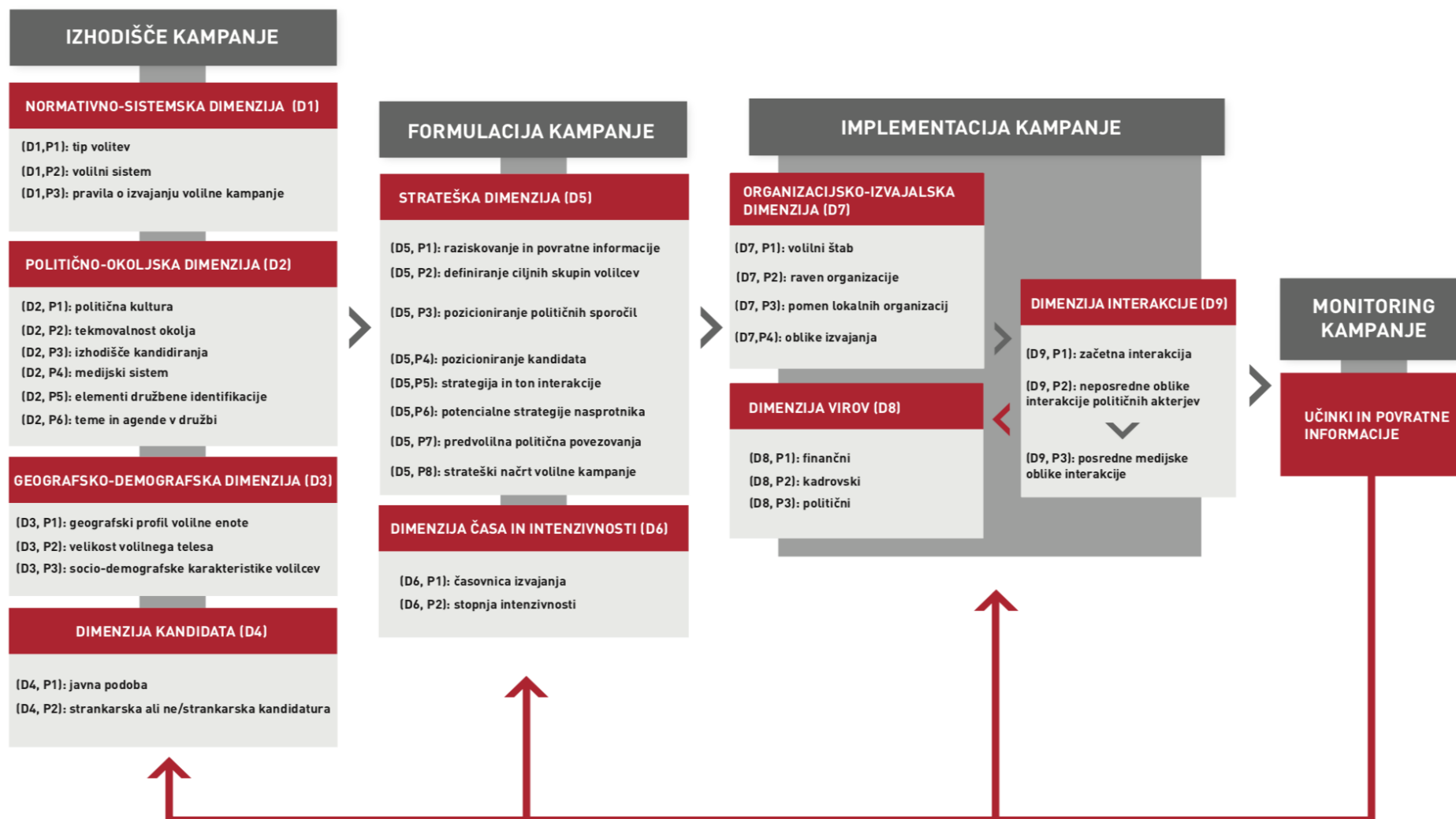
informacijah iz okolja, kapacitetah organizacije ter se v okviru danih možnosti odraža v ciljih strategije. Tretji element procesa strateškega menedžmenta je implementacija strategije, ki pomeni konfiguracijo točno določenih dejavnosti in aktivnosti, ki izhajajo iz formulirane strategije. Ta element je večkrat poimenovan tudi kot uvajanje strategije v delovanje organizacije ali kot operacionalizacija strategije. Četrty in s tem zadnji element procesa strateškega menedžmenta pa kaže na učinke strategije, ki so menedžirani skozi monitoring. Slednji nenehno preverjajo približevanje zastavljenemu cilju. To kaže na izjemno dinamičnost tega procesa, kar je na sliki 2.8 vidno skozi povratne informacije do prvih treh elementov (Fronz, 2012, str. 9–13).

Predstavljeni elementi procesa strateškega menedžmenta predstavljajo temelj za oblikovanje analitičnega okvira, ki omogoča raziskovanje volilnih kampanj skozi prizmo strategije političnih akterjev. Tako lahko strateški menedžment v kontekstu strategije političnih akterjev v volilnih kampanjah definiramo kot štirifazni proces političnega menedžmenta volilnih kampanj (Agranoff, 1976, str. 168–175; Fronz, 2012, str. 9), ki v dobi permanentnih volilnih kampanj velja za nenehno potekajoč proces (Whiteley in Seyd, 2003). V prvi fazi vsebuje interdisciplinaren pogled na okolje, v katerem poteka politično tekmovanje, ki dejansko predstavlja izhodišča kampanje, ključne za pripravo strategije političnih akterjev (Wheelen in Hunger, 2008, str. 10–12). Slednje je opredeljeno skozi normativno-sistemska dimezijo, politično-okoljsko dimezijo in geografsko-demografsko dimezijo. To so dimezije, ki jih politični akterji v kontekstu enega cikla volilne kampanje ne morejo spremeniti, zato jih kot takšne prevajajo v svoje strategije. Poleg tega pa opredeljene dimezije v okviru izhodišč strategije določajo celotno strukturo tekmovanja (Agranoff, 1976, str. 165–167). Ta povezava je razvidna tudi skozi sistemsko teorijo, saj volilne kampanje kot sistemi ne delujejo v vakuumu, temveč so neločljivo povezani z okoljem, v katerem sistem deluje (fluidnost mej). Delovanje sistema pa se vsaj v določenem delu v funkciji odziva na delovanje t. i. celostnega okolja (družbenega, biološkega, fizičnega), kot ga opredeljuje Easton (1957).

Druga faza procesa političnega menedžmenta volilnih kampanj opredeljuje formulacijo strategije kampanje (Wheelen in Hunger, 2008, str. 10–12), ki izhaja iz izhodišč kampanje, torej celostnega okolja. Drugo fazo zajemata strateška dimezija ter dimezija časa in intenzivnosti, kjer je skozi strateški načrt volilne kampanje viden spoj med izhodišči in formulacijo strategije. Slednje pa nadalje determinira aktivnosti in dejavnosti volilne

kampanje, ki jih opredeljuje tretja faza procesa, torej implementacija kampanje (Agranoff, 1976, str. 156–161; Wheelen in Hunger, 2008, str. 10–12). Implementacija kampanje je kot tretja faza procesa političnega menedžmenta volilnih kampanj sestavljena iz organizacijsko-izvajalske dimenzije, dimenzije virov in kandidata ter dimenzije interakcije. Slednje so bolj ali manj spremenljive narave, saj jih determinirajo politični akterji. Četrta in zadnja faza izpostavljenega procesa pa je monitoring kampanje (Wheelen in Hunger, 2008, str. 10–12), preverja delovanje formuliranih strategij in se kaže skozi učinke implementacije kampanje. Slednji so namerne in nenamerne narave na mikro in makro ravni (Schmitt-Beck in Farrell, 2002, str. 13). Monitoring kampanja pa ustvarja informacije, ki jih pošilja nazaj v predhodne faze procesa političnega menedžmenta volilnih kampanj (Agranoff, 1976, str. 168–175; Fronz, 2012, str. 10–13). Tako lahko izpostavimo strateški pristop, ki se kaže v spodnjem analitičnem okviru za preučevanje volilnih kampanj skozi prizmo strategije političnih akterjev (Farrell, 2006).

Slika 3.6 Proces političnega menedžmenta volilnih kampanj: analitični okvir za preučevanje strategij političnih akterjev



Vir: lastna analiza.

Slika 2.9 je primerljiva s sliko 2.8, kjer Wheelen in Hunger (2008, str. 10–12) opredeljujeta proces strateškega menedžmenta. Poleg tega slika 2.9 pojasnjuje tudi odnose med dimenzijami, kot so opredeljene v prejšnjem poglavju. Opredeljeni proces političnega menedžmenta volilnih kampanj tako skozi razumevanje pomena posameznih dimenzij in odnosa med njimi kaže na strateški pristop političnih akterjev k volilnim kampanjam. Tako ga lahko razumemo kot analitični okvir za preučevanje strategij političnih akterjev v volilnih kampanjah, katerega vzpostavitev in razumevanje odnosov predstavlja dva od zastavljenih ciljev doktorske disertacije. Vzpostavljeni analitični okvir vsebuje tudi kvalitete, ki jih za teoretske modele na področju volilnih kampanj izpostavlja Smith (1982, str. 50). Proces strateškega menedžmenta, kakor tudi slika 2.9 namreč temelji na principih sistemske teorije (Easton, str. 1957) in teoriji informacij. Kar pomeni, da so volilne kampanje v pričujočem analitičnem okviru razumljene kot sistemi komunikacije in kontrole (Smith, 1982, str. 66). Takšen pristop nudi celosten pogled na volilne kampanje, saj jih ne preučuje zgolj kot komunikacijo med političnimi akterji in volivci, temveč kaže na večdimenzionalne razsežnosti komunikacije volilnih kampanj in njihov pomen (Meadow 1980, 24). Podobno pa volilne kampanje (kot sisteme, determinirane z okoljem), razumejo tudi drugi področni raziskovalci, v okviru lastnih analitičnih okvirov (Esaïsson, 1991, str. 263; Norris, 2002, str. 127; Schmit-Beck in Farrell, 2002, str. 6; Maksuti, 2016, str. 267).

Slika 2.9 izpostavlja posamezne dimenzije in poddimenzije kot identificirane enote okolja in sistema, ki omogočajo njuno ločevanje. Ne glede na dejstvo, da je težko doseči sistematično razlikovanje med sistemom in okoljem, pa je to uporabno za samo razumevanje sistema volilnih kampanj in močno determiniranost z okoljem, v katerem delujejo (Easton, 1957, str. 385). Volilne kampanje namreč veljajo za sisteme, ki so na vseh ravneh odprti za izmenjavo informacij z okoljem. Izmenjava informacij⁷⁴ pa ne poteka zgolj med sistemom in okoljem, temveč tudi v samem sistemu volilne kampanje (izmenjava med posameznimi enotami

⁷⁴ Univerzalno sprejet aksiom procesa zbiranja in prenosa informacij oz. komunikacije je, da se prenašajo skozi posamezne enote, ki vsebujejo sporočila in so v skladu z drugim zakonom termodinamike ves čas pod pritiskom entropije. Kar pomeni, da je potrebno veliko energije za ohranjanje informacij v procesu prenosa. Komuniciranje se namreč dogaja skozi posamezne faze. Prvič, kodiranje informacij s strani pošiljatelja. Drugič, prenos informacij do prejemnika, kjer so informacije pod prej omenjenim pritiskom entropije, ki pa ni zgolj vezana na energijo, temveč tudi na čas. Če prenos traja preveč časa, informacije niso več tako relevantne, saj so spremenile okoliščine. Tretja faza pa predstavlja dekodiranje enot, ki nosijo sporočila. Pri tem je pomembno opozoriti, da se sporočilo povsem izgubi, če pošiljatelj in prejemnik ne uporabljata istega kodirnega sistema (Smith, 1982, str. 67–68).

sistema volilne kampanje, na primer med dimenzijo virov in dimenzijo interakcije). Poleg tega pa se izmenjava informacij ne odvija zgolj prek pisane in izrečene besede, ampak tudi prek delovanja kadrovskih virov v volilnih kampanjah (Smith, 1982, str. 77–78). Vse opredeljene zakonitosti, ki se kažejo v slika 2.9 in jih opredeljuje Smith (1982, str. 66–67), so v svojem kibernetičnem modelu volilne kampanje. Slednji prav tako iz okolja zbira informacije, ki so relevantne za sistem volilne kampanje. Nadalje informacije procesira in jih v skladu z zastavljenimi cilji pošilja do volivcev. Pri zbiranju informacij je pomembno izpostaviti, da imajo politični akterji v volilnih kampanjah na voljo neskončen set možnih informacij, težijo pa k zbiranju tistih, ki jih lahko uporabljajo za čim večjo kontrolo nad okoljem, v katerem se odvija politični boj.

Easton (1957, str. 384) koncipira informacije kot vhodne (*input*) in izhodne informacije (*output*) sistema, ki imajo ključno vlogo v vzpostavljenem analitičnem okviru za preučevanje volilnih kampanj (prenos informacij). Vhodne informacije so na sliki opredeljene kot izhodišča kampanje, na podlagi katerih politični akterji formulirajo in implementirajo kampanjo, kar se nadalje izraža skozi izhodne informacije, ki imajo vpliv na okolje, kakor tudi na sam sistem. Krožni tok informacij v volilni kampanji zagotavljajo povratne informacije (prav tam) in so vidne skozi zadnjo fazo procesa političnega menedžmenta volilnih kampanj, ki opredeljuje monitoring kampanje (povratne informacije kot posebnosti strateške dimenzije). Enostavne povratne informacije so prva oblika, ki nosi političnim akterjem kontrolni potencial za usmerjanje in držanje kampanje na zastavljeni poti ter so navadno vezane na en cikel volilne kampanje. Drugo obliko povratnih informacij pa predstavljajo t. i. povratne informacije višjega reda, ki izhajajo iz procesa učenja. Slednje prinašajo strukturne spremembe za sistem, s tem pa tudi za okolje, v katerem sistem deluje. Na sliki 2.9 je to vidno skozi povratne informacije, ki se stekajo nazaj na izhodišča kampanje (Agranoff, 1976, str. 165–167; Smith, 1982, str. 71–72). Veliko število vhodnih informacij predstavlja potencialno nevarnost preobremenitve sistema, ki posledično pomeni tudi zmanjšanje kapacitet za pretvarjanje vhodnih informacij v izhodne. Tako mora vzpostavljeni sistem nujno omejevati število vhodnih informacij. Politični menedžment tako potrebuje znaten obseg virov za selekcijo, procesiranje in komuniciranje informacij (Smith, 1982, str. 72–73).

Učinkovitost sistema volilnih kampanj je merljiva z njegovimi kapacitetami za identificiranje in interpretiranje izhodišč kampanje, ki so pomembne za rezultat volitev. Nadalje pa z uporabo teh informacij kot podlago za formulacijo in implementacijo kampanje ter monitoring uspešnosti delovanja, ki se kaže skozi povratne informacije. Volilna kampanja je učinkovita v primeru, da informacije v sporočilih maksimizira in s tem prepreči, da nepredvidene okoliščine in dogodki politične akterje odvrnejo od zastavljenih ciljev. To je teoretski ideal volilnih kampanj, ki se mu politični akterji poskušajo približati v praksi (Smith, 1982, str. 78–79). Na sliki 2.9 predstavljen analitični okvir za preučevanje strategij političnih akterjev je vzpostavljen na temelju razumevanja posameznih dimenzij in odnosov med njimi ter vsebuje integracijo sistemske kibernetike. Uporaben je za raziskovanje in preučevanje volilnih kampanj na vseh ravneh oblasti, kar je v nadaljevanju prikazano skozi uporabo analitičnega okvira za raziskovanje študije primera – slovenske lokalne volilne kampanje 2014. Za zaključek pričujočega podpoglavja pa gre izpostaviti, da je vzpostavljeni analitični okvir uporaben tudi za svetovanje političnim akterjem v volilnih kampanjah. Teorija namreč ni omejena v svojem dosegu.

4. PROCESNE ZNAČILNOSTI POLITIČNEGA MENEDŽMENTA VOLILNIH KAMPANJ: ŠTUDIJA PRIMERA NA LOKALNIH VOLITVAH V SLOVENIJI LETA 2014

4.1. Potek raziskovanja in zbiranja podatkov

Empirični del doktorske disertacije v skladu z opredeljeno metodologijo raziskovanja analizira slovensko lokalno kampanjo 2014, in sicer skozi analitični okvir, predstavljen na sliki 2.9, ki izhaja iz štirih faz procesa političnega menedžmenta volilnih kampanj: izhodišča kampanje, formulacija kampanje, implementacija kampanje ter monitoring kampanje. Skozi opredeljene faze procesa političnega menedžmenta, ki ga sestavljajo prej opredeljene posamezne dimenzije in poddimenzije, so zasledovani cilji doktorske disertacije, torej ocena relevantnosti in razmerij med dimenzijami lokalne volilne kampanje v Sloveniji ter iz tega izhajajoče procesne značilnosti političnega menedžmenta lokalnih volilnih kampanj. Poleg tega pa se skozi empirični del testira na novo vzpostavljen analitični okvir za preučevanje političnega menedžmenta volilnih kampanj. Kar kaže na njegovo pojasnjevalno vrednost. To je pomembno tudi v kontekstu nadaljenega raziskovanja profesionalizacije in preverjanje hipotez, ki služijo za postavitev taksonomije političnega menedžmenta lokalnih volilnih kampanj. Pred začetkom raziskovanja pa je nujna opredelitev poteka raziskovanja in zbiranja podatkov.

Za namene raziskovanja političnega menedžmenta slovenskih lokalnih volilnih kampanj so vsi pridobljeni podatki političnih akterjev anonimizirani,⁷⁵ s čimer so bili predhodno seznanjeni vsi sodelujoči v raziskavi. Pri začetnem pridobivanju udeležencev v raziskavi je bil namreč največji izziv občutljivost raziskovane vsebine, zato je velika večina kandidatov kot pogoj za sodelovanje v raziskavi zahtevala anonimizacijo. Tako je za zajetje čim večje količine pristnih informacij anonimizacija nujna in sistemsko uporabljena za vse udeležence. Pozitivne posledice anonimizacije participantov se nadalje kažejo skozi visoko kakovost pridobljenih informacij, ki so razvidne skozi poglavje analize in raziskovalnih rezultatov.

⁷⁵ Pri avtorju doktorske disertacije so dostopni sezname udeležencev in vsebine za analizo. Opazovanje z udeležbo vsebuje dnevnik volilne kampanje, tri presečne intervjuje s kandidatom, volilne materiale kandidata in slike s terena. Družboslovni intervjuji zajemajo prepise intervjujev, kjer so razvidni osebni podatki udeležencev in datumi opravljenih intervjujev. Anketni vprašalniki so številčno kodirani in se povezujejo z občino in osebnimi podatki udeležencev.

Slednje razkrivajo realno stanje lokalnih volilnih kampanj in kažejo na dobro prakso raziskovalnega pristopa, ki razume zajemanje občutljivih informacij. Vsi udeleženci in njihovi odgovori so tako predstavljeni skozi štiri temeljne dimenzije, ki jih vzpostavlja doktorska disertacija, in sicer glede na velikost volilnega telesa (majhne občine z večinskim volilnim sistemom; srednje velike občine s proporcionalnim volilnim sistemom; velike občine s proporcionalnim volilnim sistemom), tekmovalnost volitev (zaključek volilne kampanje po 1. krogu; zaključek volilne kampanje po 2. krogu), strankarsko opredeljenost (strankarski kandidati, nestrankarski kandidati) in izhodišče kandidiranja (aktualni nosilec funkcije, izzivalec, kandidiranje za odprto mesto).

V okviru vseh izbranih raziskovalnih pristopov je bila raziskovalna enota posamezna lokalna volilna kampanja, kjer je bil opazovan, intervjuvan oz. anketiran kandidat za župana (navadno tudi nosilec liste). Preučevanje političnega menedžmenta volilnih kampanj namreč temelji na preučevanju strategij političnih akterjev, torej je osrednje vprašanje, kaj počnejo politični akterji v kampanjah (Farrell, 2006). Ustrezen izbor opazovancev, intervjuvancev in anketirancev pa potrjujejo tudi pridobljeni empirični podatki. Podatki, zbrani s pomočjo lastne družboslovne ankete, namreč kažejo, da kar 85 % kandidatov za župane vodi celotno lokalno kampanjo v svoji režiji. V primeru ostalih lokalnih volilnih kampanj, kjer župan ne vodi lastne kampanje, pa je kandidat za župana tisti, ki ima dostop do vseh informacij in vsaj pomembno sousmerja ter soodloča v kampanji. Slednje potrjujejo tudi družboslovni intervjuji in opazovanje z udeležbo. Pri tem pa je izborno merilo kandidatov omejilo izbiro na kandidate, ki so zasedli prvo ali drugo mesto na volitvah za župana v posamezni občini. Ti namreč vodijo polno volilno kampanjo, kjer je mogoče raziskovanje strategij političnih akterjev. To potrjuje opazovanje z udeležbo, kjer sta le dva kandidata (prvo- in drugouvrščeni na lokalnih volitvah) vodila polno kampanjo. Ostali kandidati, sploh zadnjeouvrščeni, pa pravzaprav niso vodili kampanje oz. so kandidaturo oddali iz drugih razlogov.⁷⁶

V doktorski disertaciji so bili uporabljeni raziskovalni pristopi, skladni z raziskovanim načrtom, in sicer po naslednjem zaporedju: opazovanje z udeležbo, kvalitativni družboslovni intervjuji in družboslovna anketa. Opazovanje z udeležbo je bilo izvedeno v času lokalne

⁷⁶ Na slovenski lokalni ravni je ogromno kandidatov, ki kljub oddaji kandidature za župana svoje volilne kampanje za župana sploh ne vodijo v pravem pomenu besede, o čemer priča odsotnost aktivnosti volilne kampanje. Kljub temu pa vseeno kandidirajo, saj verjamejo, da s tem pripomorejo k uspehu liste, velikokrat pa gre za strateško razbijanje glasov, da aktualni župan ne bi zmagal v prvem krogu volitev.

volilne kampanje leta 2014, in sicer med 30. avgustom 2018 in 5. oktobrom 2018, kjer je bila opazovana kampanja strankarskega kandidata in njegove liste za občinski svet. Kandidat je kandidiral kot izzivalec v srednje veliki občini s proporcionalnim volilnim sistemom. Opazovana lokalna volilna kampanja je ponudila izjemno robusten kvalitativni pregled, saj je bila kampanja zaradi velike tekmovalnosti (zaključek po 2. krogu volitev) zelo intenzivna in profesionalizirana. Pridobljeni podatki so izjemno poglobljeni in celoviti (vpogled v posamezne dimenzije političnega menedžmenta) ter se nanašajo na vsakodnevno dogajanje in delovanje v času poteka lokalne volilne kampanje. Po pridobljenih in obdelanih podatkih opazovanja z udeležbo pa so sledili kvalitativni družboslovni intervjuji s kandidati za župane (med 15. aprilom in 11. junijem 2015), ki v slovenski praksi vodijo oz. bistveno sooblikujejo slovenske lokalne volilne kampanje. Vzorčenje kandidatov za župane in s tem intervjuvancev je bilo opravljeno v skladu s štirimi temeljnimi spremenljivkami ter dostopnostjo kandidatov.

Poglobljeni družboslovni intervjuji ponujajo širši in globlji vpogled, saj prek ustreznega vzorčenja udeležencev ponujajo različne variacije štirih temeljnih spremenljivk. Slednje v okviru opazovanja z udeležbo, kjer se preučuje zgolj en kandidat, fizično ni mogoče. Po prepisu in obdelavi intervjujev pa je sledila družboslovna anketa. Anketni vprašalnik je bil predhodno testiran in nato poslan na naslove kandidatov (8. marca 2016). Odgovori so sledili v mesecih za tem. Anketni vprašalnik, ki predstavlja kvantitativno metodo zbiranja podatkov, je dejansko služil za dopolnitev podatkov, pridobljenih z družboslovnimi intervjuji. Pregled zaporedja vseh treh izvedenih metod kaže na dosledno uporabo sekvenčne metode za zbiranje podatkov, ki zahteva večdimenzionalno obravnavo in integracijo kvalitativnih ter kvantitativnih raziskovalnih metod. Poleg tega pa potek raziskovanja kaže tudi na časovno in delovno intenziven proces raziskovalca (Greene in Caracelli, 1997, str. 7; Creswell, 2012, str. 535). V nadaljevanju je v tabeli 4.1 prikazano sodelovanje kandidatov, ki so privolili v družboslovni intervju in izpolnili anketni vprašalnik glede na štiri temeljne spremenljivke. V družboslovnih intervjujih je sodelovalo 21 kandidatov, anketni vprašalnik pa je ustrezno izpolnilo 114 od vseh 352 kandidatov,⁷⁷ ki so vodili lokalno volilno kampanjo.

⁷⁷ 36 občin ni imelo volilne kampanje za župana, saj aktualni župan ni imel protikandidata. Tako je preučevanje kandidatov in njihovih kampanjskih aktivnosti v teh občinah nesmiselno.

Tabela 4.1 Sodelovanje kandidatov v raziskavi – glede na temeljne spremenljivke

Temeljne spremenljivke	Variacije temeljnih spremenljivk	Družboslovni intervju	Družboslovna anketiranka
Velikost volilnega telesa	Majhne občine z večinskim volilnim sistemom	6 (C, G, I, N, O, U) ⁷⁸	19
	Srednje velike občine s proporcionalnim volilnim sistemom	10 (A, B, F, K, L, M, R, S, T, V)	62
	Velike občine s proporcionalnim volilnim sistemom	5 (D, E, H, J, P)	33
Tekmovalnost volitev	Zaključek po 1. krogu	13 (A, B, D, E, H, I, L, N, P, S, T, U, V)	81
	Zaključek po 2. krogu	8 (C, F, G, J, K, M, O, R)	33
Strankarska opredeljenost	Strankarski kandidat in lista	12 (A, D, E, H, I, J, L, N, O, R, S, V)	54
	Nestrankarski kandidat in lista	9 (B, C, F, G, K, M, P, T, U)	60
Izhodišče kandidiranja	Nosilec funkcije	10 (D, E, H, L, N, P, R, S, U, V)	48
	Izzivalec	9 (B, C, G, I, J, K, M, O, T)	55
	Odprto mesto	2 (A, F)	11

Vir: lastna analiza.

4.2. Prva faza: izhodišča kampanje

Izhodišča strategije lokalne volilne kampanje so determinirana s štirimi izpostavljenimi dimenzijami in pripadajočimi poddimenzijami političnega menedžmenta, in sicer normativno-sistemsko dimenzijo, politično-okoljsko dimenzijo, geografsko-demografsko dimenzijo in dimenzijo kandidata. Omenjene dimenzije predstavljajo okolje, v katerem sistem volilnih kampanj deluje, zato določajo strukturo tekmovanja (Agranoff, 1976, str. 165). To potrjuje tudi opazovanje z udeležbo, kjer je bil opazovani kandidat v lokalni volilni kampanji determiniran s slovensko področno zakonodajo, političnim okoljem, v katerem poteka kampanja, geografijo občine in demografijo volivcev ter nenazadnje s svojo lastno javno podobo v okolju. Vse to je predstavljalo elemente, ki so ključno determinirali strategije političnega akterja. Izhodišča kampanje so poleg prej omenjenih treh temeljnih raziskovalnih pristopov raziskovana tudi skozi analizo sekundarnih in terciarnih virov. Pri tem gre predvsem

⁷⁸ Intervjuji s kandidati so anonimizirani in označeni s črkami abecede, kar je predpogoj za pridobitev pristnih informacij o tem občutljivem političnem procesu.

za analizo zakonodaje, ki ureja volitve in volilne kampanje. V Sloveniji to področje ureja Ustava Republike Slovenije, in sicer tako da opredeljuje splošno volilno pravico in določena načela volitev, natančneje pa to ureja področna zakonodaja (Grad, 2004, str. 107). Poleg tega so uporabljeni tudi sekundarni viri, ki dajejo vpogled v politično-okoljsko dimenzijo in geografsko-demografsko dimenzijo ter deloma normativno-sistemske dimenzije.

4.2.1. Normativno-sistemska dimenzija

Normativno-sistemska dimenzija in njene poddimenzije predstavljajo pravno ureditev, ki je podlaga za vzpostavitev in delovanje državne oblasti. V Republiki Sloveniji se je normativno-sistemska dimenzija začela razvijati konec leta 1989, ko je bila sprejeta prva volilna zakonodaja. Osrednje vprašanje pri pripravi pa je bila razprava o odprtosti do števila političnih strank in sistemu, ki določa razdelitev mandatov. Sploh razprava o slednji problematiki je kazala na največjo razdeljenost stališč med tedanjo politično elito prejšnjega sistema, ki je zagovarjala večinski volilni sistem, ter novimi političnimi akterji, ki so razumljivo bili zagovorniki proporcionalnega volilnega sistema. Kot je značilno za definiranje političnega tekmovanja v sodobnih demokracijah je na koncu obveljal politični dogovor in soglasje, ki je predvidevalo različne volilne sisteme za volitve obeh zborov. Na podlagi te volilne zakonodaje pa so bile leta 1990 izvedene prve volitve in s tem prva volilna kampanja v Republiki Sloveniji (Grad, 2004, str. 96–97). Ob koncu leta 1991 je bila sprejeta tudi nova Ustava Republike Slovenije in s tem nova državna ureditev, ki je bila bistveno drugačna od prejšnje. Zakonodajno funkcijo je po novi ustavi namesto prejšnje delegatske skupščine prejel Državni zbor Republike Slovenije. Določena pooblastila na področju zaostrovanja interesov pa je dobil tudi Državni svet. Namesto prejšnjega kolektivnega predsedstva pa je bila uvedena nova funkcija predsednika Republike (Grad, 2004, str. 98–100).

Ustava Republike Slovenije ureja volitve v Državni zbor in za predsednika Republike, volitve Državnega sveta pa ustava leta 1991 ni urejala zaradi časovne pragmatičnosti, ki bi zahtevala še dodatna politična usklajevanja na tem področju. Ustava namreč zahteva dvotretnjsko sprejemanje, kakor tudi opredeljeni Zakon o volilnem sistemu za volitve državnega sveta. Kar še dodatno priča o pomenu stabilnega volilnega sistema. Nadalje je septembra 1992 državni zbor po dolgih strankarskih usklajevanjih sprejel Zakon o volitvah v državni zbor, največje razhajanje pa je bilo zopet glede delitve mandatov. Pri drugih elementih volilnega sistema, organizacijske in tehnične narave, pa so se pisci zakona naslonili na izkušnje prejšnje ureditve

(Grad, 2004, str. 98–100). Slednje je izjemno pomemben segment pri izvajanju volilnih kampanj. Poleg Zakona o volitvah v državni zbor je Državni zbor v tem istem času sprejel tudi zakon, ki je opredeljeval volitve in organizacijo Državnega sveta, kakor tudi volitve predsednika Republike. Sprejeti pa so bili tudi prvi predpisi o evidenci volilne pravice ter oblikovanju volilnih enot za volitve v Državni zbor in Državni svet. Kljub vsemu sprejetemu pa so bile volitve leta 1992 izvedene brez dveh pomembnih natančnejših opredelitev, opredelitvi predvolilne kampanje in financiranja ter položaja političnih strank⁷⁹ (Grad, 2004, str. 100–101).

Konec leta 1994 so bile izvedene prve lokalne volitve v Republiki Sloveniji, ki so potekale v skladu z Zakonom o lokalnih volitvah, prvič sprejetim leta 1993. Zakon normativno opredeljuje volitve županov, volitve občinskih (in mestnih) svetov ter volitve četrtnih, krajevnih in vaških skupnosti. Na lokalnih volitvah imajo največjo težo volitve župana in volitve v občinski oz. mestni svet, kar izhaja tudi iz pooblastil obeh predstavniških organov. To pa se občutno odraža tudi v osrednji raziskovalni osredotočenosti, ki preučuje predvsem lokalno volilno kampanjo obeh omenjenih organov. Podobno kot drži za ostale tipe volitev v modernih demokracijah, pa drži tudi za sistem lokalnih volitev, torej gre za opredelitev pravil političnega tekmovanja na določeni ravni. Ppredstavniška telesa so namreč voljena na različnih ravneh, za vse pa morajo veljati enaki pogoji. Kar pomeni, da predstavniška telesa predstavljajo prebivalce določene enote v primeru občin, torej njihove prebivalce, ki imajo stalno prebivališče v občini. Slednje opredeljuje Zakon o lokalni samoupravi, ki poleg Zakona o lokalnih volitvah opredeljuje temeljna načela za lokalne volitve (Grad in drugi, 2004, str. 427–428).

Prvi Zakon o volilni kampanji, ki ga je nadomestil leta 2007 sprejet nov zakon, in sicer Zakon o volilni in referendumski kampanji, pa je, kot že rečeno, nastopil po volitvah leta 1992. Zanimivo je dejstvo, da je bil sprejet kar dve leti po prvih volitvah, torej leta 1994. Zakon opredeljuje volilno kampanjo na lokalni in nacionalni ravni, kot politično propagandna sporočila in druge oblike politične propagande, katerih namen je vplivanje na odločanje volivcev. Poleg tega pa določa nekatera splošna načela volilne kampanje, na primer začetek

⁷⁹ Volitve in volilna kampanja 1992 kljub pomanjkanju področne zakonodaje ni prinesla nobenih večjih težav ali sporov, ki bi lahko okrnili vsebino volitev (Grad, 2004, str. 100–101). Danes, ko živimo v času sofisticiranih kampanj, si kaj takega težko predstavljamo.

volilne kampanje, uporabo raziskav javnega mnenja, organizatorje volilne kampanje, posebno sodno varstvo, pravila za javna glasila in druge oblike javnega objavljanja informacij. Posebej pa zakon opredeljuje tudi financiranje volilnih kampanj, kar pomembno dopolnjuje Zakon o političnih strankah, ki je bil prav tako sprejet leta 1994. Zakon o volilni in referendumski kampanji natančno opredeljuje tudi oblike financiranja volilnih kampanj, finančne omejitve posameznih volilnih kampanj in način javnega nadzora organizatorjev volilne kampanje. Zakon pa organizatorjem zagotavlja tudi delno povračilo stroškov volilne kampanje, ki je sorazmerna z volilnim uspehom (Grad, 2004, str. 157–158).

Zadnja nova volilna zakonodaja za posamezne tipe volitev pa je prišla s tem, ko je Republika Slovenija leta 2004 vstopila v EU. Pri tem je relevantno izpostaviti zgolj volitve in volilno kampanjo v EP, ki je edini organ, voljen neposredno. Četudi evropske volitve veljajo za drugorazredne volitve po mnenju Strömbäck in drugih (2011, str. 5), pa imamo v Sloveniji zato poseben zakon, in sicer Zakon o volitvah poslancev iz Republike Slovenije v Evropski parlament. Ta je determiniran z ustavo in opredelitvijo volitev v DZ (Grad, 2004, str. 176). V vmesnem času od sprejetja teh prvih temeljnih pravil političnega delovanja, v obliki ustave, zakonov in predpisov, ki pomembno determinirajo pravila političnega tekmovanja in s tem volilne kampanje, pa je bilo kar nekaj razprav in predlogov o spremembah, kakor tudi sprejetih sprememb na tem področju. Zakonodajna zgodovina razvoja celotne pravne ureditve, ki se dotika normativno-sistemske dimenzije političnega menedžmenta volilnih kampanj v Sloveniji na vseh ravneh volitev, je relevantna tudi za preučevanja lokalnih volilnih kampanj. Celostno razumevanje razvoja namreč kaže na medsebojno povezanost in globoke razloge, ki so botrovali nastanku in razvoju področne zakonodaje. Slednja se odraža v trenutni normativno-sistemi dimenziji lokalnih volilnih kampanj.

Preučevani tip volitev in posledično volilne kampanje se odvija na lokalni ravni, zato bo v nadaljevanju pričujočega poglavja osrednja pozornost posvečena izključno normativno-sistemi dimenziji tega tipa volitev. Normativno-sistemska dimenzija je v Sloveniji urejena primerljivo z drugimi sodobnimi državnimi ureditvami. Kar pomeni, da se sistem lokalnih volitev opira na sistem državnih volitev in volilne kampanje, temeljno materialno podlago pa predstavlja sistem lokalne samouprave. Poleg tega zakonska ureditev lokalnih volitev v Sloveniji subsidiarno uporablja tudi zakonsko podlago za evidence volilne pravice in druge relevantne zakone (Grad in Svete, 2014, str. 12–14). Za raziskovanje normativno-sistemske

dimenzije v okviru slovenskih lokalnih volitev na primeru volitev leta 2014 so tako primarno relevantni prej omenjeni zakoni (glej str. 29). Kar pomeni, da tip volitev predstavlja temeljno poddimenzijo normativno-sistemske dimenzije, saj na podlagi le-te izhajajo specifični deli volilne zakonodaje, ki definirajo pravila političnega tekmovanja na volitvah (volilni sistem in pravila volilne kampanje).

To je vidno tudi iz zgoraj definirane relevantne zakonodaje, kjer je osrednja raziskovalna pozornost pričujoče doktorske disertacije posvečena volitvam županov in občinskih oz. mestnih svetov⁸⁰ (Grad in drugi, 2004, str. 428). Slednja individualna in kolektivna predstavniška telesa namreč v klasičnem politološkem smislu predstavljajo osrednje centre politične moči v posamezni lokalni skupnosti (Della Porta, 2003, str. 11). Poleg tega pa je relevantna povezanost vidna tudi skozi zakonsko zahtevo, da mora kandidat za župana biti na listi kandidatov na volitvah v občinski svet, kjer lahko imajo liste svojega ali pa skupnega kandidata za župana. Tako Zakon o lokalnih volitvah, ki je bil v preteklosti večkrat spremenjen in izhaja iz temeljnih načel Zakona o lokalni samoupravi, zelo natančno opredeljuje volitve za člane občinskega sveta. Volitve župana pa ureja zgolj v najnujnejših vprašanjih, za vse ostalo pa se smiselno uporabljajo določbe zakona, ki natančno definirajo volitve članov občinskega sveta. Pri tem so izjeme predvsem določbe, ki se izrecno nanašajo na proporcionalne volitve, zastopstvo narodnih in romskih skupnosti ter tiste, ki so prilagojene kolegijski sestavi občinskih svetov kot kolektivnih predstavniških organov (Grad in drugi, 2004; Grad in Svete, 2014, str. 22).

Volilna pravica definira volilne upravičence, ki predstavljajo bazen vseh možnih volivcev v posamezni občini. Aktivna volilna pravica, torej pravico voliti je v slovenski zakonodaji definirana v 43. členu ustave kot splošna volilna pravica, omejena na samostojni državni status Republike Slovenije in starostni pogoj 18 let na dan volitev (Grad, 2004, str. 112). Poleg ustavne splošne opredelitve pa je volilna pravica na lokalnih volitvah natančneje omejena na državljane, ki jim ni bila odvzeta poslovna sposobnost in lahko izvršujejo to pravico. To opredeljuje Zakon o volitvah v državni zbor, kakor tudi Zakon o lokalnih volitvah, ki opredeljuje njegovo smiselno uporabo v primeru odprtih vprašanj (Zakon o lokalnih volitvah – ZLV-J, 2017, 4. člen). Podrobneje pa volilne upravičence urejajo

⁸⁰ V nadaljevanju bo uporabljen izraz občinski svet za predstavniške organe mestnih in nemestnih občin v Republiki Sloveniji.

posamezni zakoni, vezani na določen tip volitev (Grad, 2004, str. 112–113). V primeru lokalne volilne kampanje je to Zakon o lokalni samoupravi, ki v 11. členu definira občane kot osebe, ki imajo na območju občine stalno prebivališče (Zakon o lokalni samoupravi – ZLS–S, 2018, 11. člen). S tem so definirani volilni upravičenci, ki lahko v občinah odločajo o zadevah lokalne samouprave posredno (prek individualnih in kolektivnih predstavnikov) in neposredno (zbori, referendum, ljudske iniciative). Volilna pravica v slovenskih lokalnih volitvah tako ni ustavnopravno zagotovljena (Grad in Svete, 2014, str. 12–14).

Nadalje volilne upravičence natančno opredeljuje Zakon o lokalnih volitvah, ki dodaja, da so volilni upravičenci na lokalnih volitvah tudi tujci s stalnim prebivališčem v občini, iz EU in drugih držav. Kar drži tako za volitve župana, kakor tudi volitve članov občinskega sveta. Poleg tega pa zakon opredeljuje tudi volilne upravičence za volitve predstavnikov italijanske in madžarske narodne skupnosti, kakor tudi predstavnikov romske skupnosti. Vsi opredeljeni so namreč evidentirani s posebnim občinskim volilnim imenikom, ki je drugačen od splošnega občinskega volilnega imenika, temelječega na Zakonu o evidenci volilne pravice (Grad, 1998, str. 69–70). Poleg tega je v tem kontekstu relevanten tudi Zakon o ustanovitvi občin ter določitvi njihovih območij (Zakon o ustanovitvi občin ter določitvi njihovih območij – ZUODNO–H, 2018, 5. člen), ki definira narodnostno mešana območja, kar izhaja tudi iz statuten teh istih občin (Lendava, Hodoš – Šalovci, Moravske Toplice, Koper, Izola in Piran) ter Zakon o lokalni samoupravi, ki definira občine z romskimi skupnostmi (Beltinci, Cankova, Črenšovci, Črnomelj, Dobrovnik, Grosuplje, Kočevje, Krško, Kuzma, Lendava, Metlika, Murska Sobota, Novo mesto, Puconci, Rogašovci, Semič, Šentjernej, Tišina, Trebnje in Turnišče) (Zakon o lokalni samoupravi – ZLS–S, 2018, 101.a člen). Opredelitev volilnih upravičencev pa je lahko vezana tudi na volilno enoto, to drži v primeru volitev v občinske svete s proporcionalnim volilnim sistemom (Grad, 1998, str. 69–70).

Sistem razdeljevanja mandatov je naslednji element normativno-sistemske poddimenzije volilnega sistema v širšem smislu in velja za najpomembnejše politično vprašanje, ki determinira politično tekmovanje – volilne kampanje. Gre za volilni sistem v ožjem smislu, ki se na slovenskih lokalnih volitvah razlikuje glede na raznolikost lokalnih skupnosti. To je pomembno tudi iz sociološke perspektive, saj je majhna lokalna skupnost bistveno drugačna od velike, vaška drugačna od mestne (Grad in Svete, 2014, str. 16). V Republiki Sloveniji se to kaže skozi uporabo proporcionalnega in večinskega volilnega sistema na lokalnih volitvah.

Zakon o lokalnih volitvah (Zakon o lokalnih volitvah – ZLV-J, 2017, 9. in 116. člen), predvideva uporabo večinskega sistema v občinah, ki imajo manj kot 12 članov občinskega sveta (občine do 3000 prebivalcev) in uporabo proporcionalnega volilnega sistema za vse ostale občine. Poleg tega pa je za volitve župana in volitve italijanske in madžarske narodne skupnosti ter romske skupnosti v vseh občinah v uporabi večinski volilni sistem (Grad, 1998, str. 154). Večinski volilni sistem, torej sistem relativne večine, predvideva izvolitev kandidatov oz. posameznega kandidata, ki je dobil največ glasov. Proporcionalni volilni sistem pa predvideva glasovanje volivcev o posameznih listah kandidatov in nadalje delitev mandatorov. Pri tem pa imajo volivci na voljo tudi preferenčni glas za posameznega kandidata, kar kaže na različne oblike glasovanja, ki so možne na slovenskih lokalnih volitvah. Slednja oblika glasovanja pa je veljavna ob predpostavki, da preferenčni glasovi posameznega kandidata presegajo 10 odstotkov vseh glasov za listo, v okviru katere kandidat v vnaprej določenem vrstnem redu nastopa na volitvah (Grad in Svete, 2014, str. 16–17).

Proporcionalne volilne sisteme in na tem temelječe delitve mandatorov velja zaradi večje kompleksnosti v primerjavi z relativno večinskim sistemom še posebej izpostaviti (Grad in drugi, 2004). Slednji so v uporabi za volitve članov občinskega sveta, kjer gre v bistvu za enak način delitve mandatorov kot pri parlamentarnih volitvah. Kljub temu pa lahko izhajajoč iz Zakona o lokalnih volitvah izstavimo dva tipa občin s proporcionalnim volilnim sistemom in s tem delitve mandatorov na slovenskih lokalnih volitvah, ki se razlikujeta glede na število volilnih enot (občina kot ena volilna enota, občina razdeljena na več volilnih enot). Če se člani občinskega sveta volijo v občini, kjer je samo ena volilna enota, se mandati razdelijo na liste kandidatov na podlagi d'Hontove⁸¹ volilne formule. V primeru občine, ki je razdeljena na več volilnih enot, se mandati delijo na ravni posamezne volilne enote (na podlagi Harejevega⁸² volilnega količnika, imenovanega tudi navadni volilni količnik) in na ravni celotne občine, kjer se delijo mandati, ki niso bili razdeljeni na ravni posamezne volilne enote. Pri tem pa je zopet v uporabi d'Hontov sistem, podobno kot je uporabljen za parlamentarne

⁸¹ Predstavlja pravilo največjega povprečja, ki najprej izračuna absolutno število prejetih glasov političnih akterjev v posamezni volilni enoti. Število glasov, ki jih je dobil posamezen politični akter, se nato deli z 1, 2, 3 in tako dalje, do števila mandatorov, ki se deli v posamezni enoti. Med dobljenimi rezultati se v okviru posameznega političnega akterja izloči toliko največjih števil, kolikor je potrebno razdeliti mandatorov (Grad, 1996, str. 75).

⁸² Predstavlja najenostavnejšo obliko delitve mandatorov v proporcionalnem volilnem sistemu. Harejev količnik predstavlja število glasov, ki so potrebni za izvolitev enega predstavnika v volilni enoti. Izračun torej temelji na deljenju vsote vseh oddanih glasov v volilni enoti, s številom voljenih predstavnikov v posamezni enoti (Grad, 1996, str. 74).

volitve, a brez določila volilnega praga. Upoštevajo se vsi glasovi, ne zgolj ostanki glasov. Poleg tega je tudi v tem kontekstu kot obliko glasovanja, ki lahko spreminja sicer veljaven vrstni red liste kandidatov in s tem sicer veljavno zaporedje, po katerem se delijo osvojeni mandati, pomembno izpostaviti preferenčni glas (Grad in Svete, 2014, str. 17–18).

Volilne enote lahko enostavno definiramo kot enote, v katerih se volilni izidi prevajajo v porazdelitev različnega števila mandata. Kar kaže na že prej omenjeno razliko med enotami, ki lahko imajo en mandat (večinski sistem) in enotami z več mandati (proporcionalni sistem). Enote so navadno ločene ozemeljsko ali po skupinah prebivalstva (Rae, 1996, str. 41–42). To izhaja tudi iz Zakona o lokalnih volitvah. V slovenskih lokalnih kampanjah je osrednji dejavnik, ki determinira oblikovanje volilnih enot, sistem razdeljevanja mandatov in velikost lokalne skupnosti oz. občine. Zakon o lokalnih volitvah za člane občinskega sveta v občinah z večinskim sistemom uveljavlja načelo volitev po več volilnih enotah, kjer se voli eden in največ trije člani občinskega sveta. Izjema so res majhne občine, ki imajo največ 7 občinskih svetnikov, saj se občina praviloma ne deli na volilne enote (Grad in drugi, 2004; Grad in Svete, 2014, str. 18). Poleg tega pa predstavljajo izjemo tudi lokalne volitve članov občinskega sveta po skupinah prebivalstva (prej omenjene narodne manjšine, romska skupnost) (Rae, 1996, str. 41–42) in volitve županov. V obeh primerih se namreč uporablja večinski volilni sistem, kjer je celotna občina ena volilna enota. Bistvena razlika, pravzaprav dodatek pri volitvah županov, pa je dvokrožni sistem volitev, kar pomeni, da če v prvem krogu posamezni kandidat ni dobil 50 % oddanih glasov, se razpiše drugi krog med dvema kandidatoma z največjim številom glasov (Brezovšek in Kukovič, 2012, str. 127).

Pri volitvah članov občinskega sveta v proporcionalnem volilnem sistemu se volitve praviloma odvijajo v eni volilni enoti, ki omogoča največji idealnotipski približek sorazmerni delitvi mandatov. Poleg prevladujoče ureditve pa se člani občinskega sveta v proporcionalnih volilnih sistemih volijo tudi v več volilnih enotah. Pri čemer je minimalno število voljenih članov občinskega sveta pet. Kot pravita Grad in Svete (2014, str. 18), bi lahko manjše število voljenih članov občinskega sveta pomenilo odmik od koncepta proporcionalnih volitev. S tem je razvidna tudi povezanost elementov volilnega sistema v širšem smislu, torej povezava med volilnimi upravičenci, sistemom razdeljevanja mandatov, oblikah glasovanja in volilnimi enotami. Poleg tega pa gre izpostaviti tudi iz tega izhajajočo nominacijo kandidatov in postopek oz. organizacijo lokalnih volitev (Grad in drugi, 2004), ki skupaj zaključujejo drugo

poddimenzijo normativno-sistemske dimenzije političnega menedžmenta lokalnih volilnih kampanj (volilni sistem, kot ga konceptualizira pričujoča doktorska disertacija). Podobno kot ostale elemente volilnega sistema tudi nominacijo kandidatov in postopek slovenskih lokalnih volitev ureja Zakon o lokalnih volitvah (Grad in Svete, 2014, str. 14–23).

Nominacija kandidatov, podobno kot volilni upravičenci, temelji na volilni pravici, in sicer pasivni volilni pravici. Pri volitvah članov občinskih svetov sta aktivna in pasivna volilna pravica izenačeni, kar pomeni, da lahko na volitvah kandidirajo tujci s stalnim prebivališčem iz držav članic in drugih držav. To pa ne drži za volitve županov, saj tujci nimajo pasivne volilne pravice (Grad in Svete, 2014, str. 18). Normativno-sistemska dimenzija tako z definiranjem pasivne volilne pravice opredeljuje nabor možnih kandidatov, ki so lahko nominirani. Nadalje pa Zakon o lokalnih volitvah opredeljuje nominacijo kandidatov. V večinskem volilnem sistemu zakon predvideva posamezne kandidature, pri proporcionalnih pa liste kandidatov. Kandidate in kandidatne liste lahko določijo politične stranke v občini oz. volivci v volilni enoti. Kar pomeni, da so politične stranke kot predlagatelji v boljšem položaju kot volivci, ker lahko postavijo kandidate v celotni občini (vseh volilnih enotah), volivci pa zgolj po posameznih volilnih enotah. Kandidate za predstavnike italijanske in madžarske narodne skupnosti v občinskem svetu določijo pripadniki narodne skupnosti. Kandidate za predstavnike romske skupnosti pa pripadniki te skupnosti in organ občinske društvene organizacije Romov. Za kandidate za župane pa ni opredeljenega posebnega kandidacijskega postopka. Tako se slednji sklicuje na ustrezen postopek, ki je predviden za člane občinskih svetov, voljenih po večinskem sistemu (Grad, 1998, str. 173–175; Grad in Svete, 2014, str. 19–20).

Določanje kandidatov s strani političnih strank je omejeno z Zakonom o lokalnih volitvah, ki pravi, da smejo pri določanju kandidatov sodelovati zgolj člani stranke, ki imajo stalno prebivališče in volilno pravico v občini. Določanje kandidatov s strani volivcev pa je bilo leta 2006 v zakonu dopolnjeno z relativnim in absolutnim pogojem za kandidiranje. Določanje kandidatov v večinskem volilnem sistemu slovenskih občin zahteva podpise najmanj 1 % od števila volivcev v volilni enoti, ki so glasovali na zadnjih volitvah. Zbiranje podpisov v proporcionalnih volilnih sistemih slovenskih občin pa je zakonsko urejeno z najmanj 1 % od števila volivcev v volilni enoti, ki so glasovali na zadnjih volitvah. Poleg tega pa določa, da teh volivcev v absolutnem smislu ne sme biti manj kot 15 in ne več kot 1000. Določanje

kandidata za župana s strani skupine volivcev velja za nekoliko zahtevnejše. Zbrati je namreč potrebno podpise najmanj 2 % od števila volivcev, ki so glasovali na zadnjih volitvah. Pri tem pa je dodana tudi absolutna omejitev (najmanj 15 oz. največ 2500). Nominacijo kandidatov determinira tudi način spodbujanja enakih možnosti obeh spolov pri kandidiranju (najmanj 40 odstotkov kandidatur namenjenih posameznemu spolu in izmenična razporeditev na listah), ki je v skladu s spremembo 43. člena Ustave Republike Slovenije. Na volitvah leta 2014 je zadoščala najmanj 30 % zastopanost obeh spolov (Grad, 1998, str. 173–175; Grad in Svete, 2014, str. 19–20).

Nominacija kandidatov predstavlja prvo fazo postopka volitev, ki je pomembna za politične akterje, saj določa organizacijo. Nominacija kandidatov se nadalje izraža skozi predložitev kandidatur oz. list kandidatov občinski volilni komisiji, in sicer najpozneje petindvajseti dan pred dnem glasovanja (do 19. ure) (Zakon o lokalnih volitvah – ZLV-J, 2017, 74. člen). To lahko storijo tudi predstavniki in zaupniki kandidatov in list kandidatov, ki lahko nadzorujejo delo volilnih odborov in volilne komisije. Slednji organi so ustanovljeni na ravni posamezne občine in na ravni volilne enote, če te obstajajo. V osnovi skrbijo za tehnično izvedbo volitev in varstvo zakonitosti celotnega postopka volitev. Sestava in način dela volilnih organov je urejena z Zakonom o lokalnih volitvah, za odprta vprašanja pa se smiselno uporablja Zakon o volitvah v državni zbor (Grad in drugi, 2004; Grad in Svete, 2014, str. 20–23). Nominaciji kandidatov sledi druga faza, in sicer glasovanje, kjer so izpostavljene predvsem oblike glasovanja, omenjene skozi pričujoči empirični del normativno-sistemske dimenzije. Tretja in zadnja faza pa je ugotavljanje izida volitev, ki temelji na prej izpostavljenem volilnem sistemu in sistemu delitve mandatov (Grad, 2004, str. 34–35).

Tretjo poddimenzijo normativno-sistemske dimenzije predstavljajo pravila o izvajanju volilne kampanje, ki so v slovenski zakonodaji opredeljena skozi Zakon o volilni in referendumski kampanji. Zakon ureja vprašanje volilne kampanje za Državni zbor, Evropski parlament, predsednika Republike Slovenije, referendumske kampanje, kakor tudi kampanjo za člane predstavniških in individualno voljenih organih lokalne skupnosti. Slednje je še posebej relevantno za raziskovanje v okviru pričujoče doktorske disertacije, zato so v nadaljevanju povzeta ključna vprašanja, vezana na lokalno volilno kampanjo. Zakon definira kampanjo kot politično propagandne in oglaševalske vsebine, katerih namen je vplivati na odločanje volivcev (Grad, 2004, str. 158). Zakon determinira tudi časovnico volilne kampanje, in sicer z

opredeljenim začetkom, najprej 30 dni pred dnem glasovanja, in koncem, najkasneje 24 ur pred dnem glasovanja. Poleg omenjene dimenzije časa in intenzivnosti pa zakon determinira tudi organizacijsko-izvajalsko dimenzijo, saj opredeljuje tudi organizatorje lokalne volilne kampanje. Kampanjo lahko namreč organizira zgolj en organizator, ki je lahko sam kandidat, predstavnik predlagatelja kandidatov ali list kandidatov, politična stranka ali druga pravna ali fizična oseba (tuje pravne in fizične osebe ne smejo organizirati kampanje v Republiki Sloveniji). Politične stranke pa lahko imajo v različnih lokalnih skupnostih skupnega organizatorja volilne kampanje (Grad, 1998, str. 145; Grad, 2004, str. 158).

Zakon o volilni in referendumski kampanji (Zakon o volilni in referendumski kampanji – ZVRK-B, 2013, 1. člen) opredeljuje kampanjo skozi naslednje oblike interakcije: propaganda v medijih, elektronskih publikacijah in propaganda z uporabo telekomunikacijskih storitev; plakatiranje; javni oz. predvolilni shodi. Izdajatelji medijev morajo najkasneje 45 dni pred dnem glasovanja na lokalnih volitvah določiti in objaviti pravila za izrabo programskega časa oz. časopisnega prostora za predstavitev političnih akterjev. Izdajatelji medijev v neposredni ali posredni večinski javni lasti morajo zagotoviti vsem organizatorjem enake pogoje za objavljanje volilnih propagandnih sporočil. Pri čemer se lahko predvidijo posebni termini ali prostor za politične akterje, ki so že, in tiste, ki še niso zastopane v predstavniških organih lokalnih skupnosti. Ne glede na javne ali zasebne izdajatelje medijev pa morajo biti vse volilne oglaševalske vsebine objavljene z navedbo naročnik, to drži tudi za biltene, kataloge, plakate, transparente in vse ostale oblike, ki vsebujejo vsebine. Pri objavah raziskav javnega mnenja mora izdajatelj medija navesti naročnika, plačnika, izvajalca, čas, način njune izvedbe, vzorec in odzivnost vprašanih ter merske napake. Objava pa ni dovoljena 24 ur pred dnem glasovanja do samega zaprtja volišč (Zakon o volilni in referendumski kampanji, 2007, 5.–7. člen).

Zakonu o volilni in referendumski kampanji (Zakon o volilni in referendumski kampanji – ZVRK-B, 2013, 8. – 11. člen) opredeljuje plakatiranje, ki je mogoče na plakatnih mestih, ki jih določi lokalna skupnost. Lokalna skupnost mora brezplačno vsem organizatorjem volilne kampanje zagotoviti enakopravnost pri lepljenju in nameščanju plakatov na teh plakatnih mestih. Poleg tega pa lahko lokalna skupnost določi dodatna plakatna mesta, ki so predmet določenih pogojev in proti plačilu. Tako mora najkasneje 60 dni pred dnem glasovanja na lokalnih volitvah javno objaviti pogoje za pridobitev pravice do uporabe plakatnih mest.

Organizatorji volilne kampanje pa lahko plakatirajo tudi zunaj določenih plakatnih mest, in sicer s soglasjem lastnika. Zakon pa v opredeljenih členih prepoveduje prelepljanje ali uničevanje plakatov drugih organizatorjev volilne kampanje in nameščanje novih plakatov v času volilnega molka, kakor tudi njihovo odstranjevanje po končanih volitvah. Nadalje zakon (Zakon o volilni in referendumski kampanji – ZVRK-B, 2013, 12. – 13. člen) predvideva tudi uporabo predvolilnih shodov kot obliko interakcije, ki jih morajo organizatorji prijaviti najmanj 48 ur pred dnem shoda na pristojni policijski postaji. Če gre za shod na javnih prometnih površinah, pa tri dni prej. Pri čemer so v dodatno izpostavljene omejitve za prostore in finance oseb javnega prava (Zakon o volilni in referendumski kampanji – ZVRK-B, 2013, 4. člen).

Zakon o volilni in referendumski kampanji močno determinira dimenzijo virov (Grad, 2004, str. 158). Namreč zakon natančno definira financiranje volilne kampanje. Organizator volilne kampanje lahko pridobiva prispevke za volilno kampanjo od fizičnih oseb (s pripadajočimi podatki o imenu, priimku, EMŠO in naslovu), ki so gotovinsko omejeni na največ 50 eurov, višji denarni prispevki pa morajo biti vplačani prek ponudnikov plačilnih storitev. Za prispevek za volilno kampanjo pa šteje tudi vsak drug nedenarni prispevek (na primer brezplačna storitev). Osebe javnega in zasebnega prava ter samostojni podjetniki posamezniki in posamezniki, ki samostojno opravljajo dejavnost, ne smejo financirati kampanje. To drži tudi za vse tuje pravne osebe (Zakon o volilni in referendumski kampanji – ZVRK-B, 2013, 14. člen). Zakon nadalje definira stroške kampanje, kjer poleg vseh drugih stroškov posebej navaja naslednjih šest. Prvič, oblikovanje, tiskanje, razobešanje in odstranjevanje plakatov. Drugič, stroški oblikovanja in objavljanja predvolilnih oglaševalskih vsebin v medijih. Tretjič, stroški organizacije in izvedbe predvolilnih shodov. Četrto, stroški oblikovanja, tiskanja, reprodukcije in razpošiljanja predvolilnega materiala. Petič, stroški odprtja, vodenja in zaprtja posebnega transakcijskega računa. Šestič, stroški svetovanja za načrtovanje strategije ali posamičnih delov volilne kampanje in njihove rabe ter volilne taktike (Zakon o volilni in referendumski kampanji – ZVRK-B, 2013, 15. člen).

Organizator volilne kampanje mora najkasneje 45 dni pred dnem glasovanja na volitvah oz. pred prvo finančno transakcijo odpreti poseben transakcijski račun z oznako »za volilno kampanjo«, kjer operira s finančnimi viri volilne kampanje (Zakon o volilni in referendumski kampanji – ZVRK-B, 2013, 16. člen). V nadaljevanju pa zakon nalaga organizatorjem, da vse

tovrstne podatke posreduje volilni komisiji lokalne skupnosti, ki le-te posredujejo računskemu sodišču. Zakon opredeljuje tudi obliko poročilo in nujno potrebne informacije ter določa, da mora organizator lokalne volilne kampanje poročilo o financiranju kampanje predložiti na AJ PES, predstavnikiškemu organu lokalne skupnosti in računskemu sodišču (vsa zbrana in porabljena sredstva) ((Zakon o volilni in referendumski kampanji – ZVRK-B, 2013, 16.–19. člen). Zakon o volilni in referendumski kampanji (Zakon o volilni in referendumski kampanji – ZVRK-B, 2013, 23. Člen) definira tudi višino maskimalnih stroškov, ki temelji na posameznem volilnem upravičencu v lokalni skupnosti. Za volitve članov občinskega sveta je ta znesek maskimalno 0,40 EUR na posameznega volilnega upravičenca, za volitve župana pa 0,25 EUR oz. 0,15 EUR v drugem krogu volitev. Število volilnih upravičencev v posamezni lokalni skupnosti objavi pristojno ministrstvo na svoji spletni strani. Zakon pa opredeljuje tudi povračilo stroškov kampanje, kakor tudi možne posledice ob negativni reviziji računskega sodišča in kazenske določbe (Grad, 1998, str. 146; Grad, 2004, str. 158).

4.2.2. Politično-okoljska dimenzija

Politično-okoljska dimenzija in njene poddimenzije predstavljajo politično okolje v ožjem smislu. Samostojna Republika Slovenija je kot ena od tranzicijskih držav imela ugodne pogoje za razvoj države (narodnostna sestava, gospodarska razvitost, bližina zahodnih držav), še najbolj težavna je bila odsotnost demokratične tradicije. Kar pomeni, da demokratični potencial ni vpisan v individualni niti kolektivni spomin, torej tudi ni vtkan v prevladujočo politično kulturo (Miheljak in Toš, 2002, str. 4–26). Odsotnost demokratične tradicije potrjujejo tudi podatki iz leta 1995, kjer se 62 % vprašanih opredeljuje kot prepričani demokrati, 5 % kot kritični demokrati, 13 % kot resignirano odtujeni, 5 % kot latentni avtoritarci in kar 15 % kot antidemokrati (Miheljak in Toš, 2002, str. 29). Slovenija predstavlja t. i. nove demokracije, kjer je predpostavka naraščajoče zaupanje v sistem, ki izkazuje raven legitimitete sistema. Podatki kažejo, da je bilo zaupanje v institucije političnega sistema v Republiki Sloveniji po osamosvojitvi leta 1991 sorazmerno visoko. Dve leti za tem se začne splošen trend upadanja. Na prehodu 1999–2000 lahko zopet zaznamo nagel vzpon izražanja zaupanja v državne ustanove, temu pa hitro sledi negativen trend in upadanje zaupanja skoraj do dna (Toš, 2007). Še bolj relevantni pa so podatki v tabeli 4.2, ki kažejo stopnjo zaupanja v posamezne institucije za leto 2014, ko so potekale slovenske lokalne volitve. Primerljive rezultate pa kaže tudi longitudinalna študija Politbarometer 6/2014 (CJMMK, 2014).

Tabela 4.2 Stopnja zaupanja v institucije

INSTITUCIJA	STOPNJA ZAUPANJA ⁸³
Vojska	+51 %
Šolstvo	+34 %
Policija	+33 %
Zdravstvo	+19 %
Predsednik Republike	+13 %
Mediji	-22 %
Sodišča	-33 %
Banke	-44 %
Župani	-50 %
Sindikati	-54 %
Cerkev	-60 %
Vlada	-65 %
Stranke vladne koalicije	-66 %
Stranke opozicije	-70 %
Državni zbor	-78 %

Vir: Zorko, 2014.

Kot lahko preberemo iz tabele 4.2, ima med političnimi funkcijami pozitivno stopnjo zaupanja le predsednik Republike Slovenije, vsi ostali, na čelu z župani, vlado, političnimi strankami koalicije in opozicije, pa imajo negativno stopnjo zaupanja. Najbolj negativno stopnjo zaupanja ima Državni zbor, torej slovenski hram demokracije, kar je izjemno zaskrbljujoče. Podatki iz leta 2014 potrjujejo trend, ki ga opredeljuje že Toš (2007), stopnja zaupanja v institucije političnega sistema je namreč nizka. Pri tem velja dodati še stopnjo zaupanja v različne poklice, kjer so za namene doktorske disertacije relevantni občinski uradniki, ki imajo prav tako negativno stopnjo zaupanja in sicer -48 % (Zorko, 2014). V kontekstu lokalnih volitev je zaskrbljujoče predvsem nezaupanje v politične stranke koalicije in opozicije, te iste stranke namreč kandidirajo in vodijo kampanje tudi na lokalni ravni. Temu vedno ni bilo tako. Slovensko javno mnenje je v začetku devetdesetih močno podpiralo

⁸³ Stopnja zaupanja = (»sploh ne zaupam« + »bolj ne zaupam«) – (»bolj zaupam« + »zelo zaupam«)
(VREDNOSTI NA SKALI: od -100 % do 100 %)

pluralizacijo političnega prostora. Po vzpostavitvi večstrankarskega sistema in uvodnem delovanju pa je zaupanje začelo močno upadati. Delež volilnega telesa, ki zaupa političnim strankam, skozi leta konstantno upada (Haček in Kukovič, 2011). Poleg tega je problematično siceršnje mnenje slovenskega volilnega telesa o tem, da se s politiko ukvarjajo tisti, ki se želijo s to dejavnostjo okoristiti. Leta 1991 je bil delež takšnih 39 %, leta 1999 65,9 % in leta 2013 kar 82,3 % (Maksuti, 2016, str. 364).

Posledice nezaupanja v politične stranke in politiko nasploh se kažejo v upadu volilne udeležbe, kar drži praktično za vse tipe volitev v Sloveniji. Lokalne volitve niso nobena izjema, če je vsa leta od osamosvojitve naprej bila volilna udeležba nad 50 % (1994 – 91,1 %; 1998 – 57,5 %; 2002 – 72,1%; 2006 – 58,2 %; 2010 – 50,98 %), pa je bila leta 2014 volilna udeležba prvič pod, in sicer 45,22 % (Maksuti, 2016, str. 362). Posledice nezaupanja v politične stranke na eni strani in ugodnih pogojev (volilni sistem, ožja narava lokalnih volitev) na drugi pa kaže tudi na slovenski fenomen nestrankarskih kandidatov in list, ki so v intenzivnem porastu na lokalni ravni. Sodeč po rezultatih postajajo vedno bolj dominantne v lokalnem političnem okolju (Haček in Kukovič, 2011). Kljub temu pa ne moremo reči, da politične stranke izginjajo iz lokalne politične krajine, saj imajo pomembno lokalno in nacionalno vlogo v sicer konsolidiranem slovenskem strankarskem sistemu (Fink-Hafner, 2006). Poleg tega pa gre v zadnjih letih zaznati nastajanje novih političnih strank (PS, SMC, LMŠ), ki vstopajo v politično areno na obeh ravneh.⁸⁴ Gre za politične stranke liberalnega bloka, ki sovpadajo s političnimi strankami socialističnega bloka. Na drugi strani pa je katoliški blok, kar potrjuje binarno predstavo moderne politike (delitev levo desno). V postsocialističnem času politične stranke liberalnega bloka gradijo svojo držo na vmesnosti med socialističnim in katoliškim blokom, kar jim daje videz nevtralnosti in s tem visoko politično podporo (Lukšič, 2006, str. 87).

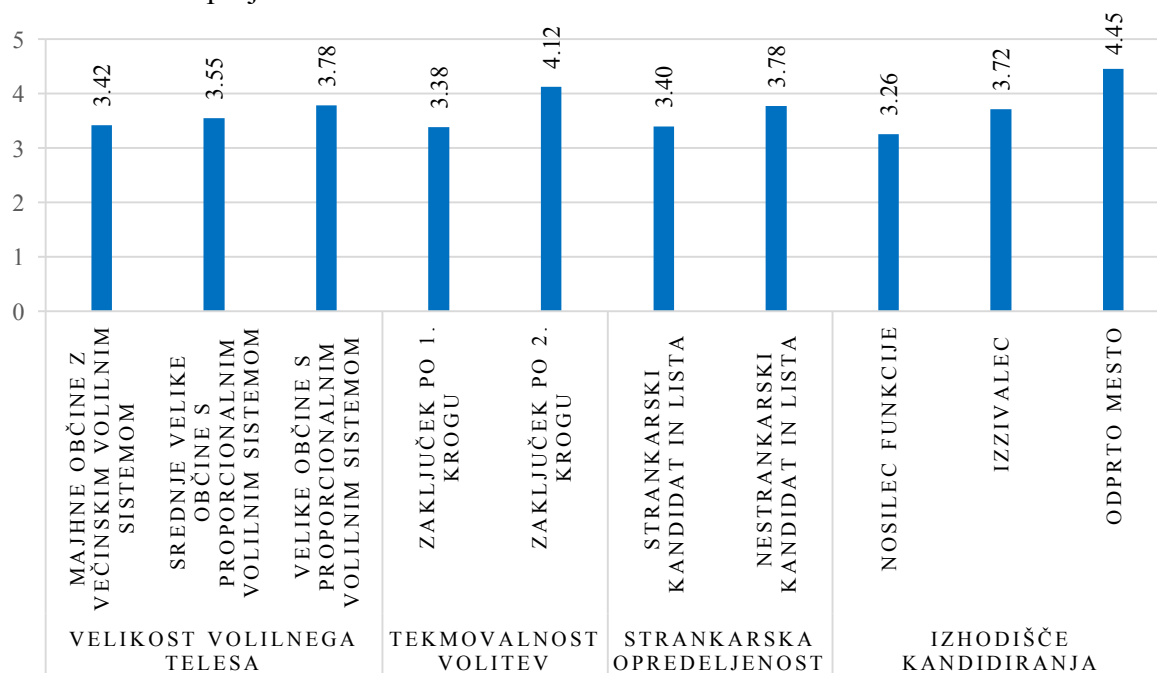
Politično-okoljska dimenzija opredeljuje tudi tekmovalnost okolja⁸⁵, v katerem poteka volilna kampanja. Tako spodnji graf 4.1 prikazuje, kako kandidati ocenjujejo tekmovalnost svoje

⁸⁴ Iz tega vidika je bil zanimiv nastop liberalne politične stranke SMC na lokalnih volitvah, kjer pa se je odrezala precej slabše kot na nacionalni ravni, kjer je dosegla zgodovinsko visok rezultat. Na lokalnih volitvah pa stranka ni osvojila niti enega županskega mesta.

⁸⁵ Podatki, zbrani z opazovanjem z udeležbo so preliminarne pokazali, da se tekmovalnost volilnih kampanj odraža skozi povečano intenzivnost in sofisticiranost aktivnosti v kampanji. Kar potrjuje tezo raziskovalke Strachan (2003, str. 56–58), ki pravi, da se s tekmovalnostjo politični akterji poslužujejo vedno bolj profesionalnih prijemov.

lastne volilne kampanje (1 netekmovalne – 5 zelo tekmovalne), kar je v nadaljevanju prikazano skozi štiri temeljne spremenljivke (podatki lastne ankete). Izmed slednjih velja še posebej izpostaviti tekmovalnost, ki je v pričujoči doktorski disertaciji opredeljena skozi krog volitev, kjer se kot bolj tekmovalne kažejo kampanje, zaključene po drugem krogu volitev. Podatki iz grafa 4.1 potrjujejo izbrani pristop k neodvisni spremenljivki tekmovalnost volitev. Podatki kažejo, da so najbolj tekmovalne kampanje tiste, ki so se zaključile v drugem krogu (4.12). Manj tekmovalne pa kampanje, zaključene v prvem krogu volitev (3.38). Poleg tega pa podatki kažejo, da tekmovalnost kampanj z velikostjo volilnega telesa raste, čeprav je povezava šibka (majhne občine z večinskim volilnim sistemom 3.42; srednje občine s proporcionalnim volilnim sistemom 3.55 in velike 3.78). Podobno šibko povezavo lahko ugotovimo za strankarsko opredeljenost, kjer nestrankarski kandidati in liste percipirajo svoje kampanje kot bolj tekmovalne (3.78) v primerjavi s strankarskimi kandidati (3.40). Najbolj tekmovalne kampanje pa se kažejo glede na izhodišče kandidiranja, kjer so kampanje na odprto mesto najbolj tekmovalne (4.45), sledijo kampanje izzivalcev (3.72) in kot najmanj tekmovalne kampanje aktualnih nosilcev funkcije (3.26). Več na spodnji sliki 4.1.

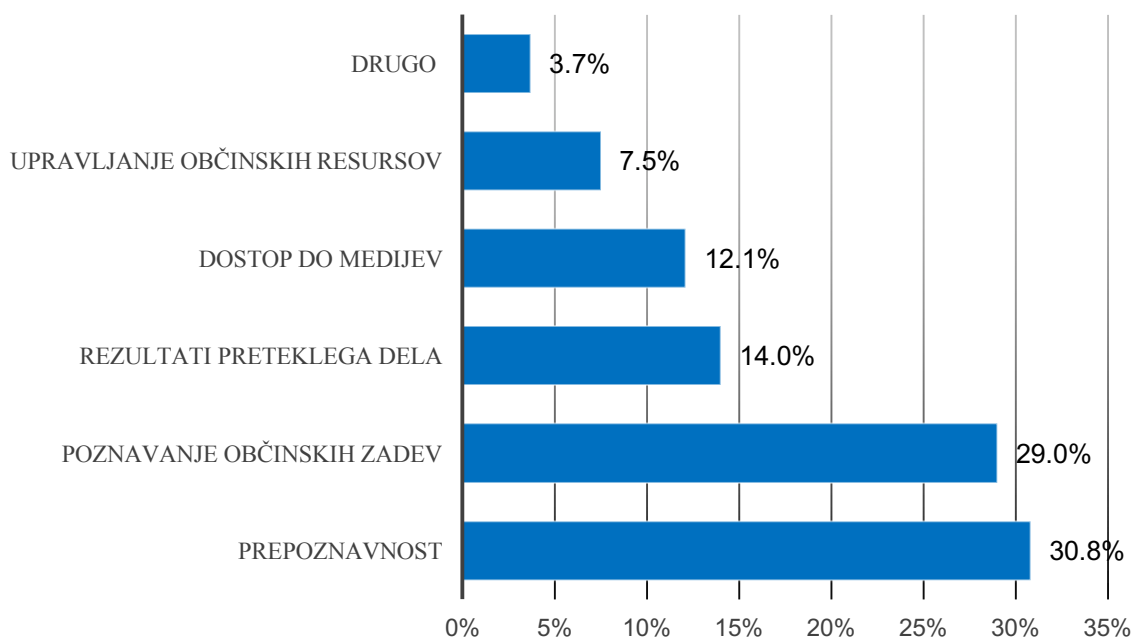
Slika 4.1 Percepcija tekmovalnosti med kandidati in listami



Vir: lastna anketa.

Naslednja poddimenzija je izhodišče kandidiranja, ki pomembno determinira volilno tekmo, zato je poddimenzija postavljena kot eden od štirih temeljnih spremenljivk doktorske disertacije. Podatki, zbrani z metodo opazovanja z udeležbo (Kandidat X, 30. 8. 2014–5. 10. 2014), ki je spremljala kandidata izzivalca v času lokalne volilne kampanje, priča o veliki prednosti aktualnega nosilca funkcije. Slednji je namreč kot župan že imel vzpostavljeno javno podobo v lokalnih medijih, kar pomeni veliko lokalno prepoznavnost. Poleg tega je že imel vzpostavljene kontakte z novinarji in uredniki, občina je namreč financirala izdajanje več lokalnih medijev. Tako so mediji v času vrhunca volilne kampanje pisali tudi o projektih, ki jih je aktualni župan otvoril (prerezal trak in nagovoril zbrane). Šlo je za projekte, ki so velikega pomena za lokalno skupnost (otvoritev vrtca, otvoritev cestnega odseka). Kandidat izzivalec pa je v presečnih intervjujih izpostavil tudi, da nekaj sodelavcev občinske uprave pomaga aktualnemu županu v času kampanje. Vse prednosti aktualnega nosilca funkcije so kazale na slabosti izzivalca, ki so mu v volilni kampanji v primerjavi z aktualnim županom večkrat očitali tudi nepoznavanje občinskih zadev. Izzivalec pa je svoje priložnosti iskal predvsem v slabostih aktualnega župana, kot so razne afere in nepravilnosti v občini, zamujene priložnosti in razočarani posamezniki, ki so želeli spremembe. Podobne ugotovitve lahko razberemo iz slike 4.2 in 4.3.

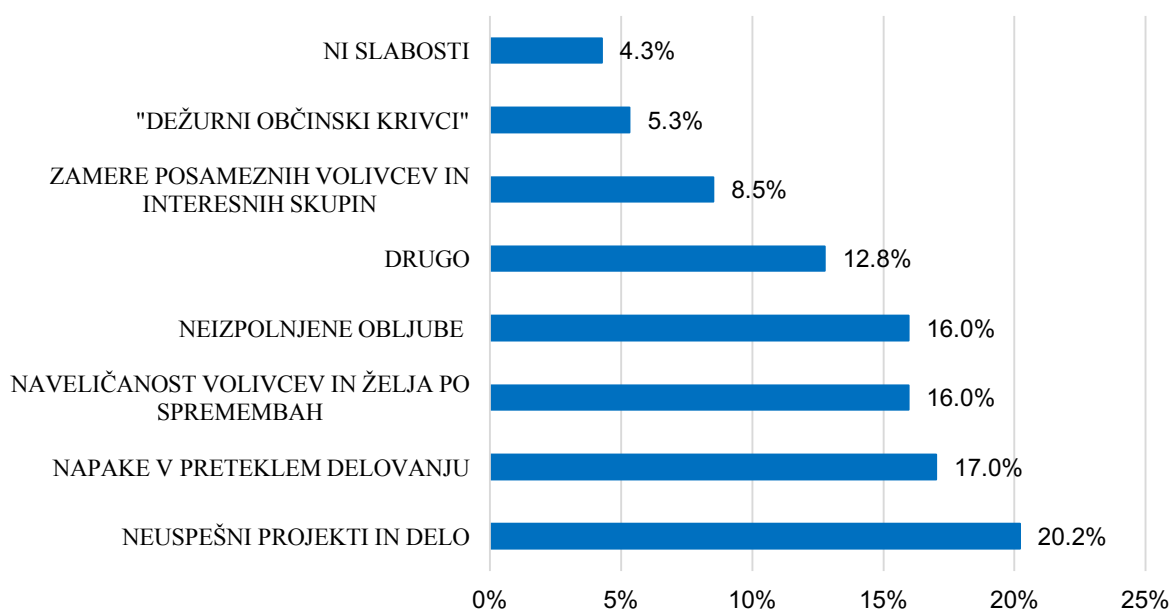
Slika 4.2 Prednosti kandidiranja s položaja aktualnega nosilca funkcije



Vir: lastna anketa.

Največji prednosti kandidatov, ki kandidirajo s položaja nosilca funkcije, so predvsem prepoznavnost (30,8 % anketirancev) in poznavanje občinskih zadev (29 %). Med ostale jasno izražene prednosti pa lahko uvrstimo še rezultate preteklega dela (14 %), dostop do medijev (12,1 %) in upravljanje občinskih resursov (7,5 %). Druge prednosti (3,5 %), ki so jih anketiranci izpostavili, so izpostavljene razne zlorabe in manipulacije, saj je bilo anketno vprašanje odprtega tipa in naknadno kodirano. Podobne ugotovitve potrjujejo intervjuji, kjer je izjemno pomenljiv odgovor enega izmed kandidatov: »Prednost aktualnega župana je ta, da je prepoznaven v okolju. V bistvu je prednost v tem, da se v času trajanja mandata gibaš po vseh veselicah, občnih zborih upokojencev, pevskih zborih, skratka povsod. Poleg tega si v tem času ustvarjaš nekakšno mrežo društev, ljudi, katerim tudi občina, ne župan, temveč občina, pomaga finančno ali kako drugače. In to imaš avtomatsko. Jaz, oz. mi, smo čez prst v prvem krogu ocenili, da ima župan v prvem krogu že izhodiščno 30 % prednost.« (Kandidat J, 18. 5. 2015). Dejansko se prednosti med seboj prekrivajo. Konkreten primer je prepoznavnost, kjer poleg občinskih dogodkov veliko doprinesejo predvsem občinska glasila in mediji, ki periodično diseminirajo aktivnosti občine in posledično župana. Poleg tega pa so lokalni mediji, sploh občinska glasila, velikokrat pod močnim vplivom lokalnih oblasti zaradi oblike financiranja (Kandidat X, 30. 8. 2014–5. 10. 2014).

Slika 4.3 Slabosti kandidiranja s položaja aktualnega nosilca funkcije



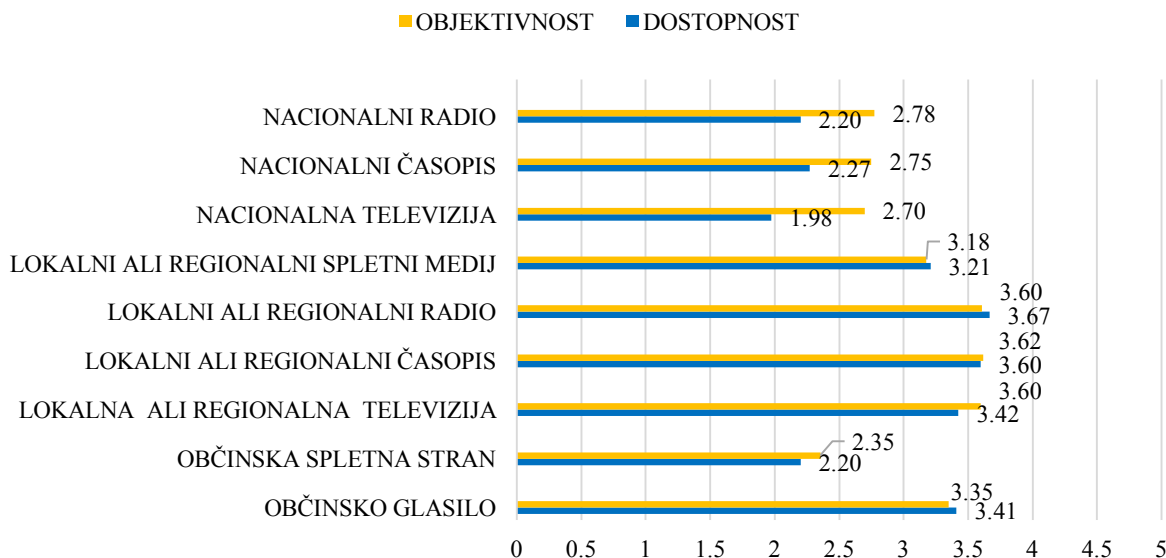
Vir: lastna anketa.

Slabosti kandidiranja s položaja nosilca funkcije (graf 4.3) so se pokazale kot precej bolj raznolike. Tako je največji delež kandidatov odgovarjal, da so ključne slabosti aktualnih nosilcev funkcije predvsem neuspešni projekti in delo v občini (20,2 %), napake v preteklem delovanju (17 %), naveličanost volivcev z aktualnim nosilcem funkcije in želja po spremembah (16 %), neizpolnjene obljube (16 %) in drugo (12,8 %). V zadnjo večjo kategorijo so umeščeni odgovori tipa zaznamovanost s funkcijo, nepriljubljene odločitve, nedostopnost, podtikanja neresnic in podobno. Poleg teh pa sledijo še druge slabosti in sicer zamere posameznih volivcev in interesnih skupin (8,5 %) ter aktualni župani, kot »dežurni krivci« za vse probleme v občini (5, 3 %). Zanimivo pa, da 4,3 % anketiranih kandidatov izpostavlja, da aktualni nosilec funkcije slabosti v kampanji nima. Vse izpostavljene slabosti izkoriščajo izzivalci v volilnih kampanjah in izpostavljajo razne afere in nepravilnosti v občini, zamujene priložnosti in razočarane posameznike, ki so želeli spremembe (Kandidat X, 30. 8. 2014–5. 10. 2014). Kandidiranje na odprto mesto pa po logičnem sklepu ne daje posebnih prednosti ali slabosti nobenemu od kandidatov, četudi je slovenska lokalna praksa drugačna. Kandidati na odprta mesta imajo namreč velikokrat javno in drugo podporo nekdanjih županov ali pa so sodelovali z njimi kot delom iste garniture (sodelavci, podžupani, občinski svetniki). Tako je tekma primerljiva s tisto med aktualnim županom in izzivalcem oz. predstavnikom stare garniture in izzivalcem (Kandidat F, 21. 4. 2015).

Medijski sistem je v vsaki volilni kampanji izjemno pomemben. Ugotovili smo, da je veliko lokalnih medijev odvisnih od financiranja s strani občinskega proračunu. Kar je izjemno pomembno v kontekstu političnega boja med aktualnim nosilcem moči in izzivalcem, kjer je imel nosilec funkcije veliko medijsko pokritost med celotnim mandatom, kakor tudi volilne kampanje prek odpiranja občinskih projektov (Kandidat X, 30. 8. 2014–5. 10. 2014). To zakonitost medijskega sistema potrjuje tudi Kandidat E (16. 4. 2015), četudi je aktualni nosilec funkcije, in sicer s tem ko pravi, da so aktualni nosilci funkcij že prej nenehno prisotni v medijih, v času volilne kampanje pa so v enakem položaju z izzivalci, razen medijskega pojavljanja, »če na primer poročajo iz odprtja neke ceste, dajo ponavadi posnetek, ko prerežejo trak. Tu je župan zraven.« Izzivalci pa dobijo omejeno medijsko pokritost v zadnjem mesecu kampanje (Kandidat X, 30. 8. 2014–5. 10. 2014). Razumevanje medijskega sistema je pomembno za kandidate, ki načrtujejo volilno kampanjo in diseminacijo političnih sporočil. Tako imajo kandidati ustvarjeno lastno percepcijo o objektivnosti posameznega

medija in dostopnosti tega v lokalni kampanji (negativno 1 – 5 pozitivno). Kar podrobneje prikazuje slika 4.4.

Slika 4.4 Objektivnost in dostopnost medijev

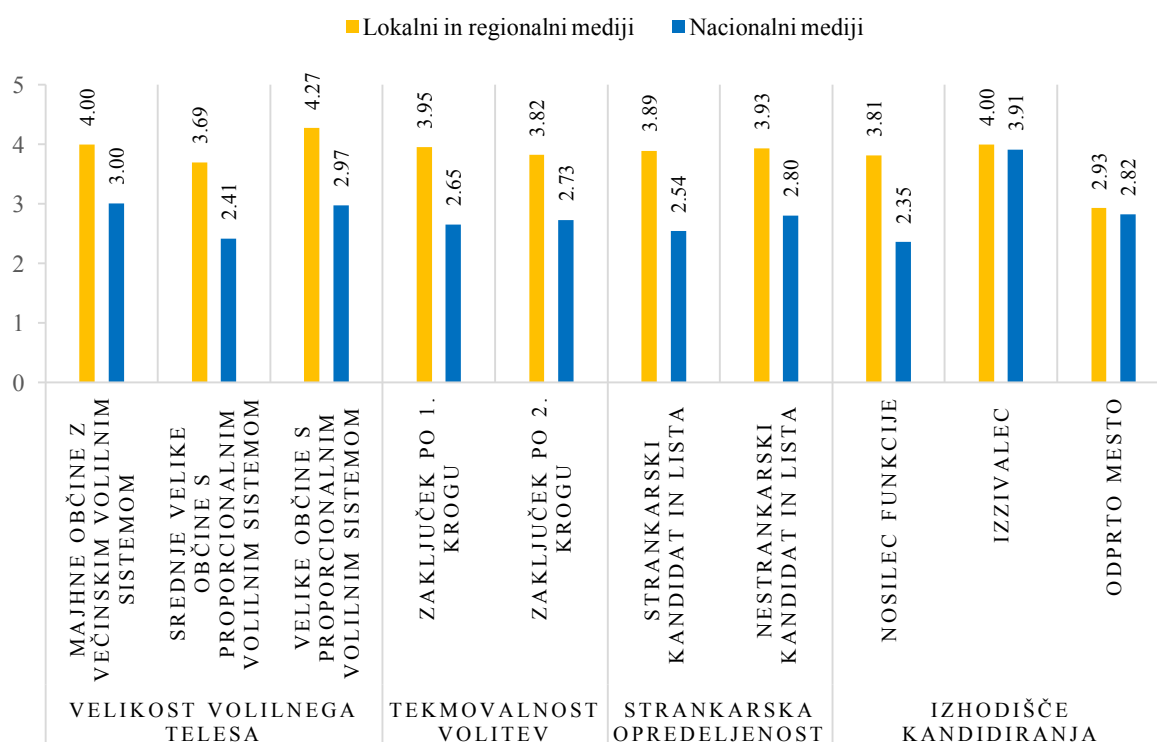


Vir: lastna anketa.

Percepcija kandidatov o objektivnosti in dostopnosti medijev determinira strategije lokalne volilne kampanje, zato je še kako pomembna. Tako so anketiranci kot najbolj objektivne medije v lokalni kampanji označili lokalne in regionalne časopise (povprečna ocena 3.62). Temu pa sledijo lokalni in regionalni radii ter televizije, saj sta obe obliki medijev prejeli povprečno oceno 3.60. Ti isti mediji veljajo v lokalni volilni kampanji kot najbolj dostopni, o čemer pričajo povprečne ocene 3.76 (radii), 3,60 (časopisi) in 3.42 (televizija). V ta sklop velja dodati še občinsko glasilo, kjer je povprečna ocena objektivnosti 3.35 in povprečna ocena dostopnosti s strani kandidatov 3.41, kakor tudi lokalne ali regionalne spletne medije s pripadajočo povprečno vrednostjo za objektivnost (3.18) in dostopnost (3.21). Med lokalnimi in regionalnimi mediji, ki so v primerjavi z nacionalnimi dobili precej boljše povprečne ocene, pa negativno izstopa občinska spletna stran, ki ima povprečno oceno objektivnosti 2.35 in dostopnosti 2.25. Nacionalni mediji so povsem primerljivi s povprečnimi ocenami slednje. Povprečna ocena objektivnosti nacionalnih radijev je 2.78, nacionalnih časopisov 2.75 in nacionalnih televizij 2.70. Povprečna cena dostopnosti pa kaže, da so najmanj dostopne nacionalne televizije (1.98), sledijo jim nacionalni radii (2.20) in nacionalni časopisi (2.27).

Podatki v grafu 4.3 potrjujejo prej izpostavljen komentar kandidata E (16. 4. 2015), ki kaže na to, da so lokalni in regionalni mediji kljub občinskemu financiranju v času kampanje objektivni. Nesoglasja in nasprotja med kandidati pa izhajajo iz poročanja o aktualnih projektih v občini, kjer so aktualni nosilci oblasti v bistveno bolj ugodnem položaju, sploh ko se v mesecih pred volitvami ali celo v volilni kampanji zaključujejo in odpirajo pomembni lokalni projekti. Poleg tega je za pričakovati, da kandidati na slovenskih lokalnih volilnih kampanjah komunicirajo predvsem prek lokalnih ali regionalnih medijev, saj so jim slednji bistveno bolj dostopni. To v intervjuju izpostavlja tudi kandidat E (16. 4. 2015) iz ene od velikih občin s proporcionalnim volilnim sistemom: »mi se nikoli ne poslužujemo vseslovenskih, večjih medijev, ker so cenovno nedostopni.« Poleg tega kažejo intervjuji še bolj zmedeno sliko, saj se mnenja o medijskem sistemu in pomenu medijev v lokalni volilni kampanji med kandidati razlikujejo, kar lahko pripišemo različnim dejavnikom, ki jih zajemajo temeljne spremenljivke. Kandidat H (1. 6. 2015) pravi, da »v večjih občinah mediji zanesljivo igrajo pomembno vlogo. V manjših občinah pa bolj poznanstva, ker se pravzaprav vsi poznajo med sabo.« Kandidat N (14. 4. 2015) iz majhne občine z večinskim volilnim sistemom pa slednje negira: »vsekakor tudi mediji veliko pomenijo. Predvsem z vidika, kako mediji vidijo kakšnega kandidata.« Več o pomenu medijev (nepomembni 1 – 5 nepomembni) glede na štiri temeljne spremenljivke pa na sliki 4.5.

Slika 4.5 Pomen lokalnih in regionalnih ter nacionalnih medijev



Vir: lastna anketa.

Podatki na sliki 4.5. so skladni s podatki na sliki 4.4. Lokalne medije kandidati spoznavajo kot pomembnejše v primerjavi z nacionalnimi. Povprečna ocena pomena vseh nacionalnih medijev skupaj je namreč 2,79, medtem ko so lokalni mediji ocenjeni s povprečno oceno 3,99. Vse to se potrjuje v okviru vseh temeljnih spremenljivk doktorske disertacije. Zanimivo je dejstvo, da velikost volilnega telesa, tekmovalnost volitev in strankarska opredelitev bistveno ne vplivajo na pomen in razmerje med pomenom nacionalnih in lokalnih medijev. Čeprav se delno kažejo odstopanja, kot na primer večji pomen lokalnih medijev v velikih občinah (4.27), ostali obliki temeljne spremenljivke pa dosegata malce nižje vrednosti (4.0 in 3.69, kot je razvidno iz slike 4.5). Bistvena razlika pa se kaže v izhodišču kandidiranja. Aktualni nosilci funkcije in izzivalci zaznavajo lokalne medije kot izjemno pomembne, kar potrjujejo povprečne ocene za prve (3,81) in druge (4,00). Izstopa pa predvsem pomen nacionalnih medijev, ki so pri aktualnih nosilcih ocenjeni relativno nizko, in sicer s povprečno vrednostjo 2,35. Izzivalci pa dajejo obsežno večji pomen nacionalnim medijem, kar se kaže v povprečni oceni 3.91. Razlogi morda ležijo predvsem v manjši prepoznavnosti izzivalcev, ki posledično iščejo nacionalno medijsko pokritost (Kandidat X, 30. 8. 2014–5. 10. 2014).

Elementi družbene identifikacije predstavljajo naslednjo poddimenzijo, ki je v vseh, tudi lokalnih kampanjah velikega pomena, saj predstavlja kolektivne identitete za mobilizacijo volivcev (Eisenstadt in Giesen, 1995, str. 73–75). Politično-ideološke karakteristike slovenske politične arene lahko predstavimo skozi tri obdobja. V prvem obdobju se na področju današnje Slovenije začnejo razvijati osrednji družbeni razcepi evropske tradicije (center/periferija; država/cerkev; mesto/vas; lastniki kapitala/delavci ipd). Drugo obdobje predstavlja prvo fazo modernizacije (od druge polovice 19. stoletja do 30 let 20. stoletja), ko se je politični pluralizem prekinil in se je začelo tretje obdobje, torej od uvedbe diktature do opravljene tranzicije in naprej. Slednje obdobje se nadaljuje še danes, ko nastajajo novi družbeni razcepi in dopolnjujejo stare. V ospredju analize je v nadaljevanju predvsem obdobje po osamosvojitvi Republike Slovenije, kjer je postsocialistična tranzicija pustila globoke sledi v družbi, ki se danes kažejo v najbolj dominantnem družbenem razcepu komunizem/antikomunizem, ki determinira vse ostale podrejene razcepe. Ponovno se politično izražajo prej poznani moderni razcepi (levo/desno na osnovi razumevanja družbene enakosti; regijska in etična pripadnost/nadnacionalna država; center/periferija; država/cerkev; lastniki kapitala/delavci). Poleg teh pa se politično izražajo tudi novi razcepi (materializem/postmaterializem) (Fink-Hafner, 2006).

Postsocialističen razcep komunizem/antikomunizem je zasnovan na ekonomskih interesih in vrednotah in se v največji meri kaže kot razcep, ki je nastal po osamosvojitvi med nastalimi novimi političnimi strankami in transformiranimi družbeno-političnimi organizacijami iz prejšnjega sistema. Ta razcep, ki je še danes najbolj dominanten, pa ni prišel takoj do izraza, saj so praktično vse politične stranke po osamosvojitvi prevzele značilnosti liberalnega socializma. Kar pomeni, da so se vse politične stranke utrdile okoli določenega socialdemokratskega minimuma in drugih pomembnih usmeritev, ki so večkrat označene kot nacionalni interes (npr. osamosvojitve na podlagi plebiscita) (Fink-Hafner, 2006). Mihelj in Toš (2002, str. 23) gresta pri razlagi legitimnosti nekdanjega režima še dlje, ko pravita, da je za slovenski demokratični prehod bolj značilna transformacija, ki ima več faz, in sicer od pojava potencialnih voditeljev, ki želijo demokratične reforme v avtoritarnem režimu, poskusa prevzema oblasti in nenazadnje do odločitev o nadaljnji demokratizaciji ter retrospektivni legitimaciji. Poleg omenjenih razcepov pa vstop Slovenije v procese evropske integracije odpira možnosti za nove razcepe, saj se v evropske zadeve vmešavajo politični

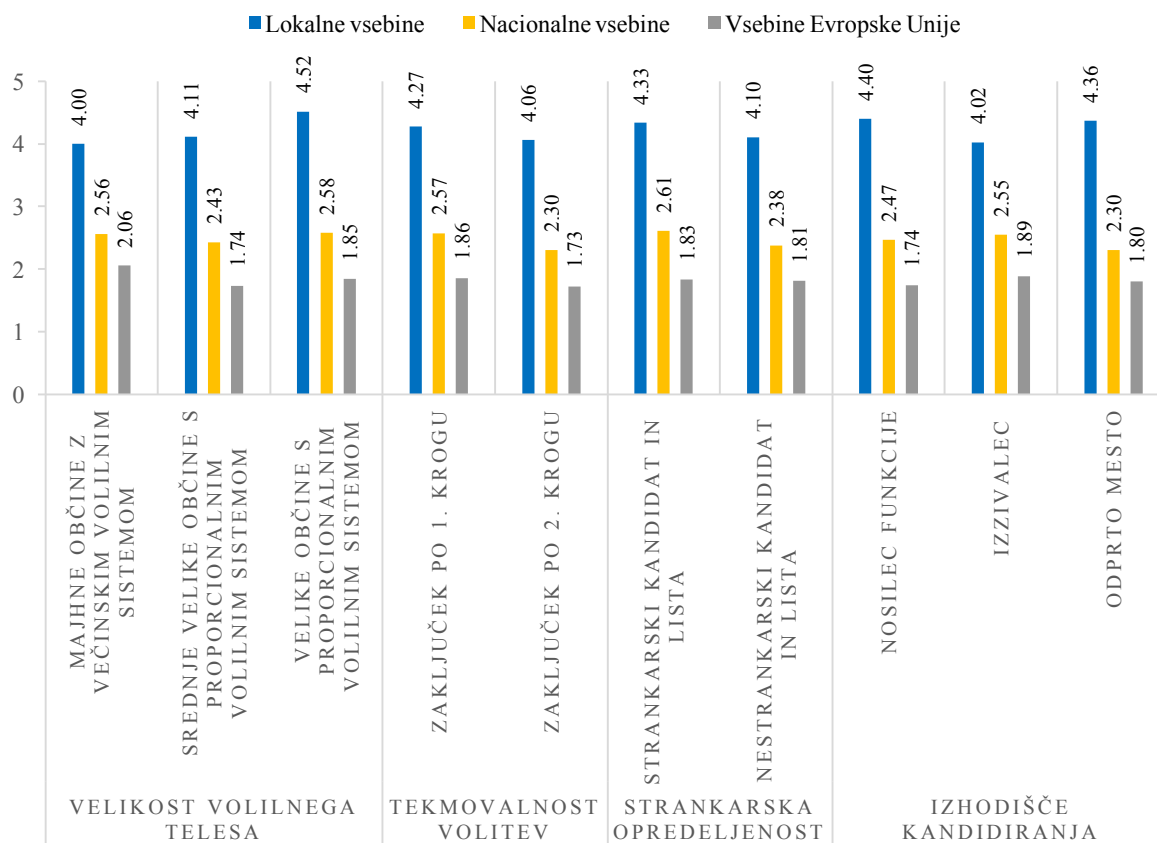
akterji iz nacionalne ravni, ki so izvoljeni na nacionalni ravni in obratno. To odpira nove razcepe, in sicer razcep integracija/suverenost ter stare/nove članice EU, ki imajo različne interese (Fink-Hafner, 2006).

Maksuti (2016, str. 290–303) skozi korelacijsko analizo dokazuje, da so problemske delitve, ki so sestavljene iz kombinacije razlik med stališči in institucionalnih razlik najbolj povezane s samopozicioniranjem volivcev v enodimenzionalnem prostoru levo – desno. Kar pomeni, da jih je potrebno identificirati na strani ponudbe (politični razcepi), torej na strani političnih akterjev (politična sporočila, programi, strateške poteze). Tako nadalje skozi analizo volilnih programov ugotavlja, da se ideološke razlike med t. i. levimi in desnimi političnimi strankami v Sloveniji manjšajo od leta 1996 naprej. Poleg tega pa se v zadnjem času pojavljajo tudi nove politične stranke, ki ne izhajajo iz spremenjenih družbenih razcepov, temveč predstavljajo politično formulo kot odgovor na obdobje (gospodarska kriza, moralna kriza, begunska kriza). To je razvidno tudi skozi izjemno visok Pedersenov indeks volatilnosti za strankarski sistem v Sloveniji, ki kaže na veliko prehajanje volivcev med političnimi strankami (Maksuti, 2016, str. 286). Na lokalni ravni je tovrstnih primerov političnih tvorb, ki s poskusi novih političnih formul iščejo instant zmago v volilni tekmi, saj je politična arena razbita na posamezne občine z lastnimi lokalnimi elitami in interesi.

Teme in agende v družbi predstavljajo zadnjo poddimenzijo, kjer so lokalne volilne kampanje kljub svoji geografski omejenosti determinirane ne le z lokalnimi, temveč tudi z nacionalnimi in nadnacionalnimi temami in agendami. Kandidat X (30. 8. 2014–5. 10. 2014) je izpostavljал predvsem teme in agende na lokalni ravni, saj je bila tam osrednja pozornost vseh kandidatov v kampanji, predvsem pa lokalnih prebivalcev (volivcev), ki so to izražali skozi terenske oblike interakcije političnih akterjev (osebni pogovori, obiski na domu, srečanja). Poleg tega pa gre izpostaviti, da so se med volilno kampanjo izpostavljale tudi teme in agende iz nacionalne ravni, ki so bile vezane na aktualno politično dogajanje v državi. Nenazadnje pa se je opazovani kandidat večkrat dotaknil učinkov globalne finančno-gospodarske krize ter na njen vpliv na Slovenijo in občino. Kar pomeni, da gre v kampanjah za prepletanje tem in agend vseh treh ravni. To je skladno s konceptom raziskovalke Strachan (2003, 11–13), ki pravi, da nobena volilna kampanja ne poteka v vakuumu, saj se prepleta z nacionalnim in širšim družbenim okoljem. Primat tem in agend iz lokalne ravni, ki se nadalje zlivajo v volilne programe, pa potrjuje in parafrazira tudi kandidat J (18. 5. 2015): »Mi smo program postavili

tako, da smo identificirali ključne probleme v naši občini in potem smo na te probleme iskali odgovore, torej kako bi jih rešili, in tako napisali program.« Več o pomenu tem in agend v lokalnih volilnih kampanjah (nepomembne 1 – 5 nepomembne), in sicer na treh različnih ravneh ter glede na štiri temeljne spremenljivke pa na spodnji sliki 4.6, ki kaže percepcijo anketiranih političnih akterjev in determinira strategije političnih akterjev.

Slika 4.6 Pomen tem in agend iz lokalne in nacionalne ravni ter ravni Evropske Unije



Vir: lastna anketa.

Globlji vpogled v programske vsebine v lokalnih volilnih kampanjah potrjuje osrednji pomen lokalnih vsebin. Pri čemer lahko ugotovimo, da večjih odstopanj glede na temeljne spremenljivke ni. Povprečne vrednosti lokalnih tem in agend glede na različne spremenljivke so med 4.0. in 4.52, nacionalnih med 2.30 in 2.61 ter EU med 1.73 in 2.60. Slednjih je najmanj, med njimi pa je v lokalnih volitvah izpostavljeno predvsem črpanje evropskih sredstev za razvoj lokalne infrastrukture (evidentno prepletanje z lokalno komponento), preteklo finančno-gospodarsko krizo (Kandidat X, 30. 8. 2014–5. 10. 2014), obojestranske gospodarske sankcije med EU in Rusijo zaradi krize v Ukrajini in evropske volitve kot

pomemben politični dogodek v letu. Na nacionalni ravni pa lahko kot pomemben dogodek izpostavimo nacionalne razsežnosti poskusov za izhod iz gospodarske krize in razpravo o prodaji državnih podjetij (Mercator, Telekom itd.) (CJMMK, 2014). Medijsko odmevne pa so bile tudi druge notranjepolitične teme in agende, ki so bile pomembne pred lokalnimi volitvami, in sicer pravnomočna obsodba predsednika največje opozicijske stranke SDS in odstop predsednice vlade ter posledično parlamentarne volitve, kjer je z velikim naskokom slavila novoustanovljena stranka liberalnega bloka SMC (takrat še Stranka Mira Cerarja).

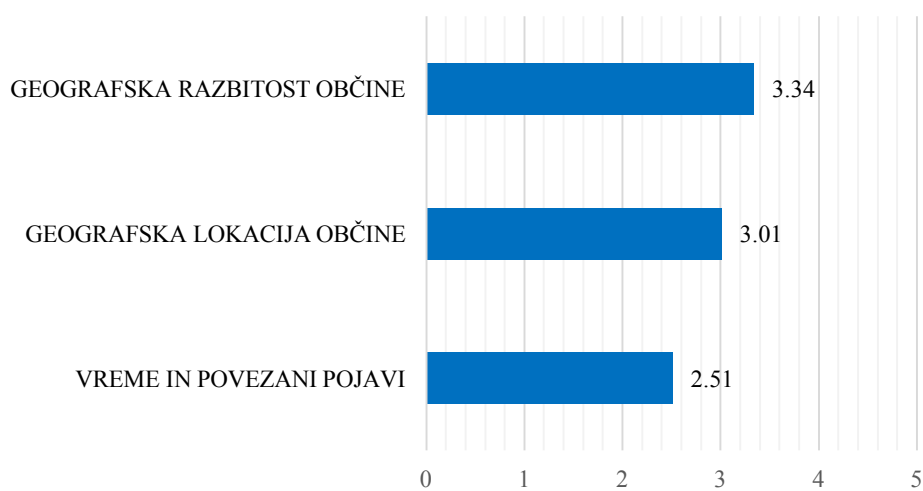
Med nacionalnimi temami in agendami pa velja še posebej izpostaviti naravno katastrofo z žledom, ki je februarja prizadela različne dele Slovenije. To je bila nacionalna agenda, ki pa je imela predvsem lokalne razsežnosti v občinah, ki so jo odnesle najslabše. Kar še enkrat kaže na prehodnosti vsebin med različnimi ravni (Strachan, 2013, str. 11–13). Vse izpostavljene teme in agende na nadnacionalni in nacionalni ravni, ki so bile medijsko odmevne v letu dni pred lokalnimi volitvami, so imele vpliv tudi na lokalne volilne kampanje. To potrjujejo podatki družboslovnih intervjujev, kakor tudi metoda opazovanja z udeležbo, kjer je na terenu večkrat tekla razprava o aktualni politični problematiki v Sloveniji in širše (Kandidat X, 30. 8. 2014–5. 10. 2014). Podatke o temah in agendah iz lokalne ravni pa se seveda razlikujejo glede na posamezne lokalne skupnosti (občine), zato njihova podrobnejša tabelarna predstavitev na ravni celotne Slovenije ni smiselna. Bistvena je predvsem ugotovitev, da so v lokalni volilni kampanji najpomembnejše slednje, kar je jasno razvidno tudi iz grafa 4.5. Kar pomeni, da lokalne teme in agende najbolj determinirajo strategije političnih akterjev.

4.2.3. Geografsko-demografska dimenzija

Geografsko-demografska dimenzija je tretja dimenzija v sklopu izhodišč kampanje, kjer je v kontekstu lokalnih volilnih kampanj pomemben predvsem geografski profil volilne enote, velikost volilnega telesa in socio-demografske značilnosti volilnega telesa. To je dimenzija, ki je relativno stabilna skozi čas, torej se ne spreminja veliko (Kropivnik, 1998, str. 114). Pričujoča dimenzija je pomembna, saj determinira, kje in koga volilna kampanja nagovarja. Občina, v kateri je potekala opazovana kampanja, je geografsko precej razbita, in sicer na več kot 15 geografsko ločenih naselij, ter pretežno ruralna, brez večjih mestnih središč. To je kandidat upošteval v svoji kampanji kot bistveno informacijo, na podlagi katere je organiziral nagovarjanje volivcev. Tako se je terensko nagovarjanje začelo na obrobjih občine in zaključilo v središču, ki ni bilo zgolj družbeno, temveč tudi geografsko središče občine. Slednje je bilo zaradi geografske razbitosti občine izjemno zahtevno, kar se je odrazilo skozi

kronično pomanjkanje časa. Poleg tega pa je kandidat za namene volilne kampanje poiskal javnomnenjske voditelje po vseh naseljih v občini in določene umestil tudi na listo za občinski svet. S tem je kandidat zadovoljil geografsko pokritost (Kandidat X, 30. 8. 2014–5. 10. 2014). To kaže na velik pomen geografskih dejavnikov v lokalnih volilnih kampanjah, ki so prikazani na sliki 4.7 (1 nepomembno – 5 zelo pomembno). Mednje pa so vključeni tudi vreme in povezani pojavi, saj so nekateri kandidati to izpostavljali v intervjujih.

Slika 0.7 Pomen različnih geografskih dejavnikov



Vir: lastna anketa.

Podatki kažejo, da anketirani kandidati kot najpomembnejši geografski dejavnik izpostavljajo predvsem geografsko razbitost občine (3.34), ki v praksi pomeni pregled števila naselij v občini in razdelitev na krajevne, mestne in četrtne skupnosti. Kar parafrazira in potrjuje kandidat K (22. 4. 2015): »Jaz sem se volilne kampanje lotil zelo sistemsko in nisem zapostavljal nobenega zaselka niti ne kraja, krajevne skupnosti. Vedno sem deloval enakomerno in se pojavljal vsepovsod. S tem da sem se najbolj fokusiral na najbolj odročne kraje občine, najbolj zapostavljene. Geografska komponenta je pomembna. Še posebej v tako razpršeni občini, kot je naša. Če imate občino, ki ima dva zaselka, dve naselji, ni problematično.« Kandidat K (22. 4. 2015) nadaljuje: »Ključno je iz vsakega kraja nekoga vplesti in narediti mrežo po celi občini. Predvsem v manjših zaselkih, kjer je še toliko težje. To je bila največja težava, ampak sem jo uspel prebroditi in iz vsakega področja, kraja sem imel svojega predstavnika.« Poleg tega pa kandidati izpostavljajo tudi programsko pokritost po posameznih razbitih enotah občine, torej gre v praksi za geografsko targetiranje volivcev (Kandidat P, 29. 4. 2015). Pomemben geografski dejavnik pa predstavlja tudi geografska

lokacija občine (3.01), s kasneje izpostavljeno distinkcijo med interakcijo z volivci v ruralnem in urbanem okolju ter za konec še vreme in s tem povezani pojavi (2.51) (poplave, žled itd.).⁸⁶

V okviru geografsko-demografske dimenzije je nadalje izjemnega pomena velikost volilnega telesa, ki velja za eno od temeljnih štirih spremenljivk, saj determinira praktično vse segmente volilne kampanje (strategijo, oblike interakcije, organizacijo in vire). To je skladno s teoretskimi izhodišči (Moncrieft in Squire, 2005; Burton in drugi, 2015). Tega se zavedajo tudi kandidati, med katerimi velja izpostaviti razmišljanje kandidata K (22. 4. 2015): »Mislim, da bi se v večji občini kampanja popolnoma drugače razvila. Zagotovo ne bi bilo toliko pojavljanja v manjših krajih, zaselkih, ne bi bil toliko po terenu. V velikih občinah so bolj pomembni medijski kanali. V občini z recimo 500 prebivalci pa bi šel definitivno od družine do družine. Filozofija mora biti prilagojena velikosti.« Poleg tega pa je v okviru same velikosti volilnega telesa pomembna tudi gostota naseljenosti glede na geografski profil občine, kjer so gosto poseljena področja (mestna središča) bistveno bolj zanimiva za nagovarjanje volivcev. S tem pa ključna za uspešen rezultat, kjer se za volitve za župana in občinski (oz. mestni) svet šteje zgolj število vseh volivcev, ne glede na geografsko komponento (občina kot ena volilna enota). To parafrazira kandidat H (1. 6. 2015), ki pravi: »Seveda je pomembno dobiti volitve v mestu, kjer je večina prebivalcev in prebivalcev, ne gre pa spregledati obmestnih delov.« Več o nadaljnjem vplivu velikosti števila volivcev pa je predstavljeno skozi dimenzije formulacije in implementacije kampanje, kjer predstavlja velikost volilnega telesa eno od štirih temeljnih spremenljivk.

V okviru geografsko-demografske dimenzije intervjuvani kandidati nadalje izpostavljajo pomen socio-demografske značilnosti volilnega telesa, kar predstavlja tretjo poddimenzijo geografsko-demografske dimenzije. Kot pravi kandidat K (22. 4. 2015): »Treba je ugotoviti samo strukturo ljudi. Jaz sem se tega lotil zelo analitično – koliko je podjetnikov, koliko kmetov, s čim se ukvarjajo. Nekatere skupine sem že znotraj tega določil. Iz te analitike sem si postavil cilje, kako bomo delovali.« Medtem ko kandidat K (22. 4. 2015) izpostavlja zaposlitveno strukturo, pa velja poleg tega izpostaviti tudi starostno strukturo prebivalcev,

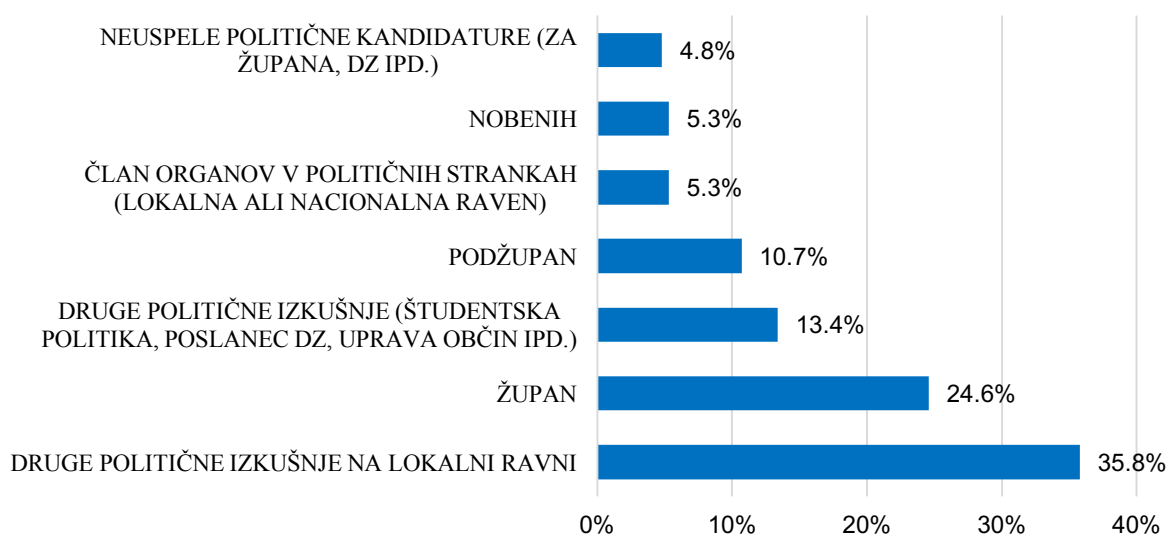
⁸⁶ V tem kontekstu velja še posebej omeniti žled v volilnem letu 2014 (februar), kjer je precej lokalnih prebivalcev ostalo brez elektrike. Aktualni nosilci funkcije in njihova reakcija je imela pomemben vpliv na lokalno volilno kampanjo 2014, kot pravi kandidat P (29. 4. 2015): »Vremenske razmere lahko vplivajo na rezultat volitev. Pomembno je, kako odreagiraš v takih razmerah. To je velik preizkus, ker lahko na podlagi tega dobiš ali izgubiš volitve. Takrat sicer ne razmišljaš o tem, ko gledaš nazaj, pa to opaziš. In to je tisto, kar ljudem nekaj pomeni«.

kakor tudi nacionalno in druge socio-demografske značilnosti volilnega telesa. To izpostavlja kandidat H (1. 6. 2015): »Zelo pomembno je predvsem paziti na primer na starejše, saj iz analiz namreč ugotavljamo, da na volitve hodijo predvsem starejši, in tudi na mlade, ki še iščejo svojo priložnost. To sta dve skupini, ki ju v nobenem primeru ne smeš spregledati. Pri nas imamo tudi različno obarvano nacionalno pripadnost. Pomembno je, da se nobena skupina ne čuti zapostavljena, da niso izločeni iz družbenega življenja in to je pravzaprav pogoj.« Za nagovarjanje pomembnih pa so tudi druge socio-demografske značilnosti, in sicer spol, izobrazba, dohodek, religija in podobno (Kropivnik, 1998, str. 128). Podatki za različne socio-demografske dejavnike se seveda razlikujejo glede na posamezno volilno kampanjo, zato njihova podrobnejša tabelarna predstavitev na ravni celotne Slovenije ni smiselna. Bistvena je ugotovitev, da se politični akterji v kampanji zavedajo pomena socio-demografskih značilnosti v svoji volilni enoti oz. občini in da te determinirajo strategije kampanj.

4.2.4. Dimenzija kandidata

Dimenzija kandidata je zadnja dimenzija v sklopu izhodišč kampanje, kjer je v kontekstu lokalne volilne kampanje pomembna predvsem javna podoba kandidata in strankarska oz. nestrankarska kandidatura. Rezultati raziskave so pokazali (Kandidat X 30. 8. 2014–5. 10. 2014), da je dimenzija kandidata velikega pomena. Sploh v manjših in srednje velikih občinah, kjer je lokalna skupnost majhna in se prebivalci med seboj poznajo. Opazovani kandidat je v kampanjo stopil kot občinski svetnik in predsednik lokalnega odbora ene od slovenskih političnih strank. Napram aktualnemu nosilcu funkcije pa je izpostavljal svoje osebne kvalitete (prim. prostovoljstvo v občini) in predvsem politične izkušnje, ki so pričale o poznavanju lokalnih zadev in problematik. Politične izkušnje se kažejo kot pomemben generator županskih kandidatov oz. povedano drugače, večina županskih kandidatov ima pred kandidaturo vsaj eno ali več političnih izkušenj. V anketnem vprašalniku je kar 94,7 % kandidatov zapisalo pritrdilen odgovor o preteklih političnih izkušnjah, medtem ko je le 5,3 % kandidatov zapisalo, da ni imelo nobenih političnih izkušenj. Več o političnih izkušnjah kandidatov pred kandidaturo za župana in občinski svet sledi na sliki 4.8.

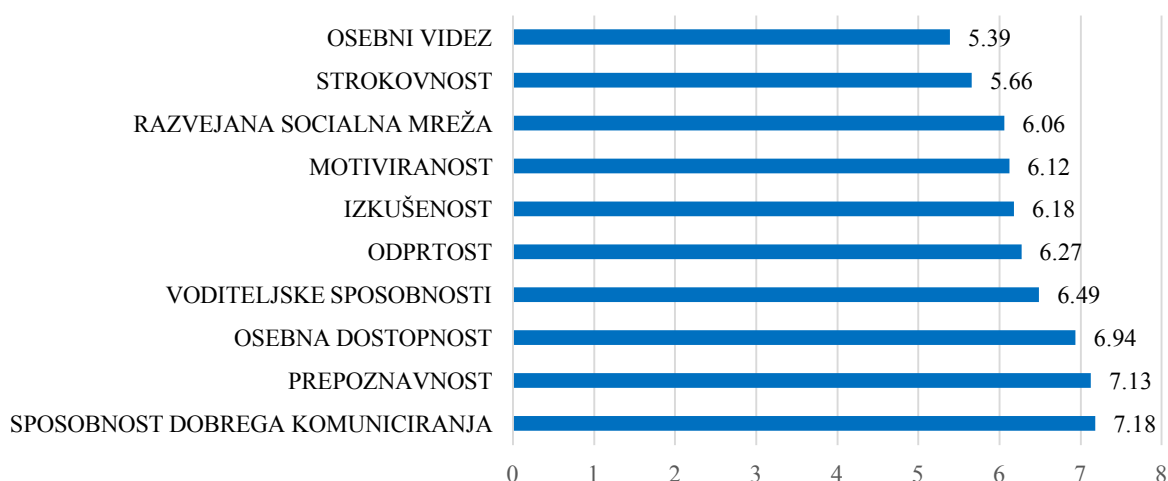
Slika 4.8 Politične izkušnje kandidatov za župane pred kandidaturo



Vir: lastna anketa.

Največ županskih kandidatov izhaja iz različnih političnih izkušenj na lokalni ravni (35,8 % anketirancev), kjer najbolj prednjačijo občinski in mestni svetniki. Temu sledijo aktualni župani (24,6 % anketirancev), kar ni presenetljivo ob visoki stopnji reelekcije aktualnih nosilcev funkcije. Poleg županskih izkušenj je precej kandidatov s podžupanskimi (10,7 % anketirancev) in drugimi političnimi izkušnjami (13,4 % anketirancev), kjer so anketiranci zapisali odgovore tipa poslanec DZ, uprava občine, študentska politika in drugo. Poleg tega pa anketiranci izpostavljajo kot izkušnje tudi neuspele politične candidature za župana, DZ in podobno (4,8 % anketirancev) ter članstvo v političnih strankah na nacionalni in regionalni ravni (5,3 % anketirancev). Izkušnje članov občinskih oziroma mestnih svetov pa so manj politične narave, saj le-ti velikokrat izhajajo iz lokalnih interesnih organizacij (športnih, kulturnih in drugih društev) (Kukovič in Haček, 2018, str. 93). Izkušnje kandidatov so del javne podobe kandidata v okolju, kjer poteka volilna kampanja. Ob tem pa so pomembne predvsem lastnosti, ki jih imajo kandidati ter jih prek svoje javne podobe predstavljajo. Na podlagi teh kampanje pripravljajo svoje strategije. Slednje so kandidati ocenjevali z vrednostmi od 1 do 11, pri čemer je 11 točk označevalo najbolj pomembno lastnost. Posamezne lastnosti so bile nato preračunane in prikazane na skali 1–11. Več pa sledi na sliki 4.9., ki kaže na pomen posameznih lastnosti.

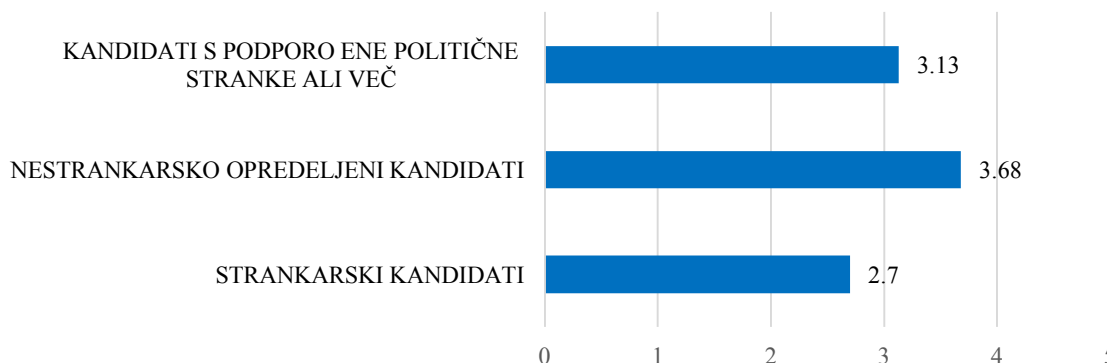
Slika 4.9 Pomen posameznih lastnosti kandidatov



Vir: lastna anketa.

Kot najpomembnejše lastnosti kandidati zaznavajo sposobnost dobrega komuniciranja (7.18), prepoznavnost (7.13) in osebno dostopnost (6.94). Pomen najpomembnejših lastnosti ponazori intervjuvani kandidat C (15. 4. 2018): »Pri nas je v občini 3000 ljudi. Tu praktično vsak vsakega pozna, v volilni kampanji pa še toliko bolj. Želijo te sleči in vedno moraš imeti pravi odgovor na negativno ali črno propagando. Pomembno je, da se pravilno odzivaš, imaš prave odgovore, se ne zapleteš. To je po mojem mnenju odločilno. Na majhni sceni je to še dosti bolj pomembno kot na državni, ker se na majhni sceni vsi medsebojno poznajo. Mislim tudi da kandidat, ki bi padel čisto z neba in ne bi bil prepoznan, ne more uspeti. Imeti moraš pozitivno zgodovino, predvsem pa morajo ljudje videti, kaj si pripravljen narediti brezplačno za skupnost.« Sekundarno pa so pomembne predvsem voditeljske sposobnosti (6.49), odprtost (6.27), izkušnost (6.18), motiviranost (6.12) in razvejana socialna mreža (6.06). Strokovnost (5.66) in osebni videz (5.39) pa se kažejo kot manj pomembni lastnosti kandidatov na lokalnih volitvah. Poleg osebnih lastnosti pa je za dimenzijo kandidata pomembno, ali je kandidatura kandidata in liste strankarska ali nestrankarska. Nezaupanje v slovenske politične stranke (Toš, 2007) se namreč prelija tudi na lokalno raven, saj politično okolje ne deluje v vakuumu (Easton, 1957). To potrjuje tudi spodnja slika 4.10, kjer so anketiranci razkrili svoj pogled na preference volivcev o ne/strankarski kandidaturi (zelo negativno 1 – 5 zelo pozitivno).

Slika 4.10 Percepcija kandidatov o (ne)strankarskih preferencah volivcev



Vir: lastna anketa.

Podatki kažejo, da anketiranci menijo, da imajo najslabšo percepcijo volivcev strankarski kandidati (povprečna ocena 2.7), boljšo povprečno oceno imajo kandidati s podporo političnih strank (3.13), najbolj pozitivno percepcijo volivcev pa imajo nestranksko opredeljeni kandidati. Ocene, ki jih imajo anketirani kandidati o percepciji volivcev, pa potrjujejo tudi podatki javnega mnenja (Haček in Kukovič, 2011). To vsekakor vpliva na strategije političnih akterjev, ki se tako večkrat odločajo za nestranksko kandidaturo. Slednja naj bi nudila ugodnejšo javno klimo za nastop na lokalnih volitvah. To potrjujejo tudi izsledki študije Hačka in Kukovičeve (2011), ki ugotavljata, da se kot nestrankske oz. neodvisne liste in kandidati pojavljajo posamezniki z bogato strankarsko kariero na različnih ravneh. Podobno pa potrjujejo tudi intervjuji, kjer velja izpostaviti strankarskega kandidata D (15. 4. 2015), ki pravi: »Stranke so v javnosti omadeževane kot nekaj slabega. Pri nas se malodane govori, da so stranke ključna težava, ne pa ključna rešitev. In ob takšnem splošnem mnenju določeni ljudje pač izkoristijo možnost in se raje prikažejo kot nestrankski, čeprav vemo, da si nestrankski kandidat lahko samo tako dolgo, dokler nečesa ne narediš. Ko si naredil prvo dejanje, si se že opredelil. Neopredeljenosti ni, je samo navidezna fama, za katero ljudje menijo, da je nekakšen plus, ki v resnici ne obstaja.«

4.3. Druga faza: formulacija kampanje

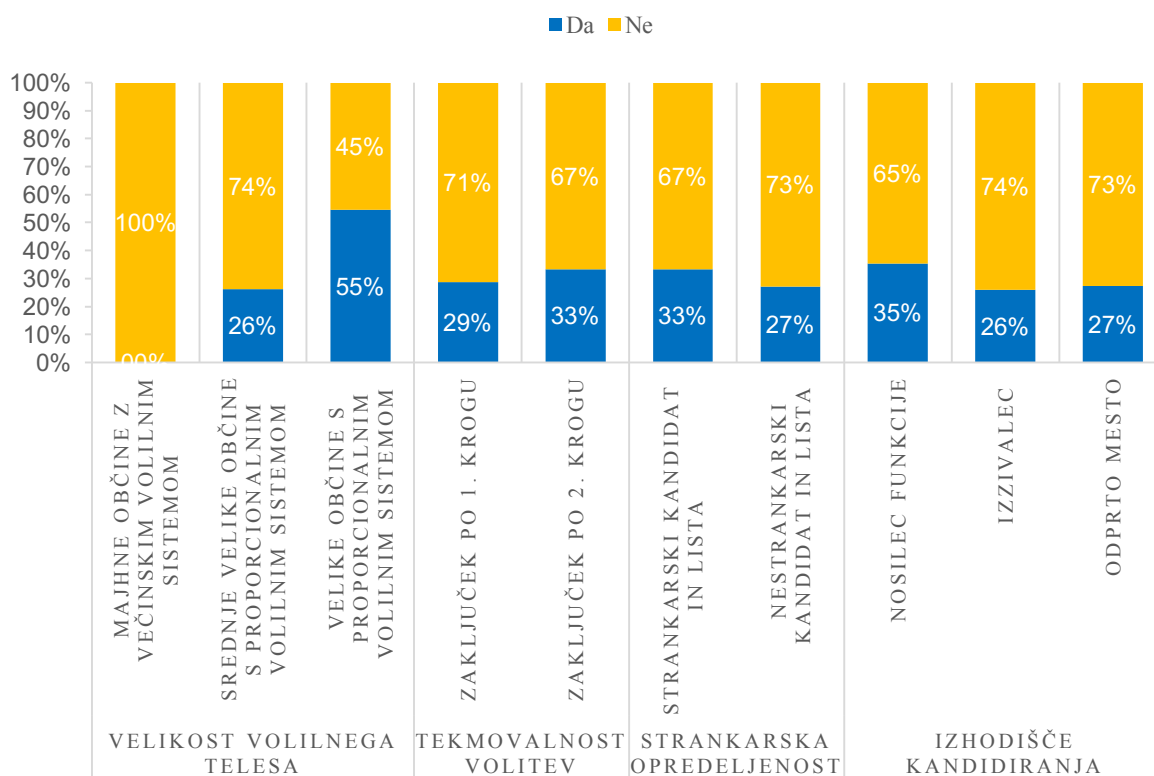
Formulacija je druga faza procesa političnega menedžmenta volilnih kampanj, ki na podlagi dimenzij v izhodiščih kampanje, formulira kampanjo, torej temeljne usmeritve kampanje. Druga faza temelji na strateški dimenziji in dimenziji časa in intenzivnosti ter kulminira v

oblikovanju strateškega načrta kampanje. Slednji zajema raziskovanje političnega okolja in povratne informacije v času kampanje, definiranje volivcev in na podlagi tega pozicioniranje vsebin in kandidatov. Strateški plan nadalje vsebuje strategijo in ton interakcije, ki opredeljuje uporabo posrednih in neposrednih oblik interakcije političnih akterjev, pri čemer je potrebno upoštevati potencialne strategije nasprotnih kandidatov in predvolilna politična povezovanja. Poleg tega pa določi časovnico in intenzivnost kampanje. Rezultati raziskave (Kandidat X, 30. 8. 2014–5. 10. 2014) so pokazali, da je kandidat dimenzije izhodišča poznal, saj deluje v tem političnem okolju od ustanovitve občine naprej in jih je uporabljal za formulacijo lastne strategije. Kljub temu pa je ta proces deloval precej nesistematično, saj je bila večina aktivnosti dogovorjenih zgolj nekaj dni pred izvedbo, pojavljale so se napake na tiskovinah, premalo pa je bilo poudarka na časovni dimenziji, ki jo je precej okrnila geografska razbitost občine. Kar kandidat izpostavlja kot slabost v enem od periodičnih intervjujev. To jasno kaže na osrednji pomen spoja med izhodišči in formulacijo strategije (Agranoff, 1976, str. 156–161; Wheelen in Hunger, 2008, str. 10–12).

4.3.1. Strateška dimenzija

Podatki kažejo, da kandidati v lokalni volilni kampanji malo časa posvetijo analizi političnega okolja v katerem ta poteka. To še posebej drži za majhne občine z večinskim volilnim sistemom. Kar potrjuje kandidat N (14. 4. 2015), ki pravi, da kandidati dobro poznajo svoje volivce in okolje, zato ne vidijo smisla v raziskovalnem pristopu, drugim pa kot odgovor navajajo, da jim je zmanjkalo časa kot na primer kandidat I (2. 6. 2015). Kandidat X (30. 8. 2014–5. 10. 2014) razkriva, da je kandidat kljub temu, da ni uporabljal raziskovalnega pristopa, vseeno naredil pregled geografsko-demografskih značilnosti občine, kot jih osebno vidi, čim več se je poskušal pogovarjati z volivci in prepoznati klimo v občini, protikandidata in njegovo delovanje pa je spremljal prek delovanja občinskega sveta in podobno. Raziskovalni pristop pa je bil nekajkrat izpostavljen v večjih občinah, kjer kot primer kandidat O (15. 4. 2015) pravi: »Pred volitvami sem naredil eno anketo, ki sem jo plačal. Ljudi smo vprašali, kakšne so trenutne pozicije med strankami, ponudili smo jim določena imena. In vprašali smo jih tudi, kako bi ocenili težave v občini. Našteli smo nekaj ključnih problemov, oni pa so jih ocenjevali.« Več o uporabi raziskovalnega pristopa v lokalnih volilnih kampanjah pa kaže spodnja slika 4.11.

Slika 4.11 Uporaba raziskovanja za namene načrtovanja in izvajanja kampanje



Vir: lastna anketa.

Iz podatkov je razvidna uporaba raziskovalnega pristopa glede na štiri temeljne spremenljivke. Podatki kažejo, da tekmovalnost volitev, strankarska opredeljenost in izhodišče kandidiranja ne igrajo bistvene vloge v uporabi raziskovalnega pristopa v lokalni volilni kampanji. Vsi deleži anketirancev o uporabi glede na izpostavljene tri temelje spremenljivke se namreč gibljejo med 27 % in 35 %. Izstopa pa neodvisna spremenljivka velikost volilnega telesa, ki kaže, da v majhnih občinah z večinskim volilnim sistemom kandidati sploh ne uporabljajo raziskovalnega pristopa, v srednje velikih občinah s proporcionalnim volilnim sistemom je kandidatov, ki ga uporabljajo, 26 %, v velikih občinah pa je takšnih 55 % kandidatov. Na podlagi podatkov lahko sklenemo, da uporaba raziskovalnega pristopa narašča z velikostjo volilnega telesa. Poleg vprašanja o uporabi raziskovalnega pristopa pa je bilo anketirancem, ki so na vprašanje odgovorili z da, zastavljeno tudi podvprašanje. Slednje kaže, da se anketirani uporabniki raziskovalnega pristopa največkrat odločijo za različne javnomnenjske raziskave (52,8 %) in analizo rezultatov prejšnjih volitev (38,9 %).

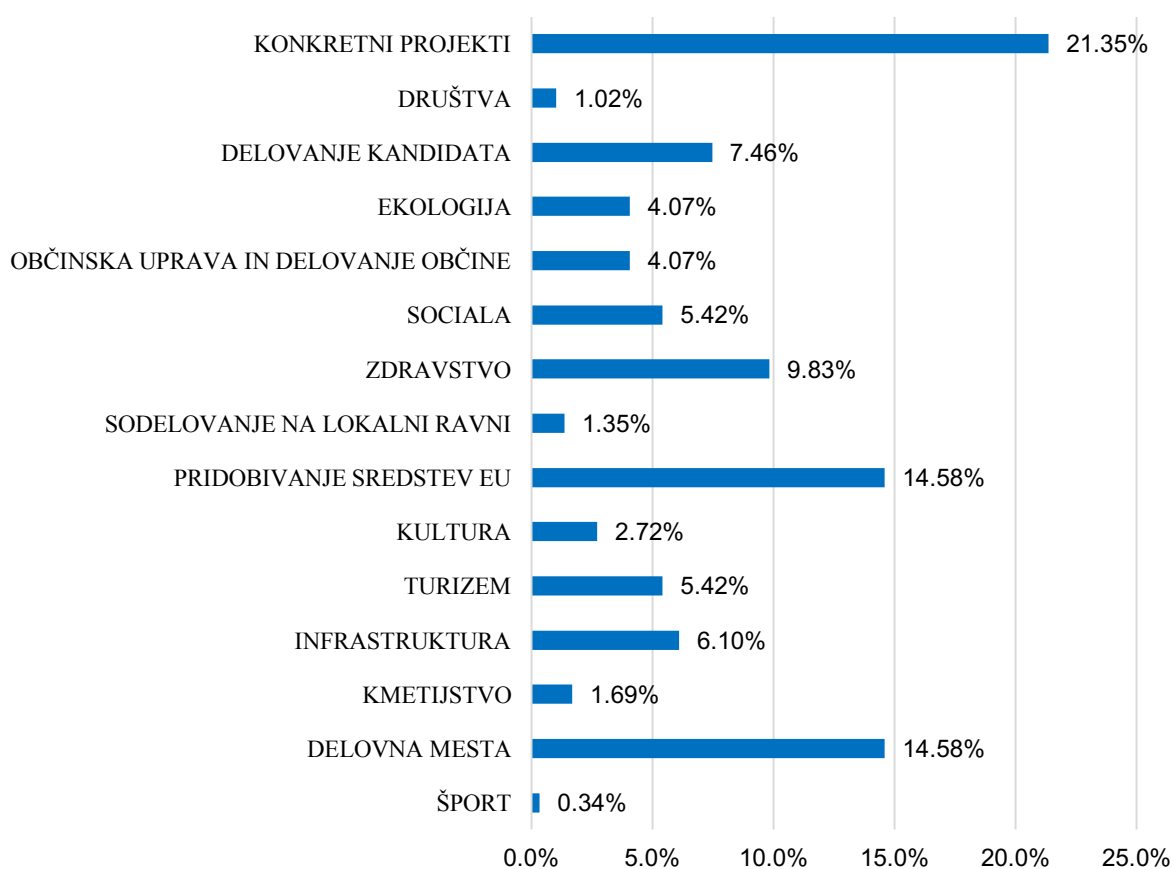
Segmentiranje skupin volivcev in definiranje ciljnih skupin volivcev je druga poddimenzija strateške dimenzije, ki na podlagi raziskovanja volilnega telesa v danem političnem okolju segmentira volivce v različne skupine in definira tiste, ki jih lahko politični akterji mobilizirajo. Nadalje pa to akterji uporabijo kot temeljne predpostavke za vsebine in uporabo različnih oblik interakcije (dogodki, lokalni radio, družbena omrežja ipd.). Praktičen primer na slovenski lokalni ravni bi kazal, da se skupino mladih nagovarja z vsebinami, ki zanimajo mlade ter prek ene od oblik interakcije, ki doseže mlade volivce (na primer družbena omrežja). Opazovani kandidat X (30. 8. 2014–5. 10. 2014) je kazal razumevanje osnovnega koncepta segmentiranja in definiranja ciljnih skupin. To je razvidno iz vsebin, kjer na primer posebej izpostavi mlade, upokoјence, gospodarstvenike, kmete idr. Poleg tega pa je v posameznih primerih z različnimi oblikami interakcije ciljaj na različne ciljne skupine (obisk in nagovor upokoјencev v domu za ostarele). Kljub temu je treba izpostaviti, da koncept ni bil izveden dosledno, temveč sporadično. Podobne ugotovitve izhajajo tudi iz intervjuja s kandidatom B (14. 4. 2015), ki prikaže preprosto uporabo segmentiranja v praksi: »Predstavljal sem stvari, ki so bile v interesu tistih ljudi, s katerimi sem se pogovarjal«. Uporaba segmentiranja ciljnih skupin, vsebin in oblik interakcije je bila raziskana tudi skozi izvedeno anketo, katere podatki pričajo, da velika večina segmentiranja ne uporablja (68 %). Tistih, ki so ga uporabljali, pa je bilo 32 %, kar je delež primerljiv z uporabo raziskovalnega pristopa.⁸⁷

Na podlagi definiranih ciljnih skupin pa politični akterji pozicionirajo svoje vsebine, temo in politično sporočilo. Poleg tega vzporedno poteka in se s tem dopolnjuje tudi pozicioniranje osrednjega kandidata – kandidata za župana, kar je prikazano v nadaljevanju. Slika 4.12 prikazuje temeljne vsebine, ki so jih kandidati izpostavljali v anketnem vprašalniku, med katerimi najbolj izstopajo konkretni projekti v občini (21 %). To potrjuje kandidat M (21. 5. 2015), ki pravi: »Če bi gledali programe, bi videli, da smo imeli vsi iste, ker poznamo lokalno problematiko. Ve se, da je treba narediti most, vrtec in tako dalje in to je ta lokalna problematika. V programih tako niti ni bilo nekih razlik.« Poleg tega pa med bolj izpostavljene temeljne vsebine spadajo še delovna mesta (15 %), pridobivanje sredstev EU

⁸⁷ Vprašanje v anketnem vprašalniku je predvidevalo, da bodo kandidati zapisali, katere skupine volivcev so definirali in s katerimi vsebinami ter oblikami interakcije so jih nagovarjali. Temu žal ni bilo tako, saj je zahtevalo od anketiranca precej časa in energije. Redki izpolnjeni odgovori pa kažejo na geografsko (krajevne skupnosti, ipd.) in demografsko (kmetje, starejši, mladi ipd.) targetiranje volivcev.

(15 %) in delovanje kandidata (8 %). Sploh slednja vsebina kaže na prepletanje pozicioniranja vsebin in kandidata. Voditelj naj bi namreč tako poosebljal politične vsebine (Vreg, 2004, str. 112–114). V tem kontekstu je zanimiv komentar kandidata B (14. 4. 2018), ki pravi, da je vsebine in problematike občine izjemno dobro poznal, saj je bil občinski svetnik in aktivno vpet v dogajanje že skoraj 20 let. Tako je bil prepoznaven med prebivalci občine, ki so mu zaupali, da obvlada tematiko in bo obljubljeno izpeljal. Kar še dodatno potrjuje povezavo med vsebinami in kandidatom v lokalni volilni kampanji. Več o ostalih posameznih temeljnih vsebinah pa sledi na sliki 4.12.

Slika 4.12 Temeljne vsebine v kampanjah



Vir: lastna anketa.

Temeljne vsebine lokalne volilne kampanje kažejo na širino in pomen lokalnega političnega delovanja, ki rešuje vsakodnevne problematike lokalne skupnosti (Strachan, 2003, str. 11–13). Ugotovitve družboslovnih intervjujev in anketnega vprašalnika potrjuje tudi metoda opazovanja z udeležbo (Kandidat X, 30. 8. 2014–5. 10. 2014). Kandidat je namreč kot mladi podjetnik izpostavljajal predvsem ukrepe, ki bi poživili gospodarstvo občine. Kar je poskušal

povezati tudi s problematiko globalne finančno-gospodarske krize. Poleg tega pa je med volilno kampanjo obiskal veliko lokalnih gospodarskih obratov in podjetnikov, kar je diseminiral prek različnih oblik interakcije. Skladno s tem pa je bilo tudi njegovo osrednje politično sporočilo, ki je temeljilo predvsem na simboliki zagona gospodarstva. To potrjuje tezo McNamare (2012, str. 49), ki pravi, da opredelitev političnega sporočila izhaja iz pozicioniranih vsebin, kakor tudi iz pozicioniranja kandidata. Spodnja tabela 4.3 prikazuje primere političnih sporočil za lokalno volilno kampanjo po abecednem vrstnem redu, ki kaže na vsebine, kandidata in še pomembnejše kontekst političnega boja (t. i. os političnega boja). Kot primer slednjega velja izpostaviti na primer politično sporočilo, ki se glasi *nadaljujmo začrtano pot naprej* in jasno kaže na aktualnega nosilca funkcije z željo po ponovni izvolitvi.

Tabela 4.3 Primeri osrednjih političnih sporočil kampanje

BLIZU OBČANOM – ZA OBČANE	POMEMBNI STE LJUDJE!	VRNIMO OBLAST LJUDEM!
ČISTA PITNA VODA – SPLOŠNO LJUDSKO DOBRO	NA ZAČETEK	VRNIMO OBČINO OBČANOM.
DANA BESEDA VELJA	NADALJUJMO ZAČRTANO POT NAPREJ	Z IZKUŠNJAMI IZ PRETEKLOSTI – ZA PRIHODNOST
DELAMO ZA LJUDI	NAPREJ Z NAPREDKOM	ZA BOLJ KVALITETNO ŽIVLJENJE OBČANOV
DELO, ZNANJE, IZKUŠNJE	NAREDIMO KORAK NAPREJ!	ZA DOBROBIT LJUDEM V OBČINI
GLASUJTE ZA PRIHODNOST	NAŠ ČLOVEK ZA ŽUPANA	ZA ENAKOMEREN RAZVOJ OBČINE IN ZA DOBRO VSEH OBČANK IN OBČANOV
GRADIMO PRIHODNOST	NAŠA OBČINA – LEPA IN UREJENA	ZA OBČINO BREZ DOLGOV
GREMO NAPREJ	NAVDUŠENI ZA SPREMEMBE	ZA OBČINO GRE...ZATE GRE!
GREMO V PRAVO SMER	NE OBLJUBE, AMPAK DEJANJA	ZA RAZVOJNO NARAVNANO OBČINO
HOČEM VEČ [OD MESTA]	OBČINA PO MERI OBČANOV	ZA SOCIALNO POVEZANOST IN PRAVIČNOST
KER MI JE MAR	OBČINA PRILOŽNOSTI ZA VSE	ZA SODELOVANJE IN POVEZOVANJE
KER ZMOREMO!	POVEZOVANJE ZA RAZVOJ	ZA SPREMEMBE
KONTINUITETA	PREPROSTO ZA VAS	ZA VSE OBČANE

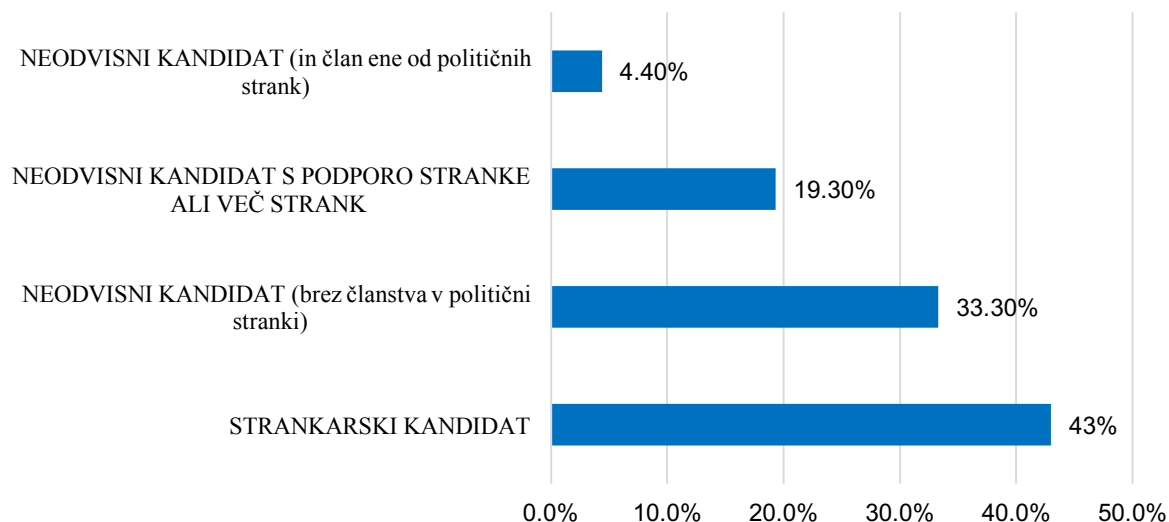
MALI, A ZDRAVI PROJEKTI	PRIJAZNA OBČINA OBČANOM	ZAUPAJ SPREMEMBAM
MI GREMO NAPREJ!	RAD IMAM SVOJ KRAJ	ZAUPATI SI MORAMO
MI VEMO KAKO, DOKAZUJEMO DA ZNAMO.	SKUPAJ BOMO USPELI	ZDAJ JE ČAS ZA NOVO POGLAVJE
MLADI ZA OBČINO	SKUPAJ NA DOBRI POTI	ZDRUŽENI PO ZAČRTANI POTI NAPREJ
MOČNEJŠE GOSPODARSTVO - MOČNEJŠA OBČINA!	SKUPAJ ZA LJUDI	Z IZKUŠNJAMI IZ PRETEKLOSTI – ZA PRIHODNOST
MODRO V PRIHODNOST	SKUPAJ ZA NADALJNI RAZVOJ	ZMOREMO DRUGAČE. ZMOREMO BOLJE. ZMOREMO VEČ.
MOJA OBČINA, MOJA DOLŽNOST	SKUPAJ ZMOREMO VEČ	ZNAMO. ZMOREMO!
OD ČLOVEKA ZA LJUDI	UČINKOVITO	ŽUPANJA ZA VAS
ODPRIMO OBČINO SVETU	VIZIJA, ZNANJE, IZKUŠNJE	ŽUPAN ZA VSE GENERACIJE

Vir: lastna anketa.

Pozicioniranje kandidatov v lokalni volilni kampanji je močno povezano z vsebinami, kar kažejo zgornje ugotovitve. Poleg tega se kandidati pozicionirajo tudi skozi strankarsko oz. nestranksko opredeljenost in povezanost ter podporo političnih strank, kakor tudi skozi izhodišče kandidiranja. To potrjuje opazovani kandidat X, (30. 8. 2014–5. 10. 2014), ki je bil kot izzivalec član in kandidat za župana ene večjih slovenskih političnih strank. To mu je med kampanjo povzročalo določene težave, ki so se odražale v negostoljubnosti določenih nagovorjenih volivcev, kakor tudi v obtoževanju kandidata za afere politične stranke na nacionalni ravni. Na drugi strani pa mu je prineslo prednosti, in sicer podporo dela volilne baze politične stranke. Podobno gre zaslediti iz intervjujev, kjer kandidat A (13. 4. 2015) pravi: »V bistvu je tako, da je županska kampanja definitivno veliko bolj osebna. Kandidature za občinski svet pri nas v tem trenutku še vedno tečejo skozi liste in skozi stranke, tako da so tam bolj stranke, ki se izpostavljajo, ljudje se pa sicer potem res bolj odločajo za imena na listah. V bistvu v kampanji za občinski svet ni nekih posebnih izpostavljanj teh imen, medtem ko so na županskih volitvah seveda imena. Seveda tudi stranke, ampak mogoče tu celo obrnjeno, bolj pomembno vlogo igra ime, predstavitev kandidata kot pa sama stranka. Čeprav jaz ne morem reči, da stranka ni pomembna. Seveda je pomembna stranka.« Več o

pozicioniranju kandidatov v lokalnem političnem okolju, kjer deluje večina političnih strank, ki imajo nacionalne izpostave, pa prikazuje slika 4.13.

Slika 4.13 Pozicioniranje kandidatov v lokalnem političnem okolju

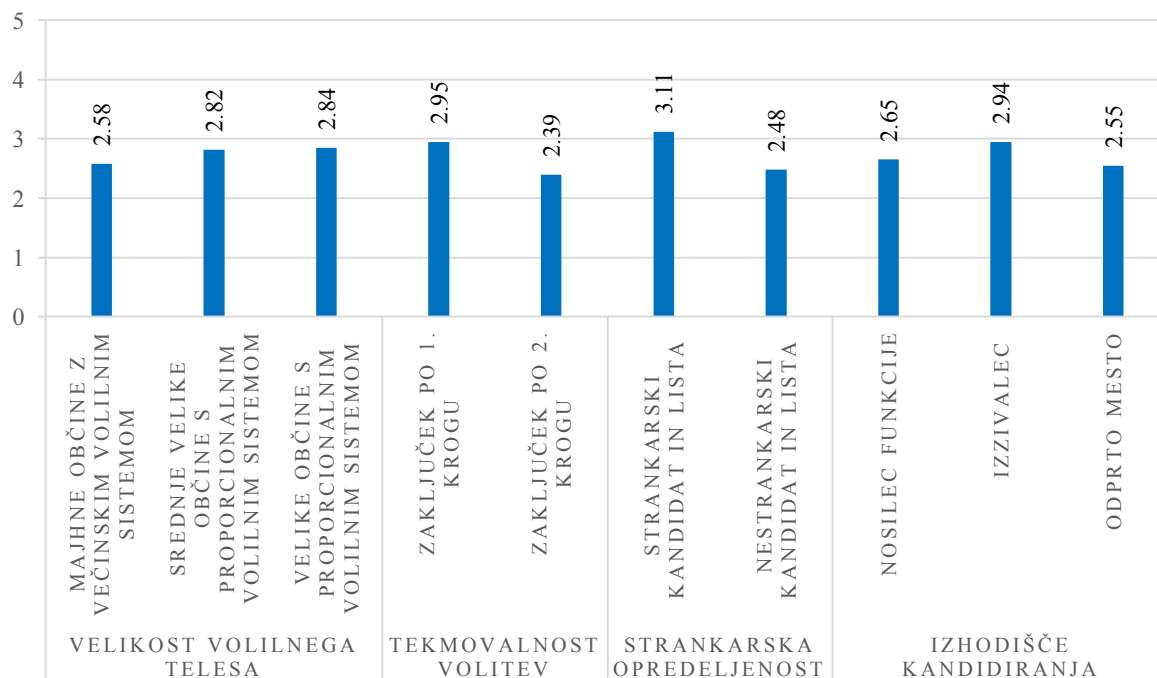


Vir: lastna anketa.

Podatki kažejo, da je največ kandidatov, zajetih v anketi, pozicioniranih kot stankarski kandidati (43 %), temu pa na drugi strani sledijo popolnoma neodvisni kandidati (33,3 %), torej kandidati, ki niso člani nobenih političnih strank. Poleg obeh čistih temeljnih kategorij (strankarski/nestranski) pa je v slovenskem kontekstu volitev zanimivo pozicioniranje neodvisnih kandidatov, ki kandidirajo s podporo ene ali več političnih strank. Tovrstnih kandidatov je v vzorcu zajetih kar 19,3 %, manjši delež pa predstavljajo neodvisni kandidati na lokalnih volitvah, ki so sicer člani etabliranih političnih strank. Zadnji dve kategoriji neodvisnih kandidatov pa lahko povežemo z dilemami Hačka in Kukovič (2011), ki naslavljata problematiko neodvisnih kandidatov in jih zato terminološko opredelita kot nestranske. Za pozicioniranje kandidata pa je anketni vprašalnik preverjal tudi usmerjenost volilne kampanje, kar načne že kandidat A (13. 4. 2015) v zgoraj zapisanem izseku iz intervjuja. Vprašanje o usmerjenosti lokalne volilne kampanje je pokazalo, da je osrednja usmerjenost lokalnih kampanj (na skali od 1 do 100) nagnjena h kandidaturi za župana (65,76). Usmerjenost v občinski svet pa je bistveno manjša (37,23). Kar je razumljivo, saj so kandidati za župane navadno tudi nosilci liste za občinski oz. mestni svet. To kaže na vzroke za personalizacijo slovenskih lokalnih volilnih kampanj (Mancini in Swanson, 1996, str. 10–4).

Strateška dimenzija nadalje vsebuje poddimenzijo strategije in tona interakcije, kjer se kandidati odločajo, katere oblike interakcije (posredne medijske oblike interakcije; neposredne oblike interakcije političnih akterjev) bodo v volilni kampanji uporabili. Empirični rezultati strategije uporabe interakcije so vidni skozi tretjo fazo procesa političnega menedžmenta volilnih kampanj, torej implementacijo strategije. Kljub temu gre izpostaviti težave pri preučevanju, saj se oblike interakcije v kampanjah kombinirano uporabljajo. Gre za Elmerjev (2012) koncept, ki ga lahko ponazorimo skozi primer, detektiran z metodo opazovanja z udeležbo (Kandidat X, 30. 8. 2014–5. 10. 2014). Kandidat je organiziral dogodek, čigar namen je bila izmenjava mnenj med kandidatom in volivci. V času poteka dogodka in kasneje se je dogodek prek slik in pisanih vsebin prenesel tudi na Facebook in spletno stran kandidata. Dogodka pa se je udeležil tudi eden od novinarjev (medijsko poročanje). Poleg strategije je pomemben tudi ton interakcije. Odgovori anketirancev so prikazani v na sliki 4.14, ki prikazuje, kako so anketiranci ocenili ton interakcije glede na štiri temeljne spremenljivke (1 negativen – 5 pozitiven).

Slika 4.14 Ocena tona interakcije

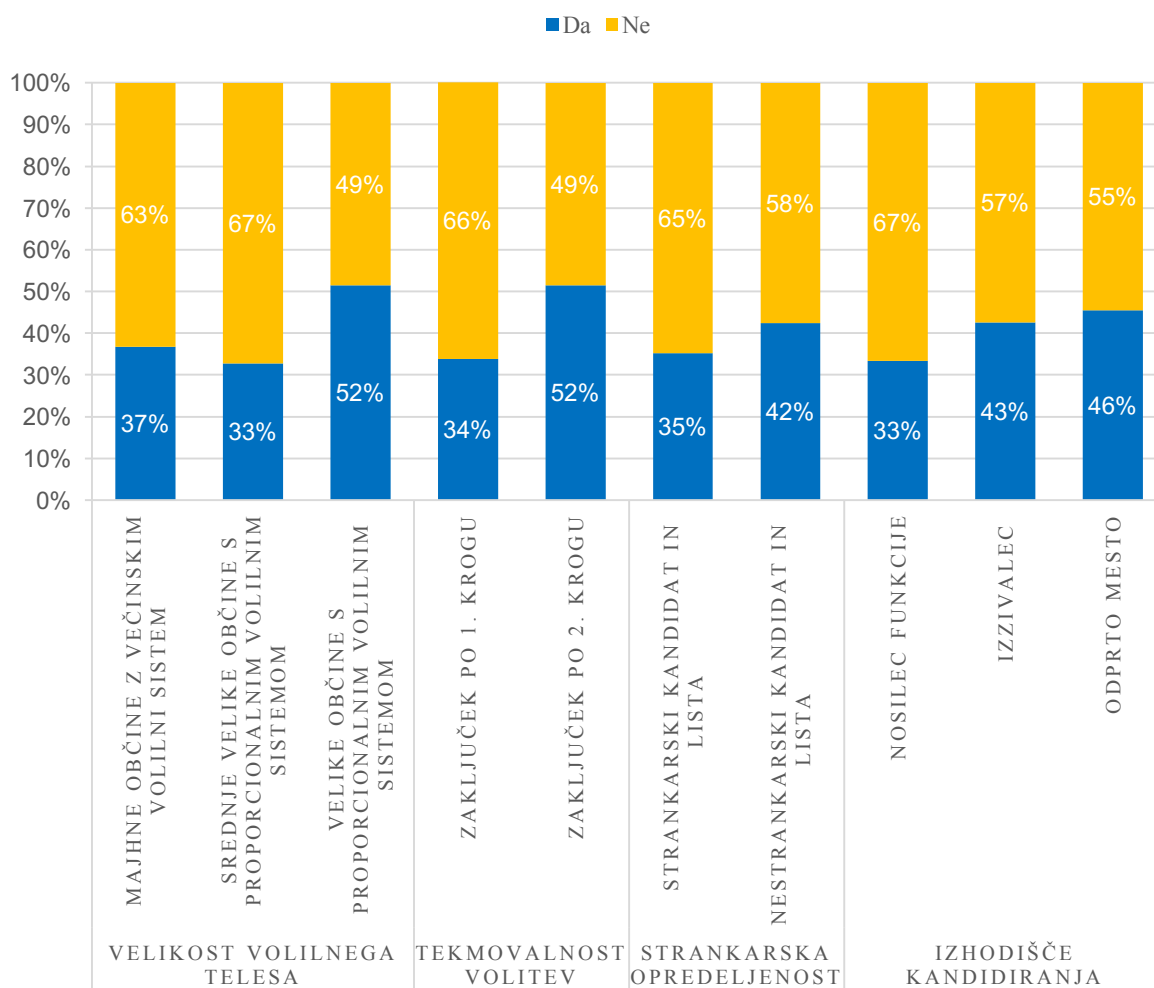


Vir: lastna anketa.

Podatki kažejo, da so kandidati kampanjo kot najbolj negativno ocenili kandidati v majhnih občinah s proporcionalnim volilnim sistemom (2.58), pri čemer velike razlike s srednje velikimi in velikim občinami s proporcionalnim volilnim sistemom ni zaznati. Tekmovalnost volilne kampanje se kaže kot pomemben dejavnik, ki določa negativen ton interakcije. Kandidati, ki so kampanjo zaključili po prvem krogu, so ocenili ton z 2,95, medtem ko so kandidati, ki so kampanjo zaključili po drugem krogu to ocenili s 2.39, torej bolj negativno. Slednje je razumljivo in potrjuje teoretska izhodišča, torej so tekmovalne kampanje bolj negativne od netekmovalnih kampanj. Poleg tega so bolj negativen ton interakcije ocenil tudi aktualni nosilci funkcij in sicer z 2,65, torej bolj negativen ton kot izzivalci (2.94). V okviru temeljne kategorije strankarska opredeljenost pa lahko iz slike razberemo, da so najbolj negativno kampanjo ocenili nestrankarski kandidati in liste (2,48). Strankarski kandidati pa so ton interakcije sicer ocenjevali najbolj pozitivno. Za zaključek tona interakcije velja dodati še odsek iz intervjuja s kandidatom D (15. 4. 2015), ki pravi: »Negativna kampanja je slaba, Slovenci tega ne marajo.« To kaže na ljudsko modrost volilnih kampanj na lokalni ravni, ki pa nima teoretskega temelja, saj kandidati velikokrat ne razlikujejo med negativno in umazano kampanjo.

Strateška dimenzija med drugimi izpostavlja pomen spremljanja potencialnih strategij nasprotnikov kot nujnost v volilnih kampanjah. Podatki (Kandidat X, 30. 08. 2014–5. 10. 2014) kažejo, da je opazovani kandidat svojega glavnega protikandidata in njegove aktivnosti spremljal med celotno kampanjo ter ga kot izzivalec poskušal nevtralizirati. Predvsem pa je bilo veliko odzivanja na obojestransko negativno volilno kampanjo, ki je svoj vrhunec dosegla deset dni pred dnevom volitev, ko sta kandidata zaostila retoriko. V tem kontekstu velja dodati izsek iz intervjuja s kandidatom P (29. 04. 2018), ki pravi: »Aktualni župan ima z naslova svojega položaja informacijo o tem, ali protikandidati načrtujejo kake aktivnosti in to je zagotovo prednost.« Slednji izsek kaže na to, da je spremljanje potencialnih strategij nasprotnikov tudi ena od prednosti kandidatov, ki so nosilci funkcij, saj morajo vsi kandidati na občini pridobiti dovoljenja za uporabo javnih prostorov, plakatnih mest in drugo. To pomeni, da lahko aktualni nosilec funkcije zelo natančno predvidi vsaj del aktivnosti svojih izzivalcev. Spremljanje potencialnih strategij nasprotnih političnih akterjev glede na štiri temeljne spremenljivke pa je pregledno prikazano na sliki 4.15 in potrjuje druge zbrane podatke.

Slika 4.15 Spremljanje strategij političnih nasprotnikov



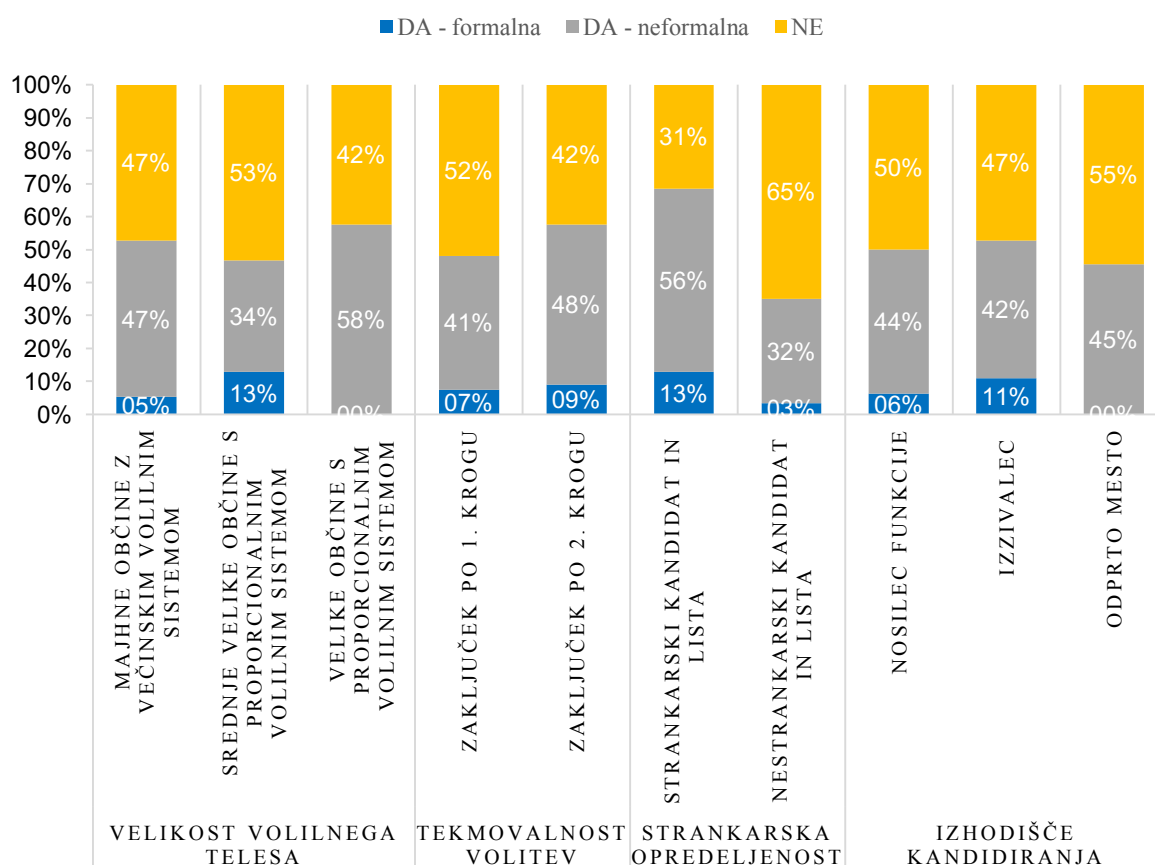
Vir: lastna anketa.

Podatki prikazujejo, da je ključna temeljna spremenljivka, ki kaže na spremljanje strategij političnih nasprotnikov in s tem profesionaliziran pristop, velikost volilnega telesa in tekmovalnost volitev. Kljub temu pa ne gre za velike razlike med spremenljivkami. Spremljanje strategij nasprotnikov v majhnih občinah z večinskim volilnim sistemom uporablja 36,8 % protikandidatov, v velikih občinah s proporcionalnim volilnim sistemom pa je takšnih 51,5 %. Nadalje podatki kažejo, da na netekmovalnih volitvah le 33,8 % vseh kandidatov spremlja strategije nasprotnikov, na tekmovalnih volitvah pa je delež kandidatov višji, in sicer 51,5 %. Neodvisni spremenljivki strankarske opredeljenosti in izhodišča kandidiranja pa kažeta manjše razlike v spremljanju strategij nasprotnikov, kjer prednjačijo nestrankski kandidati (41,4 %) in izzivalci (42,6 %) ter kandidati za odprto mesto (45,5 %). Kandidati, ki so strategije nasprotnikov spremljali nadalje v podvprašanju anketnega vprašalnika, pravijo, da so na podlagi spremljanja nasprotnika prilagajali svoje strategije,

komunikacije, aktivnosti in se javno odzivali. Kljub vsemu pa gre še vedno za nizke deleže tistih, ki spremljajo strategije nasprotnikov. Kar kaže na nizko stopnjo profesionalizacije lokalnih volilnih kampanj.

Strateška dimenzija nadalje opredeljuje predvolilna politična povezovanja, ki so v slovenskih lokalnih volilnih kampanjah in kasneje koalicijskem delovanju v občinskem oz. mestnem svetu še kako pomembna. To se jasno kažejo podatki, kjer je opazovani kandidat X (30. 8. 20145. 1–0. 2014) dogovore o političnem zavezništvu z lokalnimi odbori političnih strank in nestrankarsko listo med volilno kampanjo začel že šest mesecev pred volitvami. Dogovor je zajemal vzajemno pomoč in sodelovanje, kar je pomenilo koordiniranje terenske kampanje (neizvajanje volilne kampanje na isti dan v istih naseljih), odsotnost negativne kampanje ter absolutno podporo kandidatu koalicije, ki bo prišel v drugi krog. To se je v praksi kazalo skozi interakcijo, kjer je imel kandidat javno izpostavljene določene politične stranke, ki so ga formalno podpirale. Drugi politični akterji pa se javno niso želeli izpostaviti v prvem krogu volitev, kar pomeni, da je šlo za neformalno predvolilno politično povezovanje. Distinkcija med formalnim in neformalnim povezovanjem se izraža predvsem prek javnega izražanja podpore, kar je značilnost formalnega povezovanja. Sicer pa je za formalno in neformalno predvolilno politično povezovanje značilno predvsem koordinirano delovanje, izmenjava informacije in druge oblike sodelovanja. Več pa na sliki 4.16, ki kaže podatke o povezovanju glede na 4 temeljne spremenljivke.

Slika 4.16 Predvolilna politična povezovanja

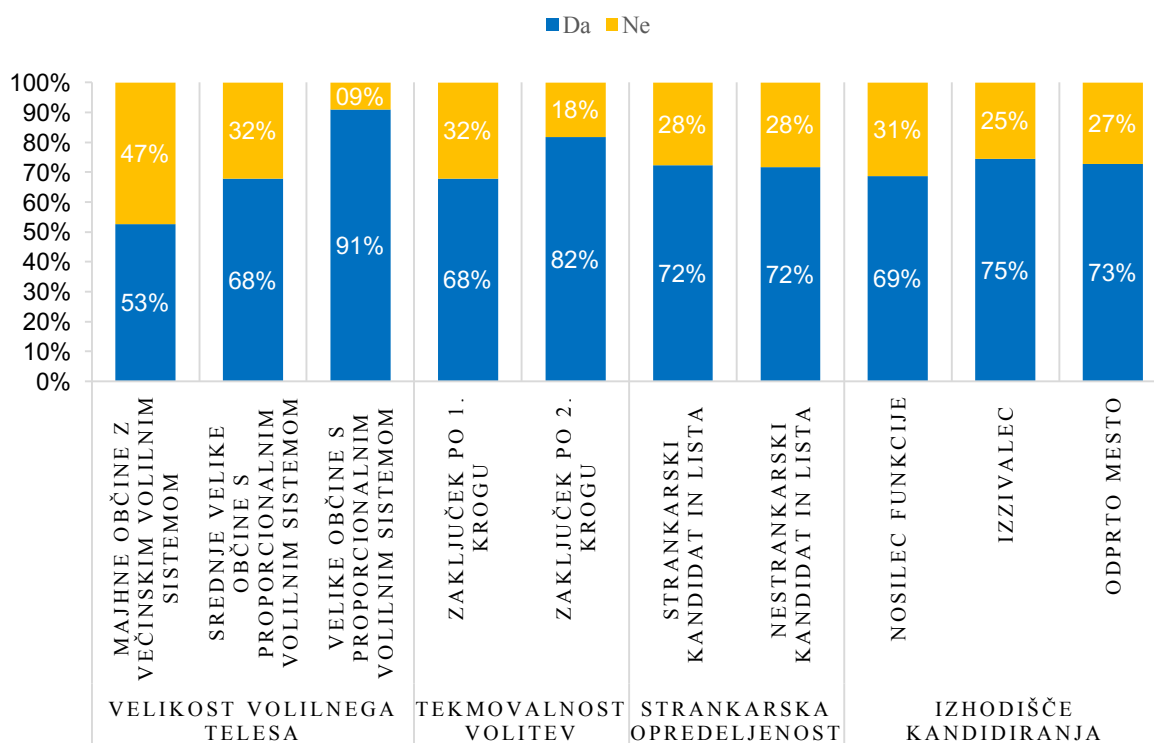


Vir: lastna anketa.

Podatki kažejo, da je formalnega povezovanja, ki se javno izraža na slovenskih lokalnih volitvah zelo malo. Anketiranci kažejo, da je največ tovrstnega povezovanja med kandidati iz srednje velikih občin s proporcionalnim sistemom (13 %); kandidati, ki so kampanjo zaključili po drugem krogu volitev (9 %); strankarskimi kandidati (13 %) in izzivalci (11 %). Bistveno več pa je neformalnega političnega povezovanja (med 23 in 58 %), ki je očem volivcev skrito. Tega je največ v velikih občinah (58 %), tekmovalnih kampanjah z drugim krogom volitev (48 %), kampanjah strankarskih kandidatov (56 %) in kampanjah nosilcev funkcij. Najmanj povezovanja nasploh (odgovor NE) pa je med nestrankarskimi kandidati (65 %). Razlogi za povezovanje so raznoliki glede na posamezno temeljno spremenljivko, kljub temu pa jih lepo strne podvprašanje anketnega vprašalnika. Kandidati anketiranci pravijo, da je ključni razlog za predvolilna politična povezovanja preprosto v izboljšanju volilnega rezultata (40,7 %). Temu povsem pragmatičnemu razlogu pa sledijo tudi drugi razlogi, kot so programska podobnost (20,4 %), podpora skupnemu kandidatu za župana (18,5 %), iskanje večine v občinskem svetu (16,7 %) in drugi razlogi (16,7 %).

Zadnja poddimenzija strateške dimenzije pa je strateški načrt kampanje, ki velja za povezovalno poddimenzijo. Kljub temu prisotnost plana oz. načrta ni stalnica slovenskih lokalnih volilnih kampanj. To ponazori kandidat J (18. 5. 2015), ki je bil strankarski kandidat izzivalec v veliki občini s proporcionalnim volilnim sistemom: »Mi strategije kot take praktično nismo imeli. V bistvu je strategija zelo pomembna in jo moraš imeti. Mora biti napisana. Mora sloneti na nekih analizah predhodnega dogajanja volilnega telesa. Tudi s temi javnomnenjskimi in medijskimi komponentami. Potem se strategija izvaja. Mislim, da tudi ostali župani gredo v to preveč stojično, ogromno je improvizacije. Jaz sem pogrešal strategijo. Nek sistematičen načrt, ki bi temeljil na analizah in bil ciljno določen. Ne pa sedaj – bomo malo to, malo to, gremo še tja.« Podobno kaže metoda spremljanja z udeležbo (Kandidat X, 30. 8. 2014–5. 10. 2014), kjer je kandidat pripravil zgolj grobe usmeritve strategije dva meseca pred volitvami ter to dopolnjeval na tedenski ravni. Pri tem velja izpostaviti neskladnost med teorijo, ki kot osrednjega postavlja strateški načrt, na drugi strani pa prakso, kjer je veliko improvizacija in stihije. Več o pripravi načrta lokalne volilne kampanje glede na štiri temeljne spremenljivke pa sledi na sliki 4.17.

Slika 4.17 Prisotnost priprave strateškega načrta



Vir: lastna anketa.

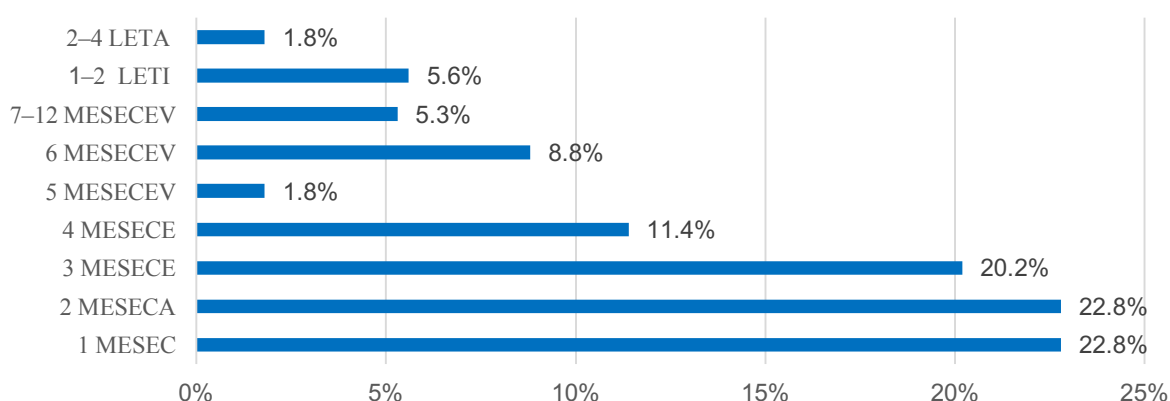
Podatki kažejo, da je ključna temeljna spremenljivka velikost volilnega telesa, kjer je v majhnih občinah z večinskim volilnim sistemom le 53 % anketiranih kandidatov pripravilo načrt kampanje. Takšnih je bilo 68 % v srednje velikih občinah s proporcionalnim volilnim sistemom in kar 91 % v velikih občinah. Slednjih je tudi najvišji delež med anketiranci. Logično lahko sklepamo, da večje volilno telo pomeni tudi večji organizacijski napor v volilni kampanji, ki ob omejenih virih in času nujno potrebuje strateški pristop. Poleg tega pa se največja razlika kaže med tekmovalnimi in netekmovalnimi kampanjami. V kampanjah, ki so se zaključile po prvem krogu, je načrt pripravilo 68 % anketirancev, v kampanjah, zaključenih po drugem krogu pa so anketiranci v kar 82 % pripravili načrt pred začetkom kampanje. Ostale temeljne spremenljivke ne kažejo posebnega odstopanja, delež anketiranih kandidatov, ki je pred kampanjo pripravilo načrt, je namreč med 69 % in 75 %. Na vprašanje o komponentah načrta kampanje pa največ načrtov vsebuje različne oblike interakcije za nagovarjanje volivcev (39 %), časovni okvir (28 %), lokacijski okvir (10 %), delitev dela (9 %) in drugo (14 %). Kar pomeni, da lahko ugotovimo veliko prostora za profesionalizacijo tudi pri pripravi načrta kampanje. Strateško dimenzijo in poddimenzijo strateški načrt volilne kampanje gre zaključiti z izsekom iz intervjuja s kandidatom P (29. 4. 2018), ki primerljivo s teorijo izpostavi analogijo med volilno kampanjo in bitko, kjer je potreben vojaški pristop (Agranoff, 1976, str. 10–11).

4.3.2. Dimenzija časa in intenzivnosti

Poddimenzija čas izvajanja gre izven okvira zakonodaje, ki predvideva čas trajanja kampanje zgolj en mesec pred volitvami. Praksa lokalnih volilnih kampanj (Kandidat X, 30. 8. 2014–5. 10. 2014) namreč kaže, da se priprave na kampanjo začnejo že pred časovnim okvirom, določenim v zakonodaji. Poleg tega pa poskušajo kandidati mimo zakonodaje z različnimi prijemi, ki dejansko pomenijo informiranje in vplivanje na volilno izbiro posameznika. Opazovani kandidat je šest mesecev pred volitvami sprejel odločitev za kandidaturo na lokalnih volitvah in začel s pripravami na volilno kampanjo. V tem času se je večkrat pojavil v lokalnem časopisu, kjer je kritiziral delo aktualnega župana, vse priložnosti pa je izkoristil tudi za osebno predstavitev. Podobno je razvidno iz izseka intervjuja s kandidatom K (22. 4. 2018), ki pravi, da se je prelomnica zgodila v času velikonočnih praznikov, ko je kandidat poslal velikonočno voščilnico, in sicer ne kot kandidat za župana, temveč kot lokalni prebivalec z imenom in priimkom. Kandidat nadalje pravi: »To so mi zelo očitali, češ da

volilne kampanje še ni, jaz pa sem poslal velikonočno voščilnico. Jaz to lahko naredim, tudi če še ni volilne kampanje. To ni prepovedano. Ljudem je bilo pa všeč, so si prebrali, smo naredili res lepo voščilnico. In tako so me prepoznavali, da jim je moje ime prišlo v podzavest. S tem smo jih začeli opozarjati na moje ime.« Več o dejanski časovnici lokalne kampanje pa na sliki 4.18, ki kaže čas od začetka priprav do 1. kroga volitev.

Slika 4.18 Dolžina časovnice kampanj (od začetka priprav do 1. kroga volitev)

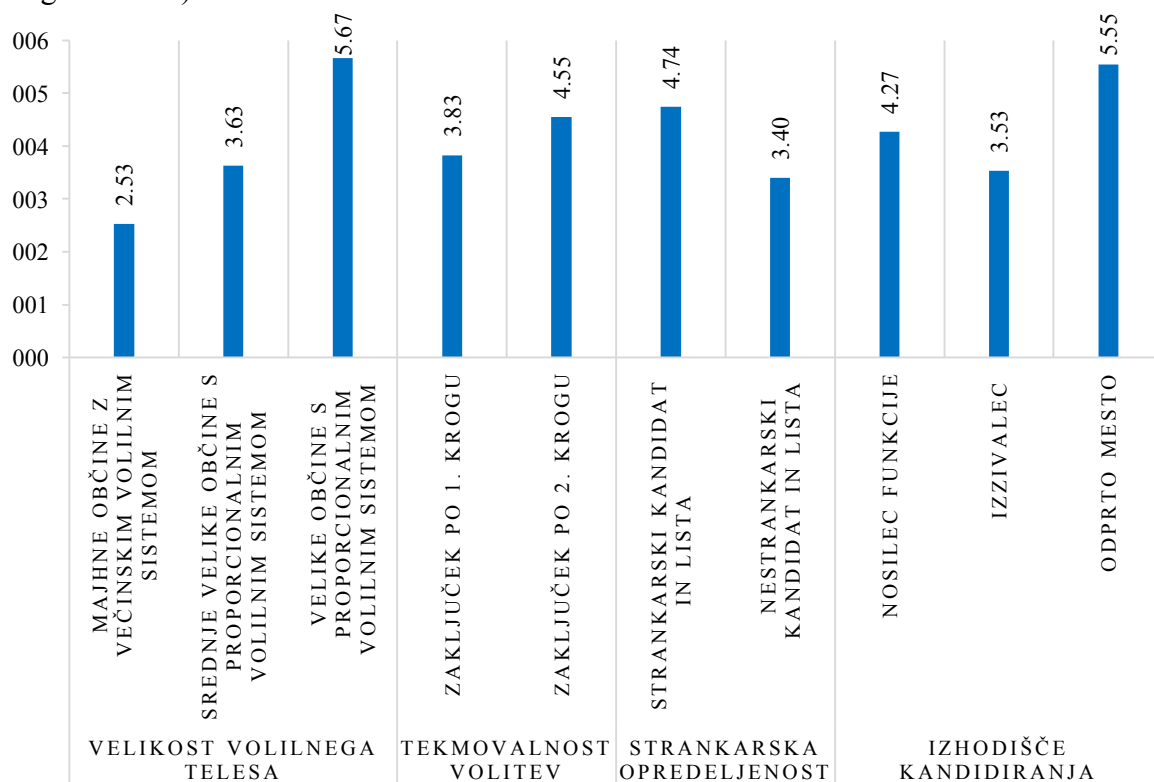


Vir: lastna anketa.

Kot lahko vidimo, se večina kandidatov izjemno pozno odloča za začetek priprav na lokalno volilno kampanjo. 22,8 % anketiranih kandidatov pravi, da so s pripravami začeli en mesec pred volitvami, enak delež pa dva meseca pred volitvami. Temu pa sledi 20,2 % anketiranih kandidatov, ki so s pripravami začeli tri mesece prej in 11,4 % tistih, ki so s pripravami na lokalno kampanjo začeli štiri mesece pred volilnim dnem. Kar pomeni, da lahko več kot $\frac{3}{4}$ kampanj kandidatov opredelimo kot kratkoročne, ki so značilne za predmoderne in neprofesionalizirane kampanje (Farrell in Webb, 2000, str. 104; Norris, 2002, str. 136). Pozen začetek priprav se največkrat odraža v pomanjkanju časa. Slednje je razvidno tudi skozi zbrane podatke, ko je na primer kandidatu zmanjkalo časa, četudi je začel s pripravami šest mesecev prej (Kandidat X, 30. 8. 2014–5. 10. 2014). Izjemno majhen delež anketiranih kandidatov pa je svojo volilno kampanjo vodil srednjeročno oz. permanentno. Slednje časovnice kampanj so najbližje aktualnim županom, ki imajo praktično celoten mandat na razpolago za to. Kar potrjuje aktualni nosilec funkcije, kandidat V (6. 5. 2015), ki pravi: »Mi se na volitve pripravljamo štiri leta. Intenzivno pričnemo s pripravami na volitve eno leto prej. Ko predsednik našega državnega zbora razpiše lokalne volitve, smo mi že v polnem teku. Imamo pripravljene vse kandidate za občinski svet, pripravljeno je celotno gradivo. Eno leto

prej se že vse pripravi.« Povprečen čas trajanja kampanje glede na štiri temeljne kategorije pa je podrobneje viden na sliki 4.19, ki kaže povprečno število mesecev trajanja kampanje.

Slika 4.19 Povprečen čas trajanja kampanje (število mesecev od začetka priprav do 1. kroga volitev)



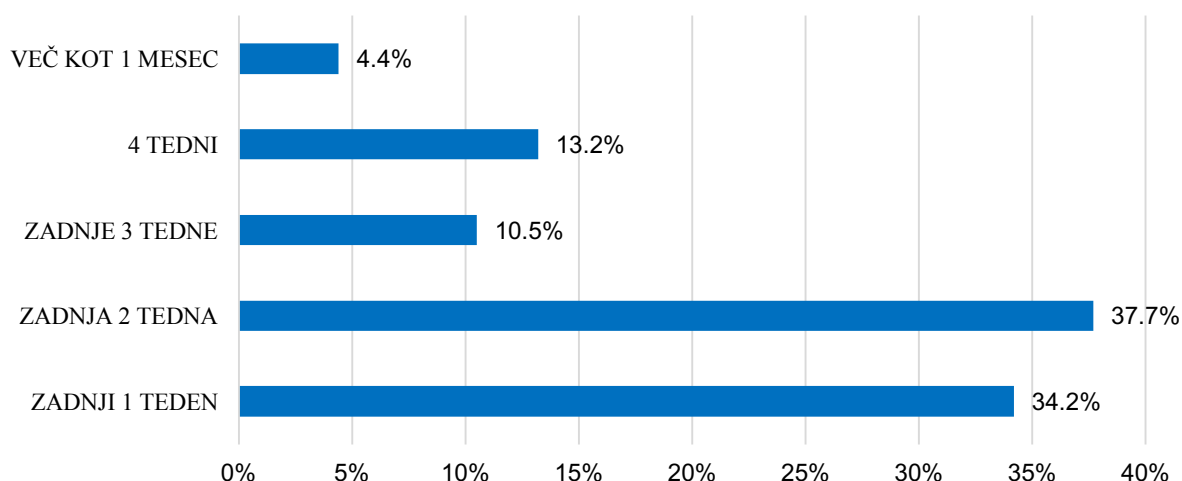
Vir: lastna anketa.

Podatki kažejo, da najdaljše volilne kampanje vodijo kandidati v velikih občinah s proporcionalnim volilnim sistemom (malo več kot pet mesecev in pol); kandidati, ki nastopajo v tekmovalnih volilnih kampanjah (štiri mesece in pol), strankarski kandidati (štiri mesece in $\frac{3}{4}$) in kandidati, ki kandidirajo za odprto mesto (malo več kot pet mesecev in pol) ter aktualni nosilci funkcije (štiri mesece in $\frac{1}{4}$). Najbolj kratkoročne kampanje pa vodijo kandidati v majhnih občinah (dva meseca in pol), kandidati v netekmovalnih kampanjah, končanih po prvem krogu (malo več kot tri mesece in $\frac{3}{4}$), nestrankarski kandidati (malo manj kot tri mesece in pol) in izzivalci (malo več kot tri mesece in pol). Na podlagi podatkov lahko logično sklenemo, da velikost volilnega telesa ključno determinira časovnico kampanje, večje, kot je volilno telo, daljše so kampanje. Kar je razumljivo, saj so tudi operacije volilne kampanje na velikem volilnem telesu po obsegu večje in tako bolj časovno zahtevne. Razumljiva pa je tudi jasno izražena razlika med tekmovalnimi in netekmovalnimi

kampanjami, kjer so slednje daljše, kar ugotavljata tudi Gibson in Römmele (2009). Daljše kampanje aktualnih nosilcev funkcij so skladne s podatki iz družboslovnih intervjujev, kjer zgornji izsek ponuja predvsem razlago, zakaj je temu tako (Kandidat V, 6. 5. 2015). Pri tem pa je zanimivo, da izzivalci, ki imajo veliko za nadoknaditi v primerjavi z aktualnimi nosilci, imajo v povprečju anketiranih krajše kampanje. Posebej pa se velja dotakniti tudi daljših kampanj strankarskih kandidatov v primerjavi z nestrankarskimi. Kar lahko morda pripišemo usmeritvam nacionalnih političnih strank.

Stopnja intenzivnosti je druga poddimenzija dimenzije časa in intenzivnosti, kjer doktorska disertacija ponuja vpogled v najbolj intenzivno obdobje lokalne volilne kampanje. Zbrani podatki (Kandidat X, 30. 8. 2014–5. 10. 2014) kažejo, da so bili najbolj intenzivni zadnji trije tedni kampanje, ki so se začeli še bolj stopnjevati deset dni pred volilnim dnem, ko je bil opazovani kandidat deležen negativne kampanje. Ta dogodek je bistveno stopnjeval volilno kampanjo. Pomen posameznih dogodkov oz. negativne kampanje, ki je v zadnjih dneh kampanje dvignila intenzivnost, omenja tudi eden od intervjuvanih kandidatov, ko pravi: »Najbolj intenziven del volitev je bil dva dni pred volitvami, ko je župan v časopisu objavil laži« (Kandidat I, 2. 6. 2015). Preprosto pa intenzivnost volilne kampanje opiše kandidat V (6. 5. 2015): »Prvih 14 dni bolj tipamo. Gremo sem in tja, po gostilnah. Zelo pomembno je, da greš med ljudi, tudi v gostilno, ker se tam človek največ dogovori. Zadnjih 14 dni je pa zelo intenzivno.« Kandidat H (1. 6. 2015) pa pravi, da je najbolj intenziven predzadnji teden do volilnega dne, češ da je zadnji teden že vse odločeno. Več o najbolj intenzivnem obdobju v lokalni kampanji pa na sliki 4.20, ki kaže intenzivnost glede na število tednov pred prvim krogom volitev.

Slika 4.20 Najbolj intenzivno obdobje kampanje (št. tednov pred 1. krogom volitev)



Vir: lastna anketa.

Podatki kažejo, da 34,2 % anketiranih kandidatov kot najbolj intenziven teden kampanje označuje zadnji teden kampanje; 37,7 % anketirancev zadnja dva tedna; 10,5 % anketirancev zadnje trije tedne; 13,2 % anketirancev kot najbolj intenzivne ocenjuje zadnje štiri tedne in 4,4 % anketirancev izpostavlja, da je bila kampanja zelo intenzivna več kot en mesec. Vpogled v podatke glede na štiri temeljne spremenljivke praktično ne daje nobene prave primerjalne vrednosti, povprečne vrednosti najbolj intenzivnega obdobja v kampanji se namreč gibajo med dva do dva tedna in pol. Intenzivnost volilne kampanje se razlikuje tudi med prvim in drugim krogom volitev, kjer je slednji bistveno bolj intenziven. To je razumljivo, saj gre za boj dveh kandidatov, na voljo pa je zgolj 14 dni časa. To potrjuje kandidat J (18. 5. 2015), ki opisuje povečano intenzivnost kampanje skozi večje število dogodkov (med pet do šest dogodkov na dan) in stikov z volivci, kakor tudi intenzivnost pomoči s strani centrale stranke in pomoč zunanjih izvajalcev. Kar je skladno tudi z drugimi ugotovitvami, torej povečana tekmovalnost (drugi krog volitev) pomeni večjo intenzivnost (Gibson in Römmele, 2009). Anketiranci, ki so vodili kampanjo tudi v drugem krogu volitev, so intenzivnost ocenili s povprečno oceno 4.18 (na skali od 1 do 5), kar pomeni zelo intenzivno kampanjo. Glede na temeljne spremenljivke pa je bila najbolj intenzivna kampanja za drugi krog volitev v velikih občinah s proporcionalnim volilnim sistemom (4,69), ki pada z manjšanjem velikosti volilnega telesa. Poleg tega pa so intenzivno kampanjo za drugi krog volitev vodili tudi nestrankarski kandidati (4.40) in izzivalci (4.24) ter kandidati za odprto mesto (4.43).

4.4. Tretja faza: implementacija kampanje

Implementacija kampanje je tretja faza procesa političnega menedžmenta volilnih kampanj, ki na podlagi izhodišč formulirano strategijo kampanje implementira, in sicer upoštevajoč informacije iz okolja. Tretja faza, torej implementacije kampanje, vsebuje organizacijsko-izvajalsko dimenzijo, ki opredeljuje volilni štab, oblike organizacije, doprinos političnih strank, pomen lokalnih odborov in oblike izvajanja kampanje. Poleg tega tretja faza vsebuje tudi dimenzijo virov, kjer je razvidna uporaba in pomen finančnih, kadrovskih in političnih virov. Vsebuje pa tudi volivcem najbolj znano dimenzijo, in sicer dimenzijo interakcije. Slednja kaže na začetno komunikacijo kandidatov in uporabo različnih oblik interakcije. Prehod iz faze formulacije kampanje v fazo implementacije je bil razviden pri opazovanem kandidatu (Kandidat X, 30. 8. 2014–5. 10. 2014), ki je najprej postavil okvirno strategijo kampanje, ki jo je implementiral v času formalne kampanje, in sicer skozi začetno napoved kandidature (prispevek v lokalnem časopisu) ter različne oblike interakcije (medijski prispevki, obiski na domu, dogodki, spletna stran, Facebook, letaki idr.). Pri tem pa je uporabljal finančne, kadrovske in politične vire, ki so bili organizirani s pomočjo volilnega štaba, čigar pomemben del je bila lokalna strankarska organizacija. Kandidat pa med drugim priznava, da mu je zmanjkalo časa za implementacije vsega zastavljenega, kar je posledica pomanjkljive formulacije strategije kampanje.

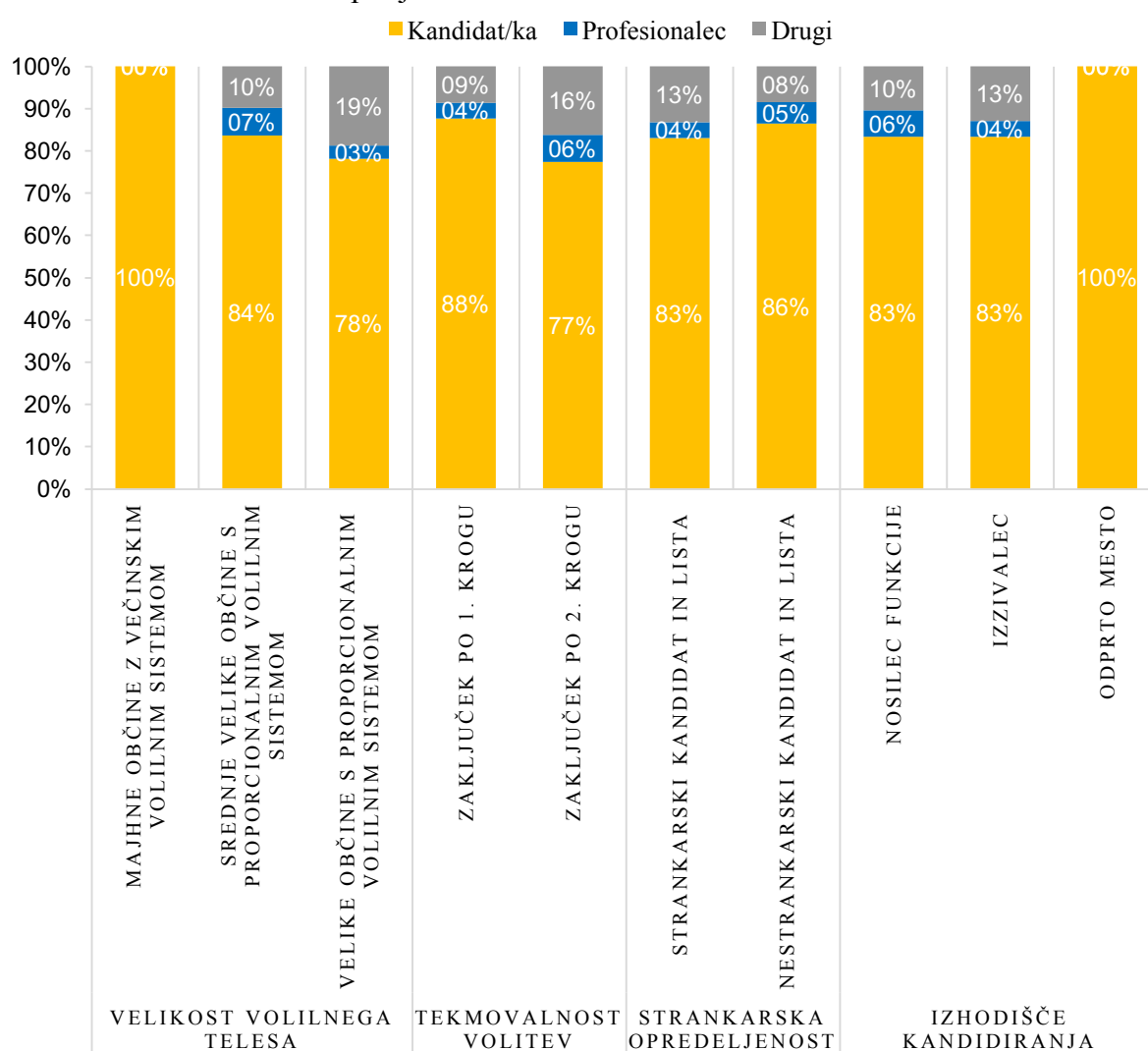
4.4.1. Organizacijsko-izvajalska dimenzija

To je dimenzija, ki je sploh v kontekstu lokalne volilne kampanje izjemno pomembna, kar potrjujejo že zgodnje študije (O'Key, 1947). Na slovenskih lokalnih volitvah se volijo občinski oz. mestni sveti in župani občin. Kar pomeni, da gre za volitve kolektivnega in individualnega organa. Kljub temu pa večina kandidatov izpostavlja, da gre praktično za isto kampanjo z različnimi manjšimi dodatki, saj so kandidati za župane navadno tudi nosilci list. Kar je vidno že skozi enotne volilne štabe, ki se jih dotika prva poddimenzija. Prva poddimenzija predstavlja volilni štab⁸⁸ in s tem povezano organizacijo virov v kampanji, ki pa se razlikuje glede na strankarske oz. nestrankarske kandidate. Kot pravi kandidat H (1. 6. 2015): »Če je župan strankarski kandidat, potem so to volilni štabi, oblikovani med ljudi iz stranke, ki ji župan pripada. V nasprotnem primeru, če so nestrankarski, nekoliko širše. Če je kandidat s podporo, potem sodeluje še z ostalimi strankami.« Podobno pa potrjuje tudi

⁸⁸ Anketirani kandidati razkrivajo, da v volilnem štabu povprečno sodelujejo 4,2 osebe.

kandidat I (2. 6. 2015), ki je v štabu sodeloval s člani lokalnega strankarskega odbora, pomagali pa so mu tudi prijatelji. Izkušnje kandidatov se razlikujejo tudi glede na tekmovalnost volilne tekme, kjer kandidat J (18. 5. 2018) pravi: »Volilni štab so v prvem krogu sestavljali trije posamezniki iz lokalnega okolja, v drugem krogu pa se je to razširilo na šest.« Razširitev pa je zajemala dodatne sodelavce politične stranke, ki ji kandidat pripada, in zunanje profesionalne izvajalce. V okviru štaba je eno od najbolj pomembnih vprašanj, kdo vodi kampanje? Na to vprašanje je doktorska disertacija odgovorila že skozi izbor intervjuvancev in anketirancev, gre pretežno za kandidate, kar potrjuje tudi slika 4.21.

Slika 4.21 Kdo vodi kampanje



Vir: lastna anketa.

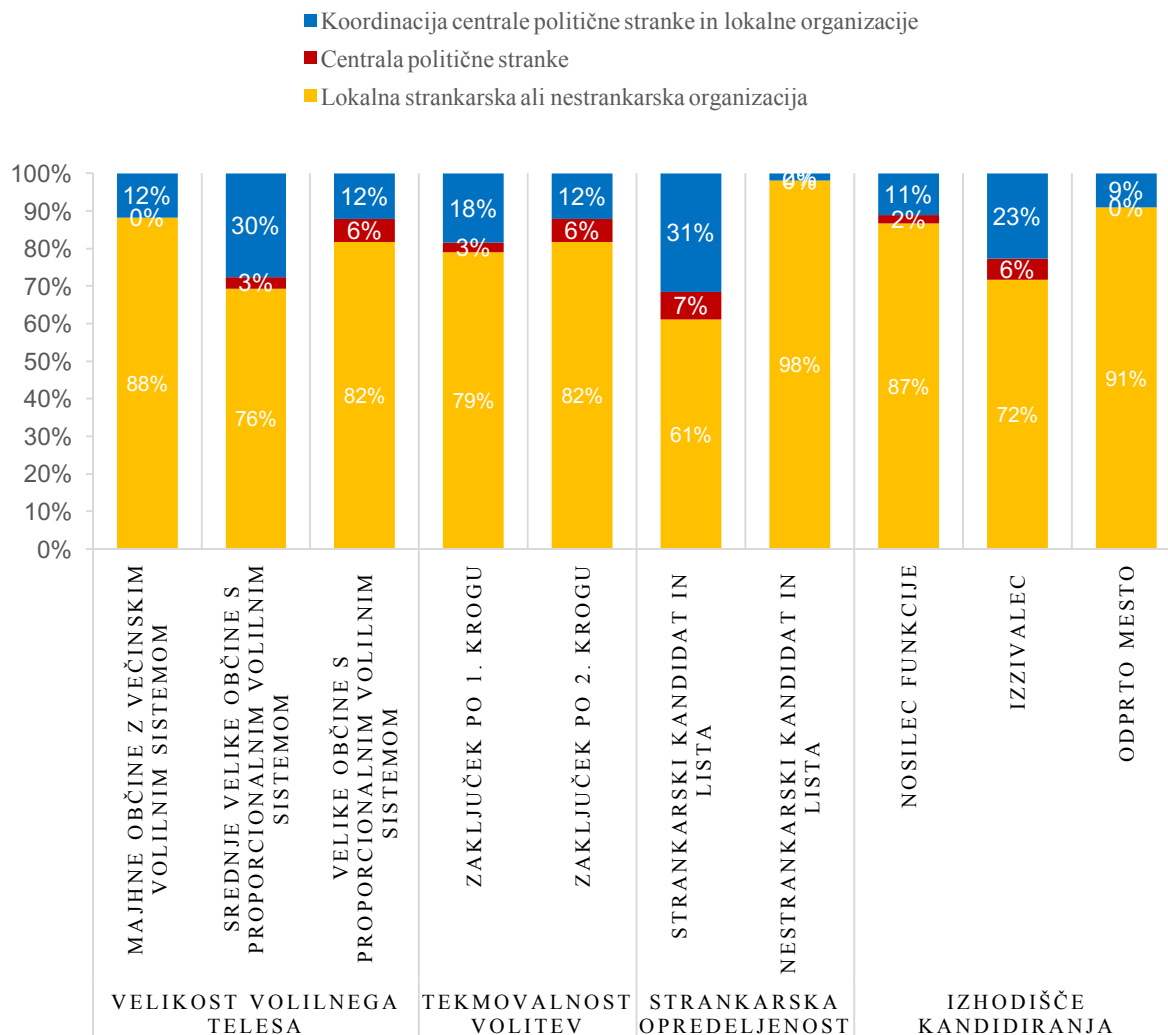
Podatki še enkrat potrjujejo zgodnje ugotovitve, torej izbor intervjuvancev in anketirancev. Kandidati namreč največkrat sami vodijo svojo lokalno kampanjo (delež anketirancev med 77

%–100 %). V manjšem deležu pa kampanje kandidatov vodijo drugi člani volilnega štaba (0 %–19 %) in zunanji profesionalni izvajalci (3 %–7 %). Izhajajoč iz štirih temeljnih spremenljivk lahko ugotovimo, da velikost volilnega telesa pomembno vpliva na vodenje volilne kampanje. Namreč delež kandidatov, ki sami vodijo volilne kampanje, se z velikostjo volilnega telesa bistveno zmanjšuje. Razlika je vidna tudi na podlagi tekmovalnosti volitev, kjer manj tekmovalne kampanje (zaključek po prvem krogu volitev) v večji meri vodijo kandidati sami (88 %). Bolj tekmovalne kampanje (zaključek po drugem krogu volitev) pa vodijo kandidati v manjši meri (77 %), saj je večji aganžma drugih (16 %) in profesionalcev (6 %). Strankarska opredeljenost ne igra bistvene vloge, kakor tudi ne izhodišče kandidiranja (nosilec funkcije in izzivalec), saj so deleži primerljivi. Izstopa pa kandidiranje za odprto mesto (100 % kandidati). Podatki kažejo na izjemno šibko profesionalizacijo lokalnih volilnih kampanj, kjer kandidati v glavnem sami vodijo svoje kampanje. Podoben primer prozorno kaže opazovani kandidat (Kandidat X, 30. 8. 2014–5. 10. 2014), ki je sam vodil svojo kampanjo in koordiniral ter organiziral vire. To je naporno za kandidata, predvsem pa mu krade dragoceni čas za stike z volivci.

Drugo poddimenzijo predstavljajo različne oblike organizacije, ki kažejo na organizatorje volilne kampanje in posledično vlogo političnih strank na lokalni ravni. Opazovani kandidat X (30. 8. 2014–5. 10. 2014) je kljub strankarski opredeljenosti vodil povsem lokalno organizirano kampanjo, torej brez vodenja ali koordiniranja centrale politične stranke. Med kampanjo se je to izkazalo kot velika prednost, saj kandidat živi in diha z lokalno skupnostjo, zato najbolj pozna njene težave, povezanost med ostalimi politični akterji in lokalne prebivalce oz. volivce. Kljub temu pa je kandidat pogrešal določena znanja s področja vodenja in komuniciranja v volilnih kampanjah, ki jih na trgu ni iskal, zagotovila pa mu jih ni niti politična stranka. Kljub temu določene politične stranke zagotavljajo različne oblike pomoči svojim lokalnim odborom in seveda zainteresiranim kandidatom. Kandidat S (5. 5. 2015), ki je kandidiral kot kandidat politične stranke, namreč pravi: »Stranka organizira kratek seminar za tiste, ki to želijo. Sam se ga nikoli nisem udeležil. Gre za neko obliko izobraževanja in usmeritev.« Nestrankarski kandidati pa imajo svoj pogled, kjer velja izpostaviti predvsem kandidata P (29. 4. 2015), ki pravi: »Togost centrale uniči marsikatero lokalno pobudo in uspešno ukrepanje. Kampanja je neke vrste vojna, v kateri se moraš hitro odzivati, dnevno reagirati in če čakaš odobritev iz Ljubljane, si že pogorel.« To pa potrjujejo

tudi drugi podatki. Več na sliki 4.22, ki kaže oblike organizacije glede na štiri temeljne spremenljivke.

Slika 4.22 Oblike organizacije



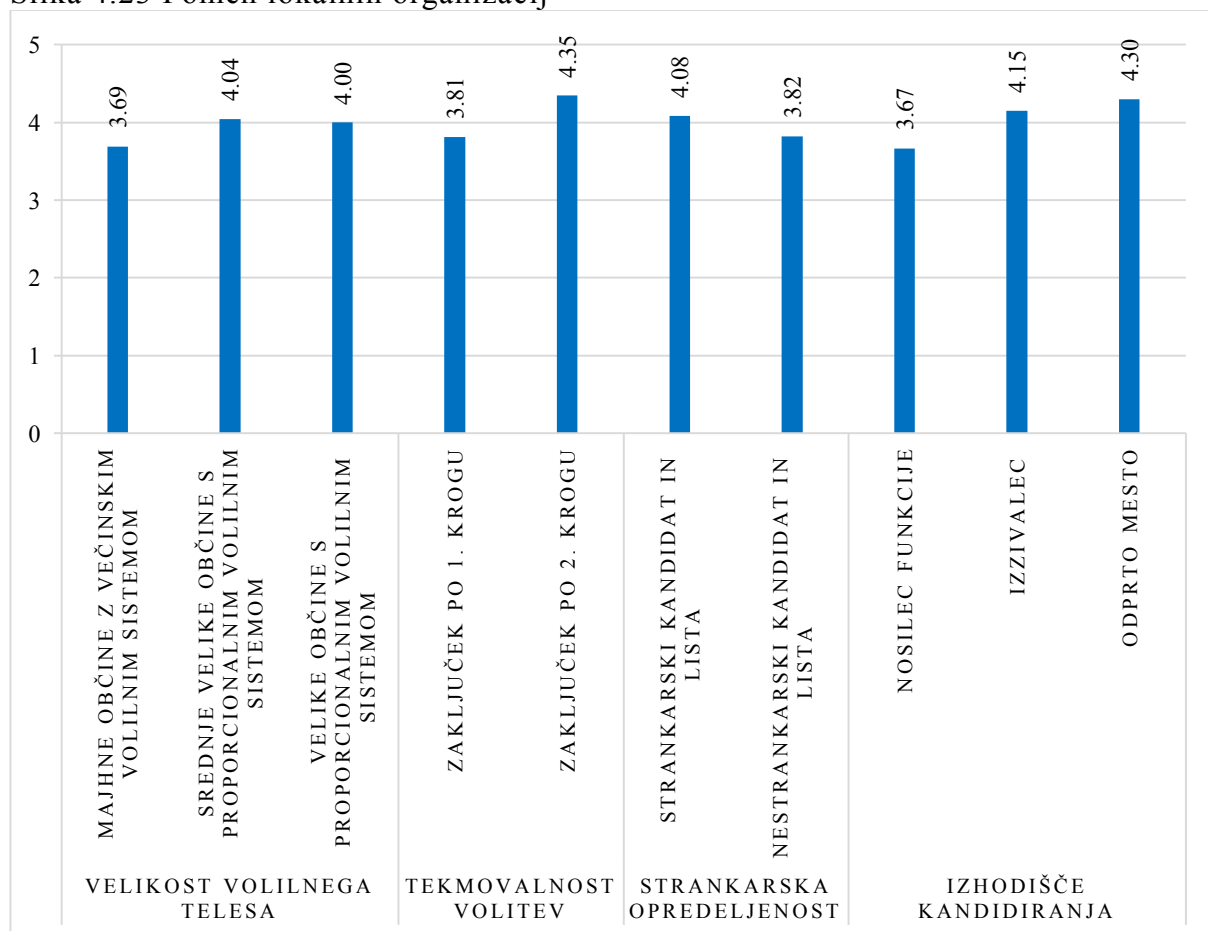
Vir: lastna anketa.

Podatki iz anketnega vprašalnika kažejo, da je največ lokalnih volilnih kampanj povsem lokalno organiziranih, kot je to v primeru opazovanega kandidata X (30. 8. 2014–5. 10. 2014). Največ lokalno organiziranih kampanj so vodili nestrankarski kandidati in liste (98,2 %), kjer je preostanek anketirancev koordiniral svoje aktivnosti s politično stranko. Največ vključevanja političnih strank, bodisi s koordinacijo (31,5 %) bodisi z vodenjem (7,4 %), pa je pri strankarskih kandidatih. Oba podatka sta povsem razumljiva, zato lahko sklenemo, da je v tem primeru ključna spremenljivka strankarska opredeljenost. Poleg tega pa je s slike razvidno, da se politične stranke vključujejo v volilne kampanje s centralnim vodenjem

predvsem v srednje velikih (3,4 %) in velikih občinah s proporcionalnim volilnim sistemom (6,1 %), v tekmovalnih kampanjah (zaključek po drugem krogu volitev) 6,1 % in kampanjah izzivalcev 5,7 %. Tako je jasno razvidno, kje se politične stranke najbolj aktivno vključujejo v lokalne volilne kampanje, torej tam, kjer imajo možnost osvojiti občino z velikim volilnim telesom, v kampanjah drugega kroga volitev in težkih kampanjah izzivalcev. Na podvprašanje o oblikah sodelovanja centrale politične stranke v lokalni kampanji pa anketiranci odgovarjajo predvsem s podporo pri pripravi gradiva kampanje (72,7 %), ostalo pa gre predvsem za pomoč pri finančnih zadevah in drugem (izobraževanja, posamezni sodelavci).

Z vidika organizacijsko-izvajalske dimenzije pa so pomembne predvsem lokalne strankarske in nestrankarske organizacije, ki so ključnega pomena za organizacijo slovenskih lokalnih kampanj, ki veljajo za delovno intenzivne (Deželan in drugi, 2010, str. 63). To drži za strankarske in nestrankarske lokalne organizacije. Bistvena razlika med obema je predvsem v permanentnem delovanju lokalnih organizacij oz. odborov političnih strank, ki imajo med letom tudi nacionalne direktive (na primer ob dogodkih in drugih kampanjah), in začasnem delovanju nestrankarskih lokalnih organizacij, ki so vezane izključno na lokalno raven. Slednje so oblikovane v okviru interesov in sredstev (Kandidat B, 14. 4. 2015). Kandidat J (18. 5. 2015) gre v intervjuju še dlje in pravi, da so: »Lokalne organizacije ključnega pomena, ker so lokalni odbori sestavljeni iz ljudi, ki so iz terena, ki so običajno tudi vidni predstavniki krajevne skupnosti, društev in tako dalje. In ravno oni imajo ključno vlogo pri volitvah na lokalni ravni. Pri volitvah se zelo jasno pokaže tudi, koliko imajo lokalni odbori pokrit teren, koliko volivcev so sposobni aktivirati.« Podobne podatke kaže tudi metoda opazovanja z udeležbo (Kandidat X, 30. 8. 2014–5. 10. 2014), kjer je lokalni odbor, čigar predsednik je bil kandidat, praktično odigral ključno vlogo na terenu. Kar je bilo mogoče zaradi dobre organiziranosti in številčnega članstva (76 članov, od tega 30 aktivnih in sodelujočih v kampanji). Več o pomenu lokalnih strankarskih organizacij glede na štiri temeljne dimenzije pa na sliki 4.23, ki se razteza na skali od 1 do 5 (1 nepomembno, 5 zelo pomembno).

Slika 4.23 Pomen lokalnih organizacij



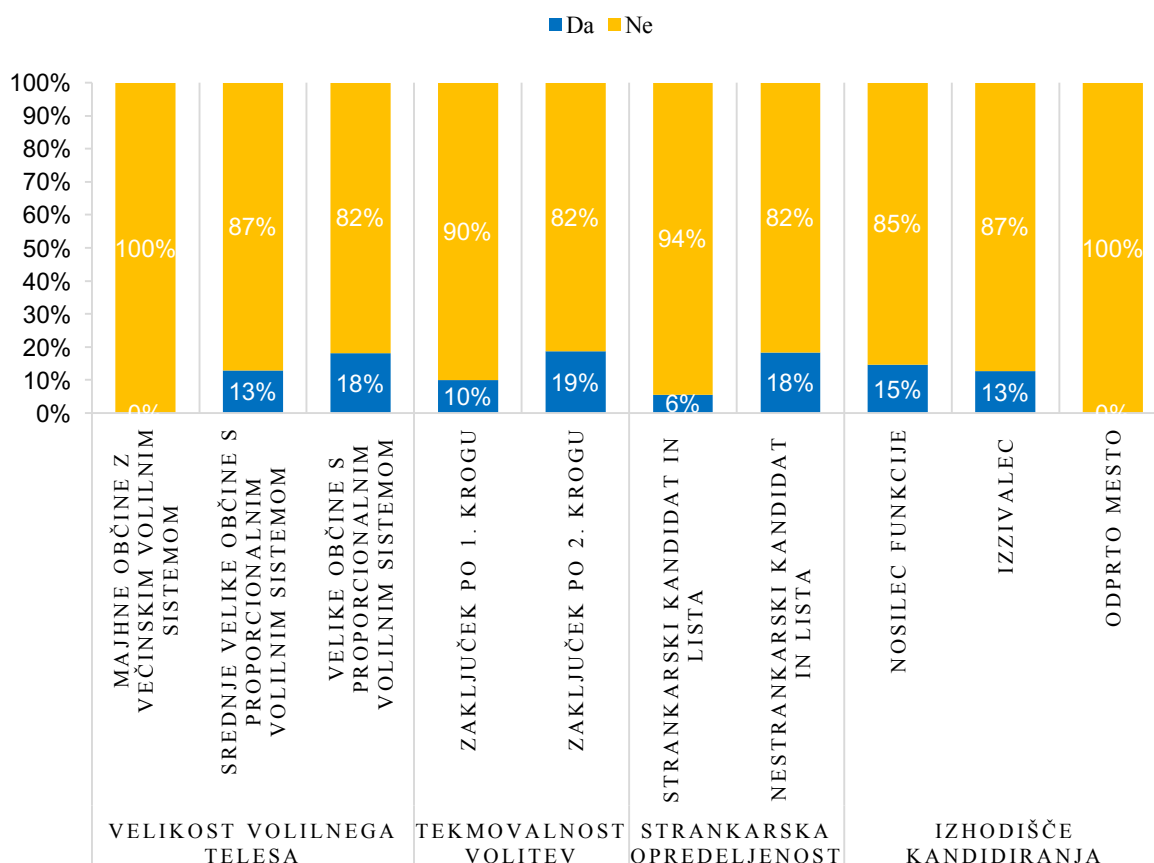
Vir: lastna anketa.

Podatki kažejo, da imajo lokalne organizacije ne glede na temeljne spremenljivke zelo pomembno vlogo v lokalni volilni kampanji. To še posebej drži za srednje velike (4.04) in velike občine s proporcionalnim volilnim sistemom (4.00), tekmovalne kampanje z zaključkom v drugem krogu (4.35), strankarske kandidate (4.08) in izzivalce (4.15) ter kandidate, ki kandidirajo za odprto mesto (4.30). Lokalne organizacije so pomembne, saj predstavljajo največji bazen kadrovskih virov, na katerih sloni veliko napornega dela. Dodatno pa podatke pojasnjuje podvprašanje v anketi, ki preverja različne oblike doprinosa lokalnih organizacij v lokalni kampanji. Anketirani kandidati odgovarjajo, da je lokalna organizacija prispevala predvsem prek širokega nabora operativnih del pri nagovarjanju volivcev, pripravi vsebin in programov, financiranju kampanje in strateškem načrtovanju. To potrjuje strankarski kandidat D (15. 4. 2018), ki pravi: »V naši občini je lokalni odbor najboljše organiziran med vsemi političnimi strankami in primerno temu seveda tudi odigra svojo vlogo. To je, da po vaseh, ali pa če hočete po krajevnih skupnostih, pripravi srečanja z občani. Mi volilno kampanjo največ gradimo na neposrednem stiku.« K temu pa velja dodati

tudi podatke iz intervjuja s kandidatom V (6. 5. 2015), ki pravi, da člani lokalne strankarske organizacije med kampanjo skrbijo za razdelitev plakatov, pripravo prireditev in druge zadeve. Iz česar lahko sklenemo, da ima lokalna organizacija ključno operativno vlogo v organizaciji.

Zadnja poddimenzija pa so oblike izvajanja lokalne volilne kampanje, kjer je v skladu z analitičnim okvirom osrednje vprašanje predvsem v sodelovanju zunanjih svetovalcev za komuniciranje in strategije. Kar velja za enega od pomembnih indikatorjev profesionalizacije (Gibson in Römmele, 2009). Opazovani kandidat X (30. 8. 2014–5. 10. 2014) zunanjih svetovalcev ni angažiral, čeprav je kandidat v intervjuju na dan volitev to ocenil kot velik manjko kampanje, še posebej na področju odnosov z javnostmi. Poleg tega mu je vodenje volilne kampanje vzelo precej časa, ki bi ga sicer lahko namenil za interakcijo z volivci. Neangažiranje zunanjih svetovalcev za komuniciranje in strategije pa je pravzaprav skozi podatke v intervjuju bolj ali manj stalnica. Zelo izpoveden je kandidat H (21. 4. 2015), ki pravi, da zunanjih izvajalcev in svetovalcev niso aktivirali, saj so bili v volilnem štabu posamezniki, ki so že imeli izkušnje s kampanjami na različnih ravneh. Poleg tega je bila na listi za občinski svet tudi nekdanja svetovalka za odnose z javnostmi na eni od slovenskih občin, ki je med kampanjo to vodila. Kvantitativni pogled pa ponuja slika 4.24, ki prikazuje sodelovanje oz. nesodelovanje zunanjih svetovalcev s področja komuniciranja in strategij volilne kampanje glede na štiri temeljne spremenljivke skozi katere je preučevana profesionalizacija.

Slika 4.24 Sodelovanje zunanjih svetovalcev za komuniciranje in strategije kampanje



Vir: lastna anketa.

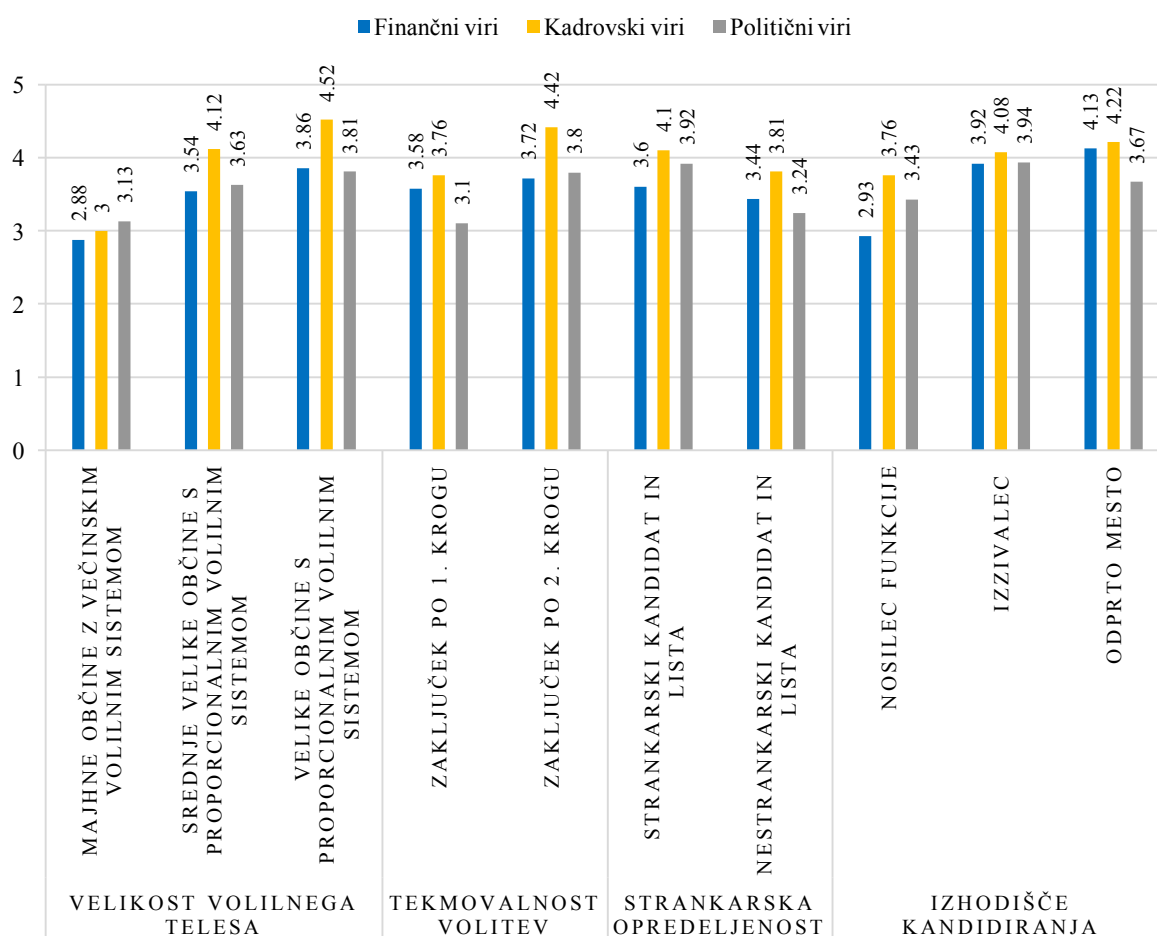
Glede na velikost volilnega telesa lahko ugotovimo, da se z njegovo velikostjo povečuje tudi delež. V majhnih občinah anketirani kandidati zunanjih svetovalcev sploh ne uporabljajo, v srednje velikih občinah jih je uporabilo 13 % anketiranih kandidatov, v velikih občinah pa 18 % anketiranih kandidatov. Poleg tega lahko ugotovimo, da so anketirani v tekmovalnih kampanjah z drugim krogom volitev (19 %) intenzivneje vključevali zunanje svetovalce kot kandidati, ki so kampanjo zaključili po prvem krogu volitev. Jasna distinkcija pa se kaže tudi med strankarskimi (6 %) in nestrankarskimi kandidati (18 %), kjer slednji več sodelujejo z zunanjimi izvajalci. Bistvene razlike pa ni zaznati glede na izhodišče kandidiranja, kjer so aktualni nosilci funkcije (15 %) za odtenek bolj profesionalizirani od izzivalcev (13 %). Odstopanje pa se kaže samo pri kandidiranju na odprto mesto (0 %). Anketirani kandidati, ki uporabljajo zunanje svetovalce, pa so na podvprašanje o uporabljenih storitvah kot najpogostejše izpostavili odnose z javnostmi, oglaševanje, oblikovanje gradiv, družbena omrežja, priprava na javne nastope in pomoč pri oblikovanju strategije. Celostno storitev pa najbolj povzame izsek iz intervjuja s kandidatom E (16. 4. 2018): »Obrnemo se na eno od

agencij, ki skrbi za celotno izvedbo kampanje. Od računov do strategije, koliko objav v katerem mediju. Gre predvsem za kombinacijo PR-ja in pomoči pri organizaciji. Veliko dela seveda opravimo sami. Krovno vlogo pa ima ena od teh agencij, ki poskrbi tudi za fotografa, organizira fotografiranje, oblikovanje programskih listov, ki gredo po gospodinjstvih, in tako dalje.«

4.4.2. Dimenzija virov

Dimenzijo virov lahko označimo kot gorivo vsake volilne kampanje, zato se kandidati naslonijo na različne vire. Pri tem velja še posebej izpostaviti kadrovske vire, ki se kažejo kot najpomembnejši vir kampanje, saj opravljajo zelo intenzivno terensko delo (organizacija dogodkov po krajevnih skupnostih in predstavitev kandidata ter obiski) (Kandidat X, 30. 8. 2014–5. 10. 2014). Podobno ugotavljajo številni kandidati v intervjujih, med katerimi lahko kot primer izpostavimo kandidata D (15. 4. 2015): »Najbolj pomembni so kadrovske viri. Najbolj so pomembni ljudje. Če imaš ljudi, bodo tudi sami zagotovili vse ostalo.« Poleg tega so bili pomembni finančni viri, ki so bili porabljeni predvsem za digitalne storitve, tiskovine, zakup oglaševalskega prostora, poštna storitve in drugo. Nepogrešljivi pa so bili tudi politični viri, ki so identificirani predvsem v obliki podpore drugih strankarskih in nestrankarskih list, ko gre za županske volitve, ter podporo različnih društev in drugih skupin v občini. Vse tri oblike virov so sestavni del vsake volilne kampanje, brez katerih ta ne more delovati, četudi je njegova teža oz. pomen v posamezni kampanji zelo raznolik. To prikazuje spodnja slika 4.25, in sicer primerjalni pomen posameznih oblik virov v lokalnih kampanjah (1 nizka stopnja pomena, 5 zelo visoka stopnja pomena) glede na štiri temeljne spremenljivke.

Slika 4.25 Pomen različnih virov v kampanji

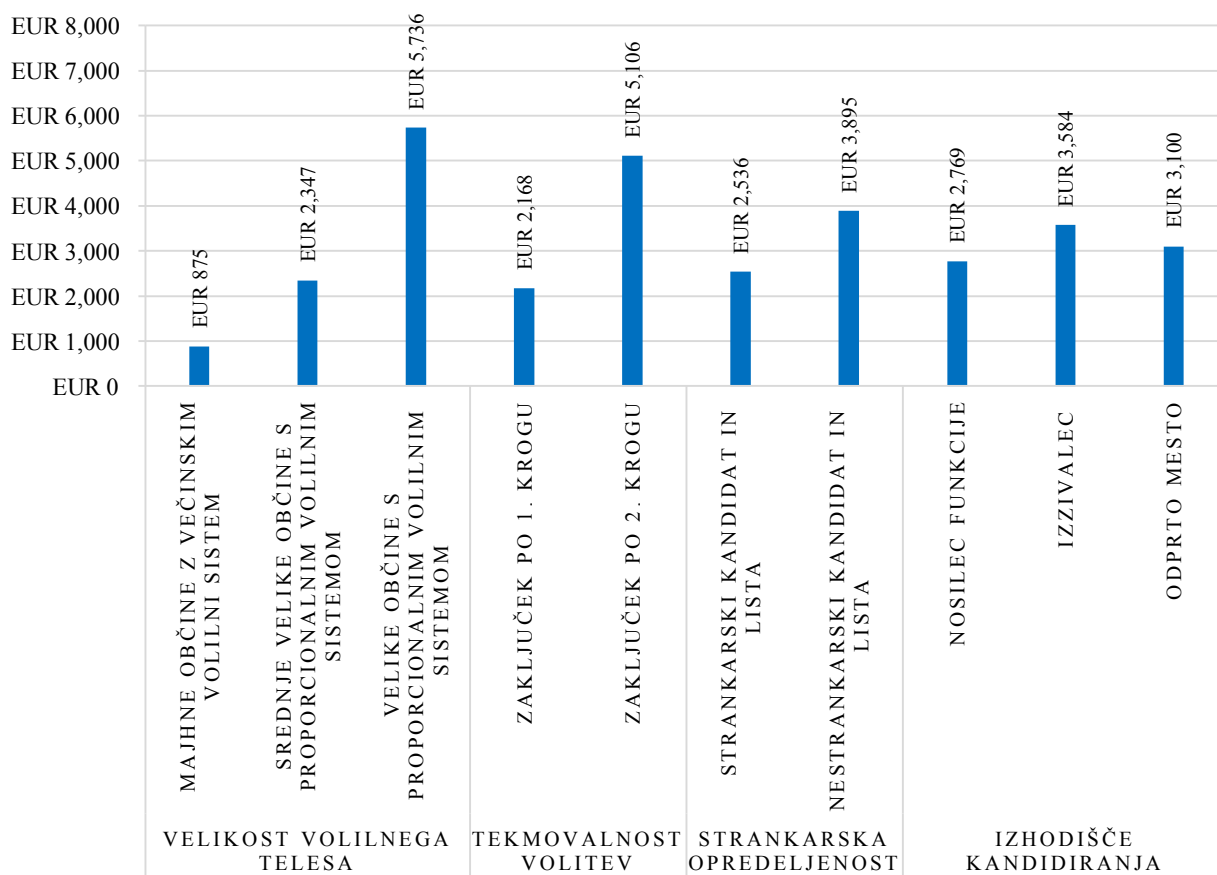


Vir: lastna anketa.

Kot lahko razberemo iz odgovorov anketirancev, vse štiri spremenljivke ključno vplivajo na pomen različnih virov. Pomen virov z velikostjo volilnega telesa narašča, večje kot je volilno telo, večji pomen imajo vsi trije viri. Pri tem velja še posebej izpostaviti, da so v majhnih občinah z večinskim volilnim sistemom najpomembnejši politični in ne kadrovski viri, kot to drži za srednje velike in velike občine. Tekmovalnost volitev prav tako zaznamuje potrebo po vseh virih. Pomen virov v kampanjah, zaključenih po drugem krogu, je opazno višje vrednosti kot v netekmovalnih kampanjah, končanih po prvem krogu. Večji pomen virov nasploh izpostavljajo anketirani strankarski kandidati v primerjavi z nestrankarskimi. Največja diskrepanca glede na spremenljivko strankarske opredeljenosti pa se kaže pri pomenu političnih virov, ki so še posebej pomembni v kampanjah strankarskih kandidatov. Na pomen virov v kampanji pa vpliva tudi izhodišče kandidature, in sicer aktualni nosilci funkcij v primerjavi z izzivalci in kandidati za odprto mesto dajejo manjši pomen vsem trem virom. V nadaljevanju so predstavljene slike 4.26, 4.27 in 4.28, ki prikazujejo globlji pogled na

posamezne vire, in sicer povprečen obseg porabljenih finančnih virov (EUR), sodelujočih kadrovskih virov (število oseb) in povprečen obseg sodelujočih lokalnih organizacij (politični viri) glede na štiri temeljne spremenljivke.

Slika 4.26 Povprečen obseg uporabljenih finančnih virov



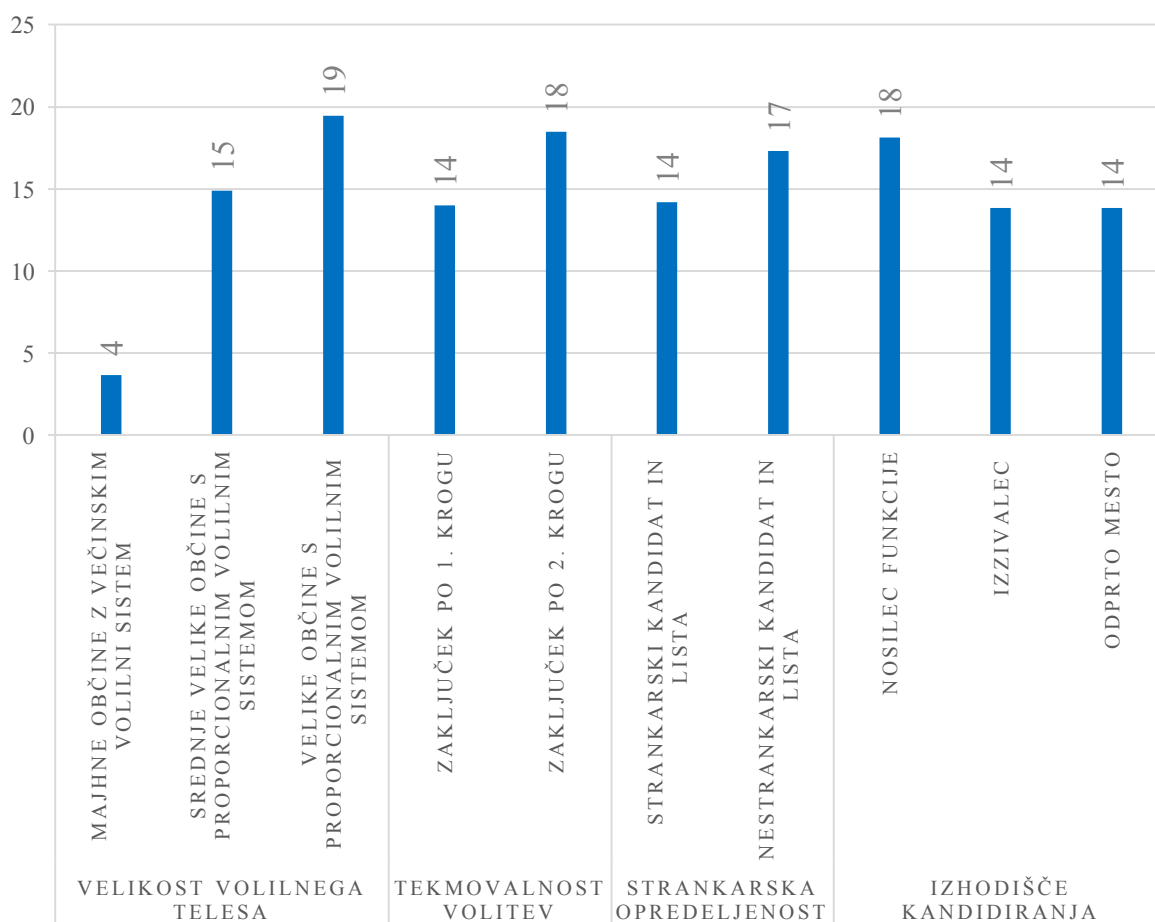
Vir: lastna anketa.

Anketirani kandidati so v okviru anketnega vprašalnika odgovarjali na odprto vprašanje o porabljenih finančnih virih (v EUR). Analiza podatkov, prikazanih na sliki 4.26, kaže, da se povprečen obseg uporabljenih finančnih virov z velikostjo volilnega telesa povečuje. To je skladno tudi z določili Zakona o volilni in referendumski kampanji. Podatek o uporabljenih finančnih virih ne preseneča niti v okviru spremenljivke tekmovalnosti volitev. Kampanje, ki so se zaključile po drugem krogu volitev, so bile finančno bolj intenzivne kot kampanje, zaključene v prvem krogu. To je razumljivo tudi glede na dejstvo, da je v kampanjah drugega kroga kampanja časovno daljša. Nadalje podatki kažejo, da so anketirani nestrankarski kandidati uporabili povprečno več sredstev kot strankarski. Razloge gre najverjetneje iskati v tem, da se stankarski kanididati in liste na pomoč za določena znanja, zunanje svetovalce in

materiale lahko obrnejo na centrale strank. To je razvidno iz izseka intervjuja s kandidatom J (18. 5. 2018): »Centrala je za en teden ali deset dni sem poslala celo svojega PR-ovca, ki je skrbel za kompletno prisotnost na družabnih omrežjih, se pravi na Facebooku in svoji spletni strani, ki jo je urejal. Skrbel je za komunikacijo z lokalnimi in državnimi mediji, skupaj z njim smo pripravili tudi strategijo za soočenja.« Spremenljivka izhodišča kandidiranja pa kaže, da aktualni nosilci funkcij porabijo manj sredstev kot izzivalci in kandidati za odprto mesto. Slednje je razumljivo, saj ima aktualni župan že prej omenjene številne prednosti v lokalni volilni kampanji, ki jih morajo ostali nadoknaditi.

Naslednja oblika virov so kadrovske vire, predstavljeni na sliki 4.27, ki kaže povprečen obseg sodelujočih kadrovskih virov glede na štiri temeljne spremenljivke. Število oseb, ki v kampanji sodelujejo kot prostovoljci, precej variira glede na velikost volilnega telesa, kar je povsem razumljivo v kontekstu velikosti operacije. V majhnih občinah imajo kampanje povprečno 4 sodelavce, srednje velike 15 in kampanje v velikih občinah imajo 19 sodelavcev. Število sodelavcev je večje v bolj tekmovalnih kampanjah, torej ob zaključku v drugem krogu (18) v primerjavi s prvim krogom (18). To je razumljivo, saj povišana tekmovalnost pomeni večjo potrebo po vseh oblikah virov (Sulkin, 2001). Presenetljivo pa je v primerjavi s strankarskimi kandidati, ki imajo za sabo permanentno delujoč lokalni odbor stranke večje število prostovoljcev na strani nestrankarskih kandidatov (17). Morda pa leži odgovor v prej omenjeni negativni percepciji političnih strank na lokalni ravni, kjer nestrankarske liste lažje pridobijo kadrovske vire. Vidna pa je tudi razlika v številu sodelujočih kadrovskih virov glede na izhodišče kandidiranja. Na eni strani so aktualni nosilci funkcije, ki imajo povprečno 18 sodelujočih, ter na drugi izzivalci in kandidati za odprto mesto po 14. Kar gre razložiti skozi prej predstavljene prednosti aktualnih nosilcev funkcije.

Slika 4.27 Povprečen obseg sodelujočih kadrovskih virov

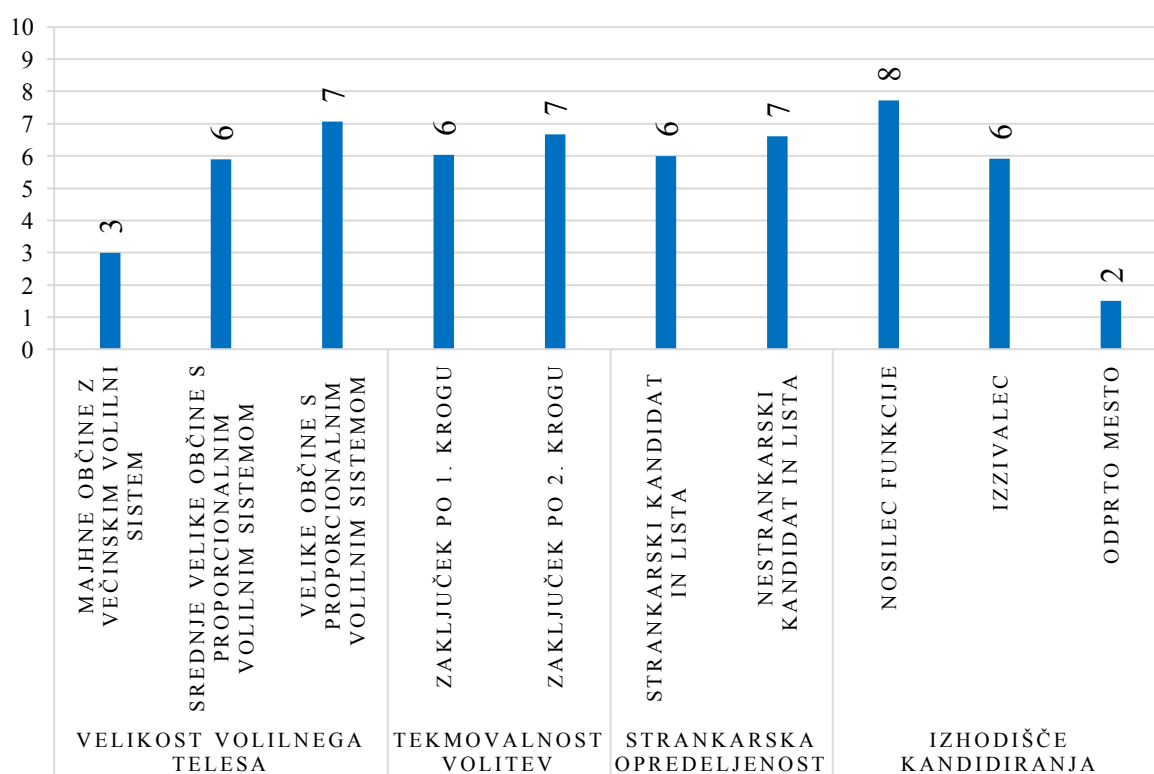


Vir: lastna anketa.

Zadnja oblika virov pa so politični viri, kjer gre največkrat za najrazličnejša lokalna društva in organizacije (gasilska, športna, kulturna, upokojenska, poslovna, mladinska itd.), ki pokrivajo najbolj aktivni del lokalne skupnosti. Kakor tudi nestrankske liste in lokalni odbori političnih strank ter vidni posamezniki (Kandidat X, 30. 8. 2014–5. 10. 2014). Podatki, pridobljeni z lastnim anketnim vprašalnikom in predstavljeni na sliki 4.28, kažejo, da je največ sodelujočih lokalnih organizacij v lokalni kampanji aktualnega nosilca funkcije (8). To je razumljivo, saj izhaja iz prej opredeljenih prednosti. Poleg tega pa se veliko teh lokalnih organizacij financira prav iz občinskega proračuna, ki ga bistveno determinira aktualni nosilec funkcije. To ponazarja izsek iz intervjuja s kandidatom V (6. 5. 2015): »Med političnimi viri so zelo pomembna društva. Če jih dobro financiraš, z njimi dobro sodeluješ. Na primer, veliko je gasilcev. Imamo skupno nekje 10 gasilskih društev, kar znese skupno nekje 800 ljudi« (800 volivcev). Najmanj sodelujočih lokalnih organizacij pa je v kampanjah majhnih občin z večinskim volilnim sistemom (3). Razloge lahko glede na podatke pripišemo

predvsem majhni velikosti volilnega telesa in s tem manjšemu številu organizacij, ki so pomembne v okolju. Vse ostale variacije štirih temeljnih spremenljivk pa ne kažejo ključnih sprememb, kar kaže 6 do 7 sodelujočih lokalnih organizacij. Podatki potrjujejo, da so poleg kadrovskih in finančnih še kako pomembni politični viri.

Slika 4.28 Povprečen obseg sodelujočih političnih virov



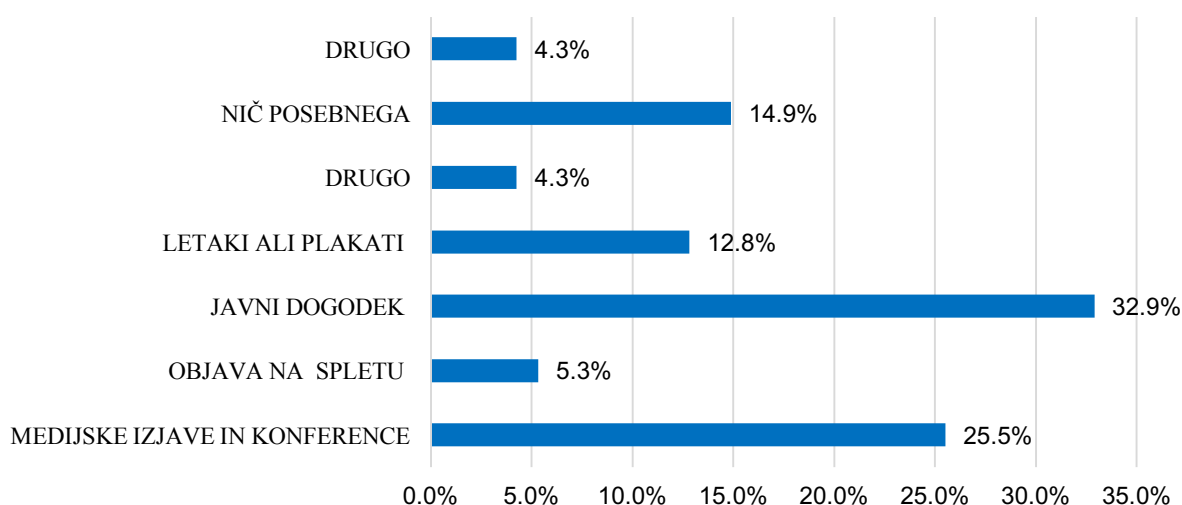
Vir: lastna anketa.

4.4.3. Dimenzija interakcije

Dimenzija interakcije predstavlja zadnjo dimenzijo v tretji fazi procesa političnega menedžmenta volilnih kampanj, torej v fazi implementacije kampanje. To je dimenzija, katere delovanje je v posrednem ali neposrednem stiku z volivci, ki jih informira, prepričuje in mobilizira. Tako je to dimenzija, ki poskuša na podlagi strategije interakcije diseminirati politična sporočila do čim večjega števila ciljnih skupin volivcev in čim bolj učinkovito. Opazovani kandidat X (30. 8. 2014–5. 10. 2014) je uporabil več različnih oblik posredne medijske interakcije, in sicer predvsem v tiskanih in elektronskih oblikah. Poleg tega je kandidat uporabljal neposredne oblike interakcije političnih akterjev, kot so poglobljeni pogovori v krogu kandidatove socialne mreže v lokalni skupnosti. Kandidat je izvajal tudi terensko kampanjo z najrazličnejšimi dogodki in kar 487 obiski gospodinjestev ter

pojavljanjem na obljudenih lokacijah v občini (lokalne trgovine, gostilne, tržnica, dom za ostarele, šola ipd.). Kandidat je izkoristil tudi digitalne kanale komuniciranja in vzpostavil spletno stran ter profil na družbenem omrežju Facebook. Manjkali pa niso niti letaki, plakati, brošure in drugo volilno gradivo. Kot pronicljivo pa velja izpostaviti tudi intenzivno in raznoliko začetno interakcijo opazovanega kandidata (medijski prispevek, Facebook objava, predstavitev kandidatov na spletni strani). Več o začetni komunikaciji pa na sliki 4.29, kjer so prikazani podatki anketnega vprašalnika o začetni interakciji.

Slika 4.29 Uporaba različnih oblik interakcije za uradno napoved kandidature



Vir: lastna anketa.

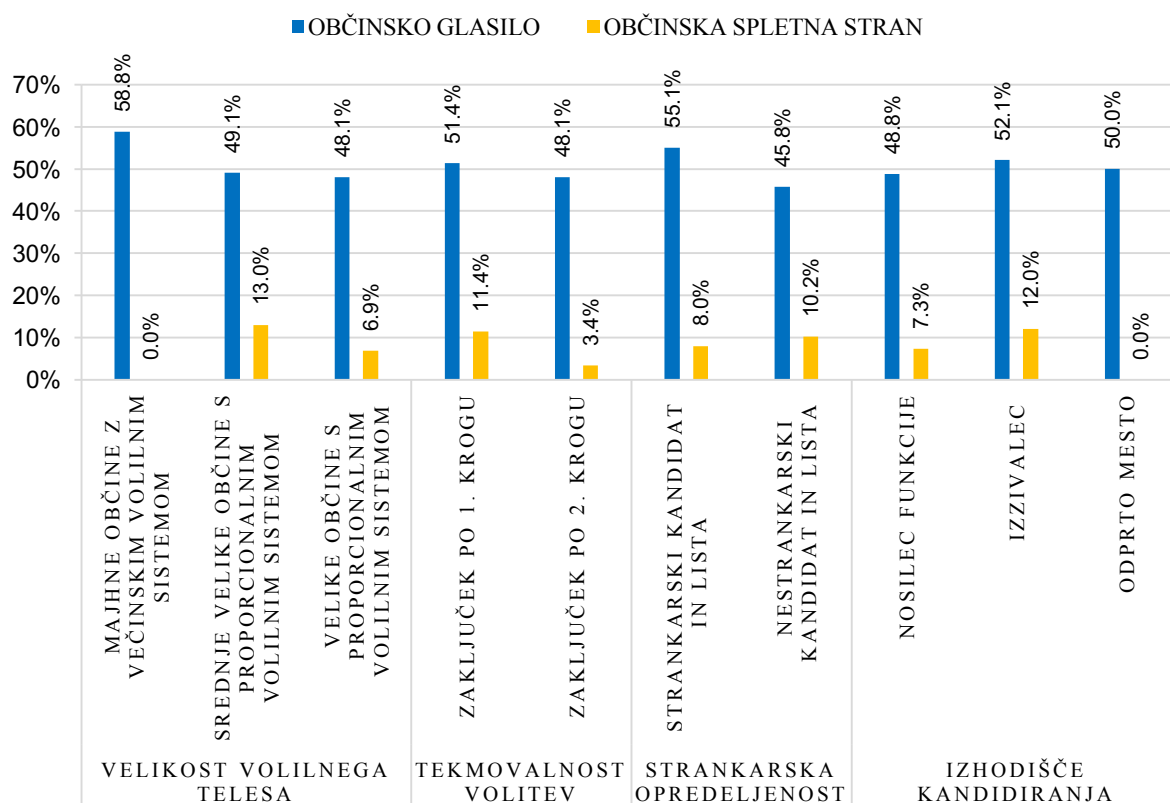
V okviru dimenzije interakcije je na lokalni ravni zelo pomembna začetna interakcija, kar v praksi pomeni komunikacijsko napoved kandidature. En mesec je namreč malo časa za učinkovito volilno kampanjo. Sploh ko gre za manj znane kandidate. Slika 4.29 kaže, da 14,9 % anketiranih kandidatov ni za napoved kandidature in s tem začetno interakcijo naredilo »nič posebnega«. Največkrat pa kandidati uporabljajo za napoved kandidature naslednje oblike interakcije: javni dogodek (32,9 %), medijske izjave in konference (25,5 %), letaki in plakati (12,8 %), objava na spletu (5,3 %) in drugo (4,3 %). Slednja kategorija zajema predvsem zbiranje podpisov⁸⁹, ki so jo kandidati izpostavili kot začetno interakcijo. Za konec pa velja izpostaviti primer kandidata F (21. 4. 2015), ki predstavlja primer dobro organiziranega

⁸⁹ Zbiranje podpisov največkrat kandidati izkoristijo za začetek interakcije z volivci in tako na neproblematičen način gredo mimo zakonodaje, ki dovoljuje zgolj en mesec volilne kampanje. Tako začnejo s prefinjenim nagovarjanjem že v času zbiranja podpisov.

kandidata, ki je kampanjo začel izjemno intenzivno, z različnimi oblikami interakcije. Napoved kandidature je naznanil na pikniku, kjer so se zbrali vsi podporniki. Temu je sledilo tudi lansiranje spletne strani, objava na Facebook profilu kandidata in prispevek v lokalnem časopisu. Poleg tega so takoj v prvem tednu volilne kampanje poslali zloženke na vsa gospodinjstva in na predvečer kampanje izobesili plakate.

Ob začetni interakciji volilne kampanje pa najgloblji vpogled ponuja pregled uporabljenih oblik interakcije. Kot prvo skupno lahko izpostavimo posredne medijske oblike interakcije, ki kažejo na medijsko poročanje v tiskanih (časopisi, revije), elektronskih (televizija, radio) in digitalnih medijih (spletne strani). Politični akterji v lokalnih volilnih kampanjah uporabljajo najrazličnejše dogodke in izjave za javnost, da bi stimulirali medijsko poročanje na občinski, lokalni in regionalni ter nacionalni ravni. Tako je bil opazovani kandidat X (30. 8. 2014–5. 10. 2014) med kampanjo intenzivno prisoten tudi v medijih. Trije prispevki so bili objavljeni na regionalnem radiu, po en prispevek na regionalni in nacionalni televiziji, sedem prispevkov v regionalnem tedniku in en v lokalnem mesečniku. Glede na to da gre za kampanjo kandidata in liste iz srednje velike občine s proporcionalnim volilnim sistemom, je to precejšnja medijska pokritost, ki je pomembna tudi v lokalnih kampanjah. Kot pravi kandidat J (18. 5. 2015): »Mediji so ključnega pomena pri ustvarjanju javne podobe nekega kandidata. Tukaj si seveda tudi omejen, saj mediji v času volilne kampanje delajo komercialno. Zato je lahko tisti, ki ima več denarja, bolj prisoten v medijih.« V nadaljevanju slike 4.30, 4.31 in 4.32 prikazujejo občinsko, lokalno in regionalno ter nacionalno medijsko poročanje v lokalni kampanji glede na štiri temeljne spremenljivke.

Slika 4.30 Občinsko medijsko poročanje

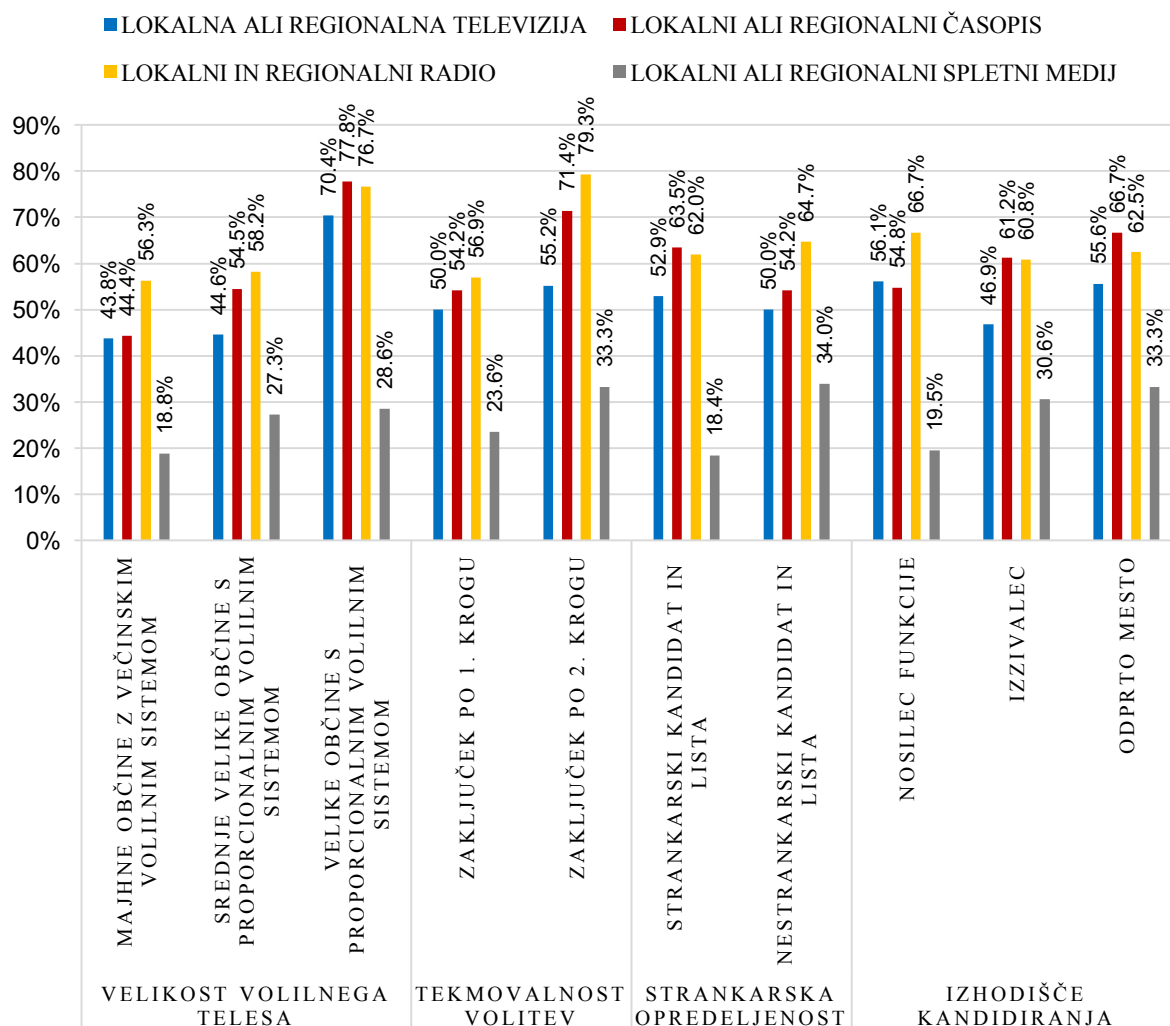


Vir: lastna anketa.

Občinsko medijsko poročanje je medijsko poročanje, ki je najbližje občanom posamezne občine. Podatki na sliki 4.30 kažejo, da so intenzivno uporabljene predvsem najrazličnejše oblike občinskih glasil, ki izhajajo periodično ter so distribuirana po vseh domovih v lokalni skupnosti. Medtem ko občinska spletna stran ni ravno priljubljena in intenzivno uporabljena oblika interakcije v lokalnih volilnih kampanjah (0–13 %). Občinska glasila so mediji, ki so navadno v lasti občine in tako poročajo predvsem o dogajanju v občini (reportaže z dogodkov, prireditve, intervjuji, projekti). Kot lahko ugotovimo iz podatkov, je ta oblika posredne medijske interakcije najbolj pogosto uporabljena v majhnih občinah z večinskim volilnim sistemom (58,8 % anketiranih kandidatov). To potrjuje tudi kandidat I (2. 6. 2015), ki pravi, da so v občinah z majhnim volilnim telesom občinski mediji pomembni predvsem zaradi obveščanja. Prispevke namreč preberejo skoraj vsi, še posebej starejši (upokojenci). Poleg tega občinska glasila intenzivneje uporabljajo tudi strankarski kandidati (55,1 %), kar je verjetno posledica poznavanja sistema delovanja in financiranja medija. Zanimivo pa je dejstvo, da izzivalci in kandidati na odprto mesto za odtenek bolj koristijo občinska glasila od aktualnih nosilcev funkcije v času lokalne kampanje. Kar gre razložiti skozi izsek iz intervjuja

s kandidatom T (21. 4. 2015), ki je nastopal kot aktualni nosilec funkcije: »Mi sicer v lokalnem glasilu pred volitvami načrtno nismo nastopali. Županov uvodnik je na vsakem glasilu in moraš biti zelo pazljiv, da se ne dotakneš kampanje, da ne bo kakšnih očitkov.«

Slika 4.31 Lokalno in regionalno medijsko poročanje

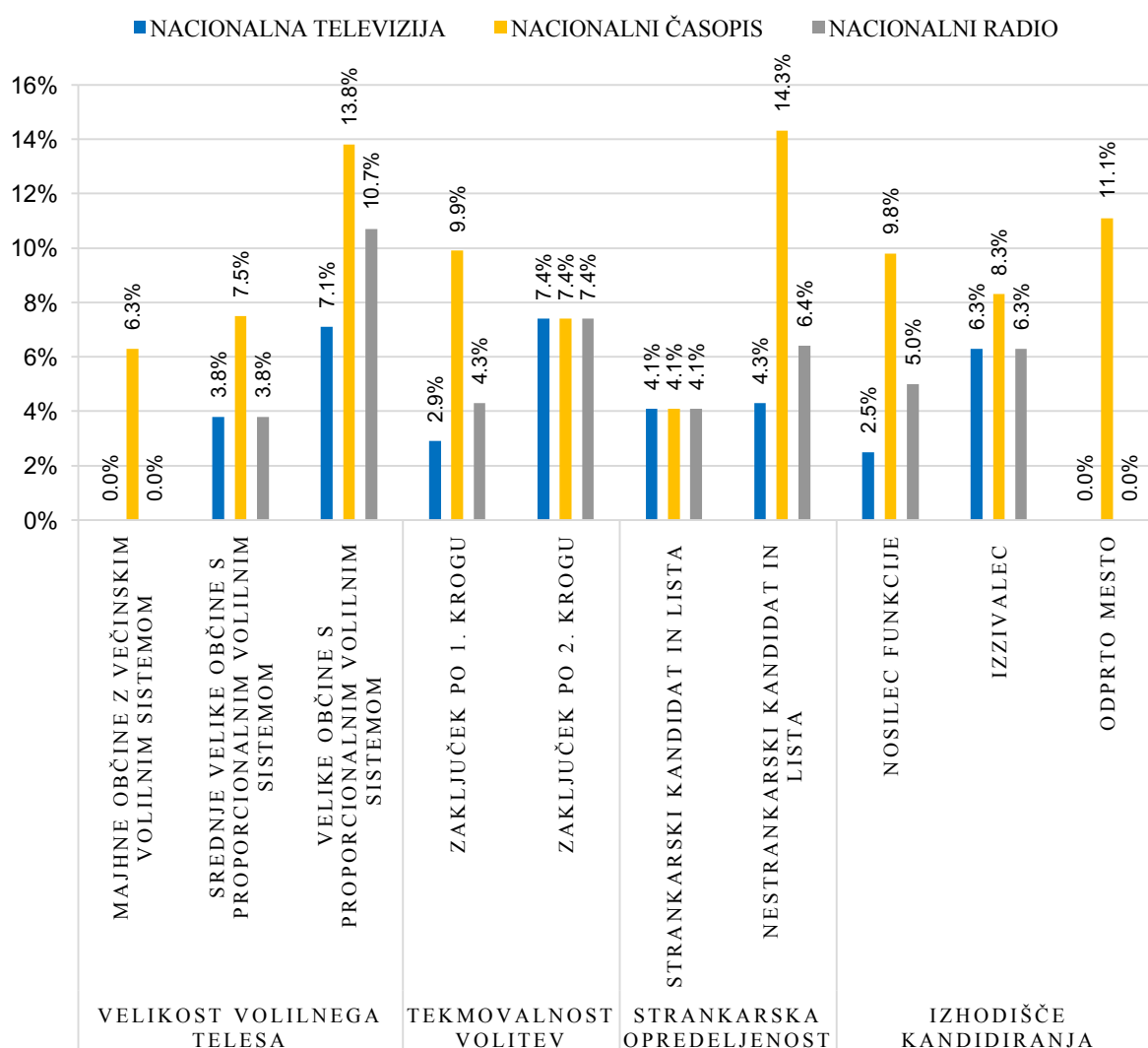


Vir: lastna anketa.

Naslednja oblika interakcije je lokalno in regionalno medijsko poročanje, kjer se kot ključni spremenljivki kažeta velikost volilnega telesa in tekmovalnost volitev. Intenzivnost medijskega poročanja v posameznih lokalnih in regionalnih medijih narašča z velikostjo volilnega telesa, kar še posebej drži za anketirane politične akterje v velikih občinah s proporcionalnim volilnim sistemom. To potrjuje tudi intervju s kandidatom iz ene od velikih občin, kjer kandidat H (1. 6. 2015) pravi, da v večjih občinah mediji zanesljivo igrajo pomembno vlogo, saj se prebivalci ne poznajo med sabo. Poleg tega pa je intenzivnost

uporabe višja v kampanjah, ki so bolj tekmovalne in so se zaključile v prvem krogu volitev. Kar potrjuje večkrat izpostavljene značilnosti tekmovalnih volilnih kampanj (Sulkin, 2001). Med vsemi oblikami interakcije pa najbolj izstopata lokalni ali regionalni časopis in radio, ki veljata praktično za najbolj uporabljeni obliki, kar je razumljivo, saj vsepovsod ni lokalnih ali regionalnih televizij oz. spletnih medijev. Slednji so najmanj pogosto uporabljeni, kar pomeni, da trend postmoderne kampanje še ni prodril v slovenske lokalne volilne kampanje (Norris, 2002). Politični akterji poskušajo s pojavljanjem v medijih oblikovati javno mnenje, pri tem pa uporabljajo različne oblike. Pomembno je namreč, da si prisoten povsod (Kandidat H, 1. 6. 2015).

Slika 4.32 Nacionalno medijsko poročanje



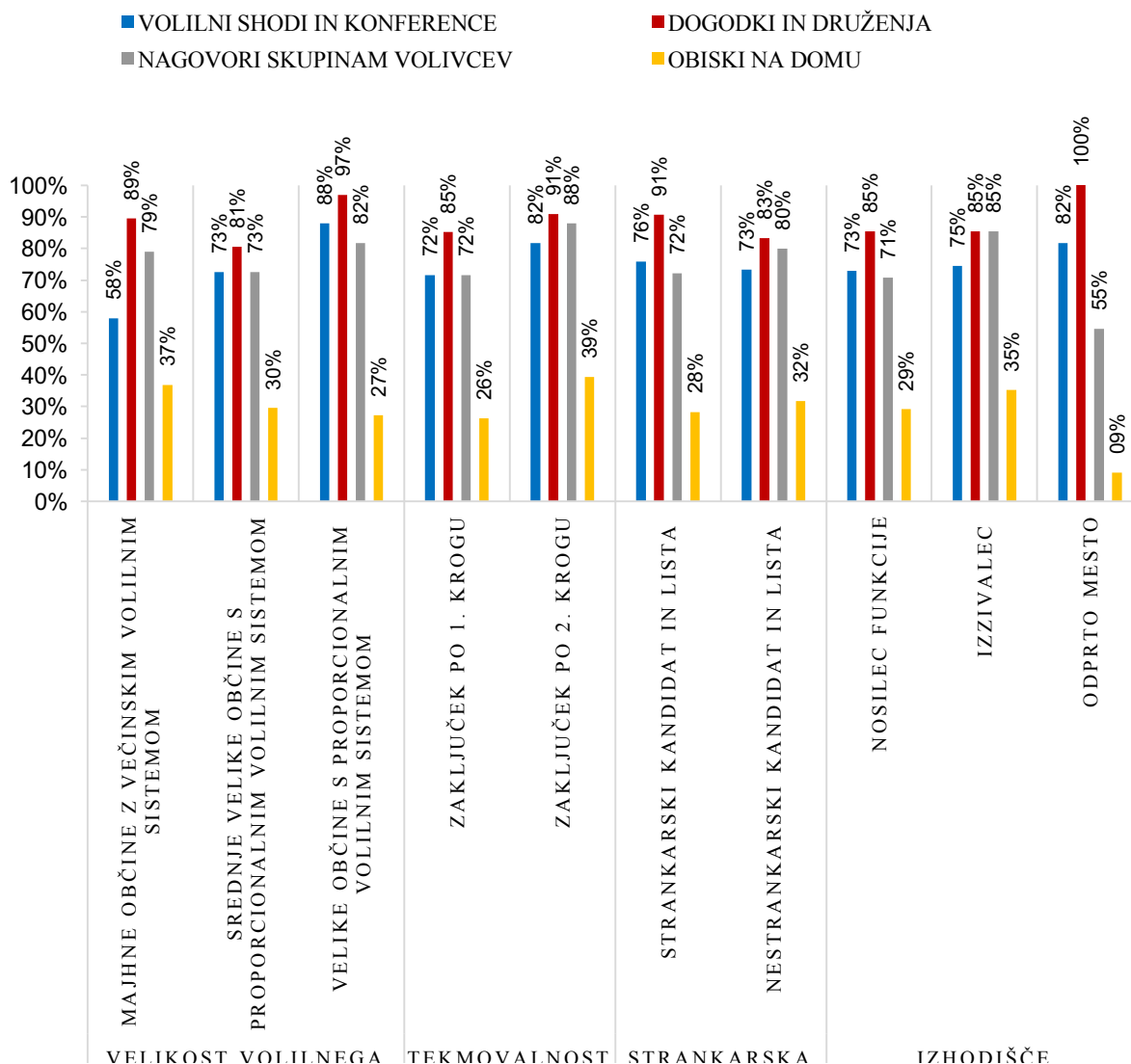
Vir: lastna anketa.

Zadnjo obliko posredne medijske interakcije pa predstavlja nacionalno medijsko poročanje, ki je izjemno pomembno v lokalni volilni kampanji. Kampanji in samemu političnemu akterju da večjo težo na lokalni ravni. Kar kaže primer opazovane kampanje kandidata X (30. 8. 2014–5. 10. 2014), kjer mu je medijski prispevek na nacionalni televiziji prinesel večjo lokalno prepoznavnost. Poleg tega pa so volivci ob izvajanju terenske kampanje večkrat izpostavili, da so ga videli na nacionalni televiziji. Glede na štiri temeljne spremenljivke lahko pavšalno ugotovimo, da nacionalni mediji največ poročajo o kampanjah v velikih občinah s proporcionalnim volilnim sistemom, tekmovalnih kampanjah, zaključenih v drugem krogu volitev, nestrankarskih kandidatih in izzivalcih. Med tremi različnimi oblikami interakcije lahko vidimo, da se politični akterji najbolj intenzivno pojavljajo v nacionalnih časopisih, temu pa sledi nacionalni radio. Najmanj pogosto pa se kandidati pojavljajo na nacionalni televiziji, kjer je bilo zajeto med 0 in največ 7,4 % anketiranih kandidatov. Neuporaba nacionalnih medijev izhaja predvsem iz cenovne nedostopnosti za oglaševanje ter na drugi strani nezanimanje medijev za lokalne kampanje, nenazadnje je občin v Sloveniji 212. Kar potrjuje tudi intervju s kandidatom E (16. 4. 2015).

Drugo obliko interakcije predstavljajo neposredne oblike interakcije političnih akterjev, kjer imajo politični akterji popolno kontrolo nad vsebino. Opazovani kandidat X (30. 8. 2014–5. 10. 2014) je izvajal predvsem terenske oblike interakcije, kjer velja izpostaviti dogodke, kot so slavnostna vložitev kandidature, javna predstavitev kandidata, pikniki in podobno. Poleg tega pa precej terenskih obiskov, ki jih je kandidat izkoristil za nagovore zbranim in objavo na spletu. To so bili predvsem obiski obljudenih lokacij v občini in obiski lokalnih podjetnikov ter pridelovalcev hrane. Kar je bilo skladno z osrednjim sporočilom kampanje, ki je ciljalo na gospodarski razvoj. Izjemno zanimivo pa je bilo opazovanje terenske kampanje v kontekstu obiska gospodinjestev, ki jih je bilo kar 487, pri čemer je kandidat ves čas izpostavljal, da en stisk roke lahko pomeni en glas na volilni dan. Omeniti pa velja tudi aktivnosti t. i. mnenjskih voditeljev, torej znanih občanov, katerih mnenje v občini veliko šteje, zato se je kandidat z njimi večkrat pojavljal v javnosti. Ob terenski kampanji so bile intenzivno uporabljene tudi tiskane oblike interakcije, kjer velja omeniti pošiljanje po pošti, in sicer najrazličnejše brošure, zloženke in deljenje letakov ter izobešanje plakatov. Zanimiv pa je bil tudi dogovor z lokalnimi gostinjcji, ki so poleg kave dajali sladkorčke z napisom imena in priimka kandidata ter zapisom »lep dan vam želi vaš kandidat za župana«. V kampanji pa so bile uporabljene tudi digitalne oblike interakcije, torej spletna stran in Facebook. V nadaljevanju slike 4.33,

4.34 in 4.35 prikazujejo uporabo neposrednih oblik interakcije političnih akterjev glede na štiri temeljne spremenljivke.

Slika 4.33 Uporaba neposrednih terenskih oblik interakcije



Vir: lastna anketa.

Podatki anketiranih kandidatov kažejo, da na intenzivnost uporabe terenskih oblik interakcije vpliva predvsem velikost volilnega telesa⁹⁰ in tekmovalnost volitev. Politični akterji intenzivneje uporabljajo različne dogodke in druženja ne glede na temeljne spremenljivke. Temu pa sledijo volilni shodi in konference, nagovori skupinam volivcev in obiski na domu. Slednji veljajo za najmanj uporabljeno metodo terenskih oblik interakcije, ki zanimivo

⁹⁰ Kandidat H (1. 6. 2015): »Pomembno je poznati število prebivalcev. To je med volilno kampanjo pomembna komponenta. Če ti ločeno nagovarjaš volivke in volivce, moraš natančno vedeti, koliko jih je in kaj želijo.«

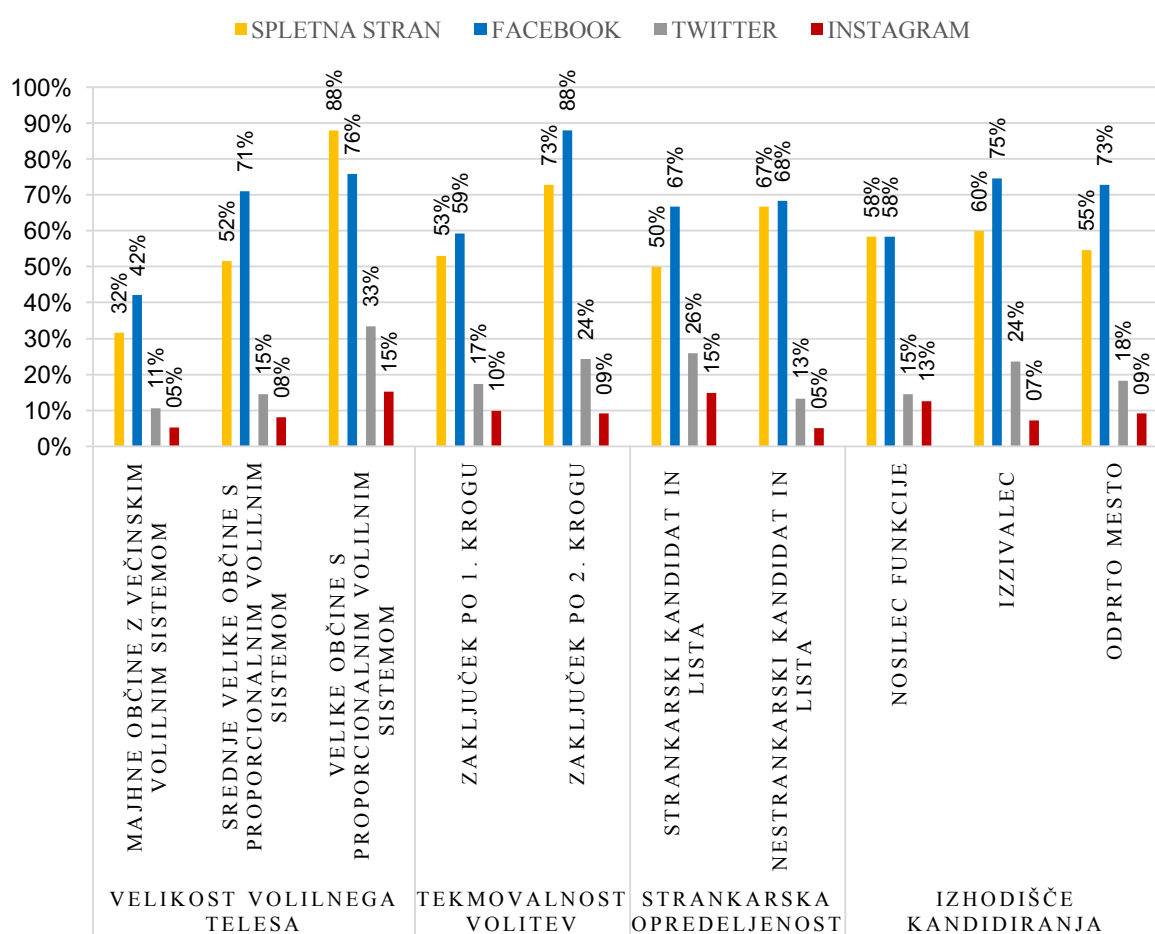
Slika 4.34 Uporaba neposrednih tiskanih oblik interakcije



237

Ponovno se kaže, da se skozi velikost volilnega telesa in tekmovalnost volitev determinira intenzivnost uporabe med anketiranimi kandidati. Uporaba tiskanih oblik interakcije z velikostjo volilnega telesa raste. Prav tako se kaže, da uporaba tiskanih oblik interakcije narašča s tekmovalnostjo volitev. Poleg tega se kot pomemben dejavnik kaže tudi izhodišče kandidiranja, kjer se med anketiranimi kandidati kaže, da je intenzivnost uporabljenih tiskanih oblik višja med izzivalci kot med aktualnimi nosilci funkcije. Odstopanje se kaže zgolj pri uporabi letakov, ki ne ponujajo poglobljenega vpogleda v kandidata in program, slednji so bolj uporabljeni v manjših in srednje velikih občinah. Kar lahko pripisujemo dejstvu, da je v velikih občinah manj osebne kampanje. Sicer pa se tiskane oblike interakcije poleg terenskih oblik interakcije najpogosteje diseminirajo prek nenaslovljene pošte, bodisi z dostavljanjem v nabiralnike, predvsem pa s pomočjo poštnih storitev. O tem priča tudi podatek, da je kar 75,4 % anketiranih kandidatov uporabljalo nenaslovljeno pošto za pošiljanje volilnih materialov. Kot lahko sklenemo na podlagi slike, plakati še vedno ostajajo pomemben del kampanj v Sloveniji, ki predstavljajo skorajda že del ljudske folklorne volitev.

Slika 4.35 Uporaba neposrednih digitalnih oblik interakcije



Vir: lastna anketa.

Neposredne digitalne oblike interakcije v lokalnih volilnih kampanjah predstavljajo še zadnjo obliko neposredne interakcije političnih akterjev, ki je značilna za postmoderno obdobje (Norris, 2002) in njihovo profesionalizacijo (Gibson in Römmele, 2009). Kot lahko ugotovimo s slike 4.35, je uporaba digitalnih oblik interakcije najintenzivnejša v kampanjah z velikim volilnim telesom, tekmovalnimi kampanjami in v kampanjah izzivalcev. Kar je bolj ali manj skladno tudi z drugimi ugotovitvami na področju neposredne interakcije političnih akterjev glede na štiri temeljne spremenljivke. Med posameznimi oblikami najbolj prednjači Facebook, sledi mu spletna stran, Twitter in Instagram. Dejansko pa lahko ugotovimo, da sta v praksi v uporabi predvsem Facebook in spletna stran. Kandidat X (30. 8. 2014–5. 10. 2014) je oba kanala uporabljal povezovalno. Kar v praksi pomeni, da je novice, objavljene na spletni strani, diseminiral predvsem s pomočjo Facebooka, kjer so sicer bile tudi samostojne objave. K temu pa velja dodati tudi izkušnjo kandidata K (22. 4. 2015): »Moja kampanja je slonela tudi na dobri medijski prepoznavnosti. Ubral sem pa sodobne medije. Facebook, spletna stran, Twitter. Čisto vse sodobne medije. Tako, da so me mladi lahko spremljali. Jaz sem dobil volitve na mladih.« Slednje kaže, da se kandidati zavedajo, da z digitalnimi oblikami interakcije naslavljajo predvsem mlajše volivce, to pa kaže na zavedanje o sodobnem in profesionalnem pristopu.

4.5. Četrta faza: monitoring kampanje

4.5.1. Strateška dimenzija: povratne informacije

Četrta in zadnja faza procesa političnega menedžmenta volilnih kampanj je monitoring kampanje, ki na podlagi izhodišč formulirano in nadalje implementirano kampanjo v idealnem modelu permanentno evalvira in kontrolira približevanje zastavljenemu cilju kampanje. V okviru enega cikla lokalnih volilnih kampanj so pomembne predvsem že prej izpostavljene povratne informacije prvega reda, ki kažejo na odzive vseh nagovarjanih javnosti (volivci, mediji, protikandidati) in s tem na večdimenzionalne razsežnosti komunikacije (Meadow, 1980, str. 24). V nadaljevanju so izpostavljene informacije prvega reda, ki jih gre spremljati med enim ciljem volitev in so v doktorski disertaciji spremljane predvsem prek opazovanja z udeležbo. S tem razlogom je bil med opazovano kampanjo s kandidatom X (30. 8. 2014–5. 10. 2014) opravljen tudi poseben presečni intervju, in sicer

približno na sredini mesec dni trajajoče kampanje. V intervjuju kandidat razkriva, kaj od implementirane strategije kampanje se kaže kot pozitivno in kaj kot negativno. Poleg tega intervju razkriva majhne spremembe, prilagoditve in popravke, ki so plod dragocenih povratnih informacij iz političnega okolja. To je v skladu s teoretskimi predpostavkami Smitha (1982, str. 69–70) in v skladu s sliko 2.9, ki kaže na proces političnega menedžmenta volilnih kampanj.

Kandidat X (30. 8. 2014–5. 10. 2014) je med opazovano kampanjo dopolnjeval svoj volilni program, kar je bila posledica najrazličnejših razgovorov s posameznimi volivci, javnomnenjskimi voditelji in skupinami volivcev v lokalni skupnosti. Poleg tega je kandidat med kampanjo spremenil samo predstavitev volilnega programa, in sicer iz začetnih predstavitev celotnega programa do bolj učinkovitih predstavitev v drugi polovici kampanje, ki so zajemala predvsem štiri temeljne točke programa (glavne težave občine⁹¹). V kampanji so veliko vlogo igrali aktualni nosilec funkcije in povratne informacije, ki so izhajale iz njegovih aktivnosti kampanje. Pri tem velja še posebej izpostaviti intenzivnost različnih otvoritev lokalne infrastrukture, ki so spreminjale potek kampanje in se jih je udeležil tudi kandidat opazovane kampanje, in sicer kot član občinskega sveta. V tem kontekstu je bil kandidat X (30. 8. 2014–5. 10. 2014) precej pozoren tudi na negativne informacije, ki so krožile v lokalni skupnosti, in različne poskuse umazane kampanje. Na slednje se je kandidat odzival prek najrazličnejših oblik interakcije, to pa je tudi bistveno intenziviralo kampanjo. Kar je imelo vpliv na časovnico volilne kampanje, kjer je kandidat obžaloval, da s kampanjo niso začeli že prej, saj so ugotovili, da jih v določenih delih občine sploh ne poznajo, zato so tam izvajali intenzivno terensko kampanjo.

Na področju virov je kandidat X (30. 8. 2014–5. 10. 2014) kot pozitivno izpostavil predvsem načrtovanje uporabe virov, saj v kampanji niso zaznali težav z njihovim obsegom. Kljub temu pa se je v okviru kadrovskih virov izkazalo, da imajo določeni prostovoljni sodelavci težave pri terenski kampanji. Slednje drži predvsem za javno opredeljene in vidne strankarske prostovoljce, ki jih vsi lokalni prebivalci niso pozitivno sprejemali. Najbolj učinkoviti pa so bili prostovoljci, ki strankarsko niso aktivni, ali celo prostovoljci, ki jih ljudje mogoče

⁹¹ Kandidati, ki kandidirajo z izhodišča izzivalcev, v kampanjah izpostavljajo predvsem problematike okolja, v katerem poteka kampanja, in tako izražajo potrebo po spremembah, ki jo nenazadnje sami predstavljajo (Kandidat X, 30. 8. 2014–5. 10. 2014).

poznajo kot pripadnike druge polovice političnega prostora (levo – desno). Tako je poskušal aktivirati čim več takšnih. V terenskih oblikah interakcije, kjer so bili aktivno vključeni kadrovske viri, pa kandidat zaznava, da je pripravil preveč promocijskega gradiva v obliki daril (kuliji, zapestnice, bomboni itd.), med katerimi kot najuspešnejši produkt izpostavlja sladkorčke ob kavi. Največ dopolnitev strategije glede na pozitivne in negativne povratne informacije pa je bilo na področju različnih oblik interakcije. Kot izjemno penetrirajočo obliko interakcije so se izkazale neposredne digitalne oblike (Facebook in spletna stran), kar kaže analitika o obiskanosti. Kljub temu je kandidat med kampanjo ugotovil, da digitalne oblike interakcije delujejo dobro, a jih precejšen del volilnega telesa v občini ne uporablja. Tako je digitalne oblike še naprej uporabljal, ampak je dodatno stopnjeval terenske oblike interakcije, na čelu z obiski na domu.

Kot konkreten primer terenskih oblik interakcije velja izpostaviti sobotni obisk tržnice, ki v lokalnih skupnostih pomenijo živo dogajanje in posledično veliko koncentracijo potencialnih volivcev. Kandidat je na začetku načrtoval zgolj en sobotni obisk lokalne kmečke tržnice, kjer se neformalno druženje navadno preseli v različne bližnje lokale. To je kandidat, glede na povratne informacije med kampanjo, ocenil kot zelo učinkovito obliko interakcije, zato se je odločil, da bo tako deloval vsako soboto do konca volilne kampanje. Za konec pa velja izpostaviti še medijske oblike interakcije, katerih povratne pozitivne in negativne informacije so bile izjemno pomembne za potek kampanje. Pri tem velja izpostaviti prispevek na nacionalni televiziji in časopisni prispevek v regionalnem mediju, ki je med drugimi organiziral soočenja kandidatov. Oba prispevka so volivci med terenskimi oblikami interakcije večkrat izpostavljali, kar pomeni, da sta dosegla določeno vidnost. Tako jih je kandidat še večkrat izpostavljajal prek različnih terenskih in digitalnih oblik. Izpostavljene povratne informacije, pozitivne in negativne narave, kažejo na pomen zadnje faze procesa političnega menedžmenta volilnih kampanj, ki zagotavlja krožen tok informacij (Easton, 1957). Monitoring kampanje ustvarja informacije, ki jih pošilja nazaj v predhodne faze procesa političnega menedžmenta volilnih kampanj in s tem povečuje učinkovitost, na kar v svojih delih opozarjajo tudi drugi avtorji (glej Agranoff, 1976, str. 168–175; Fronz, 2012, str. 10–13).

5. PROFESIONALIZACIJA POLITIČNEGA MENEDŽEMENTA VOLILNIH KAMPANJ: ŠTUDIJA PRIMERA NA LOKALNIH VOLITVAH V SLOVENIJI LETA 2014

Za namene merjenja profesionalizacije slovenskih lokalnih volilnih kampanj je koncept profesionalizacije operacionaliziran v obliki indeksa profesionalizacije, ki temelji na značilnostih profesionalizacije. Tovrsten pristop je primerljiv z drugimi poskusi merjenja stopnje profesionalizacije (Gibson in Römmele, 2001). Indikatorji profesionalizacije kažejo na profesionalne značilnosti političnega menedžmenta slovenskih lokalnih volilnih kampanj kot sistema delujočega v okolju, ki predstavlja izhodišča kampanje (Easton, 1976). Kar pomeni, da so indikatorji sestavljeni iz posameznih relevantnih poddimenzij v okviru faz formulacije, implementacije in monitoringa kampanje (strateška dimenzija (D9), dimenzije časa in intenzivnosti (D8), organizacijsko-izvajalske dimenzija (D5), dimenzije virov (D6), dimenzije interakcije (D7). To je skladno s sliko 2.9, ki opredeljuje proces političnega menedžmenta volilnih kampanj. Skozi posamezne relevantne dimenzije in njihove značilnosti je razviden proces profesionalizacije. Prisotnost indikatorja profesionalizacije v kampanji pomeni 1 točko v skupni vrednosti indeksa profesionalizacije, odsotnost pa 0. Indeks profesionalizacije slovenskih lokalnih volilnih kampanj tako zajema vrednosti na skali od 0 do 23, kar je najvišja možna vrednost. V nadaljevanju prikazani tabeli 5.1 so opredeljeni identifikatorji profesionalizacije in razviden merski instrument.

Tabela 5.1 Merski instrument za preučevanje profesionalizacije slovenskih lokalnih volilnih kampanj

DIMENZIJE	INDIKATORJI PROFESIONALIZACIJE
Strateška dimenzija (D5)	(0) pridobivanje povratnih informacij prek interakcije volilne kampanje (1) pridobivanje povratnih informacij z raziskovalnimi orodji --- (0) nizka stopnja negativne kampanje (ocena tona 1–3) (1) visoka stopnja negativne kampanje (ocena tona 4–5) --- (0) prisotnost spremljanja potencialnih strategij nasprotnikov (1) odsotnost spremljanja potencialnih strategij nasprotnikov --- (0) odsotnost načrta volilne kampanje (1) prisotnost načrta volilne kampanje
Dimenzija časa in intenzivnosti (D6)	(0) kratkoročna časovnica (0–3 mesece pred volitvami) (1) srednjeročna oz. permanentna časovnica (4–48 mesecev) --- (0) vrhunec intenzivnosti manj kot en teden pred volitvami (1) vrhunec intenzivnosti več kot en teden pred volitvami
Organizacijsko –	(0) centralna ali koordinirana organiziranost s strani nacionalnega dela politične

izvajalska dimenzija (D7)	stranke (1) lokalna organiziranost s strani strankarske ali nestrankarske organizacije ali kandidata --- (0) v volilni kampanji niso sodelovali zunanji svetovalci (1) v volilni kampanji so sodelovali zunanji svetovalci
Dimenzija virov (D8)	(0) majhen pomen finančnih virov (ocena 1–3) (1) velik pomen finančnih virov (ocena 4–5) --- (0) majhen pomen kadrovskih virov (ocena 1–3) (1) velik pomen kadrovskih virov (ocena 4–5) --- (0) majhen pomen političnih virov (ocena 1–3) (1) velik pomen političnih virov (ocena 4–5)
Dimenzija interakcije (D9)	(0) odsotnost medijske pokritosti v občinskem glasilu (1) prisotnost medijske pokritosti v občinskem glasilu --- (0) odsotnost medijske pokritosti v lokalnih ali regionalnih TV medijih (1) prisotnost medijske pokritosti v lokalnih ali regionalnih TV medijih --- (0) odsotnost medijske pokritosti v lokalnih ali regionalnih tiskanih medijih (1) prisotnost medijske pokritosti v lokalnih ali regionalnih tiskanih medijih --- (0) odsotnost medijske pokritosti v lokalnih ali regionalnih radiofuzivnih medijih (1) prisotnost medijske pokritosti v lokalnih ali regionalnih radiofuzivnih medijih --- (0) odsotnost medijske pokritosti v lokalnih ali regionalnih digitalnih medijih (1) prisotnost medijske pokritosti v lokalnih ali regionalnih digitalnih medijih --- (0) odsotnost medijske pokritosti v nacionalnih TV medijih (1) prisotnost medijske pokritosti v nacionalnih TV medijih --- (0) odsotnost medijske pokritosti v nacionalnih tiskanih medijih (1) prisotnost medijske pokritosti v nacionalnih tiskanih medijih --- (0) odsotnost medijske pokritosti v nacionalnih radiofuzivnih medijih (1) prisotnost medijske pokritosti v nacionalnih radiofuzivnih medijih --- (0) odsotnost spletne strani za volilno kampanjo (1) prisotnost spletne strani za volilno kampanjo --- (0) odsotnost uporabe družbenega omrežja Facebook (1) prisotnost uporabe drubenega omrežja Facebook --- (0) odsotnost uporabe družbenega omrežja Instagram (1) prisotnost uporabe drubenega omrežja Instagram --- (0) odsotnost uporabe družbenega omrežja Twitter (1) prisotnost uporabe drubenega omrežja Twitter
SKUPAJ	0–23

Vir:

lastna

analiza.

Profesionalizacija političnega menedžmenta slovenskih lokalnih volilnih kampanj je v okviru pričujoče doktorske disertacije merjena v skladu z zgornjim merskim instrumentom, ki meri indeks profesionalizacije. Slednji je sestavljen iz 23 enakovrednih spremenljivk in vrednoti profesionalizacijo vsake kampanje posebej na skali od 0 do 23. Pri tem je nujen pogoj popolna izpolnjenost anketnega vprašalnika na področju zgoraj opredeljenih 23 enakovrednih spremenljivk. Vsi anketni vprašalniki, ki so manjkajoče izpolnjeni, so bili v okviru tega poglavja izločeni. To je skladno z metodološkimi načeli znanstvenega pristopa, kar zagotavlja polne enote, ki so nadalje analizirane in interpretirane. Spodnja tabela natančno prikazuje število polnih enot, vključenih v raziskavo glede na štiri temeljne spremenljivke.

Tabela 5.2 Število polnih enot – glede na neodvisne spremenljivke

NEODVISNE SPREMENLJIVKE		ŠT. POLNIH ENOT
Velikost volilnega telesa	majhne občine z večinskim volilnim sistemom	15
	srednje velike občine s proporcionalnim volilnim sistemom	33
	velike občine s proporcionalnim volilnim sistemom	17
Tekmovalnost volitev	Zaključek po 1. krogu	50
	Zaključek po 2. krogu	15
Strankarska opredeljenost	strankarski kandidat in lista	36
	nestranski kandidat in lista	29
Izhodišče kandidiranja	nosilec funkcije	27
	izzivalec	34
	odprto mesto	4

Vir: lastna analiza.

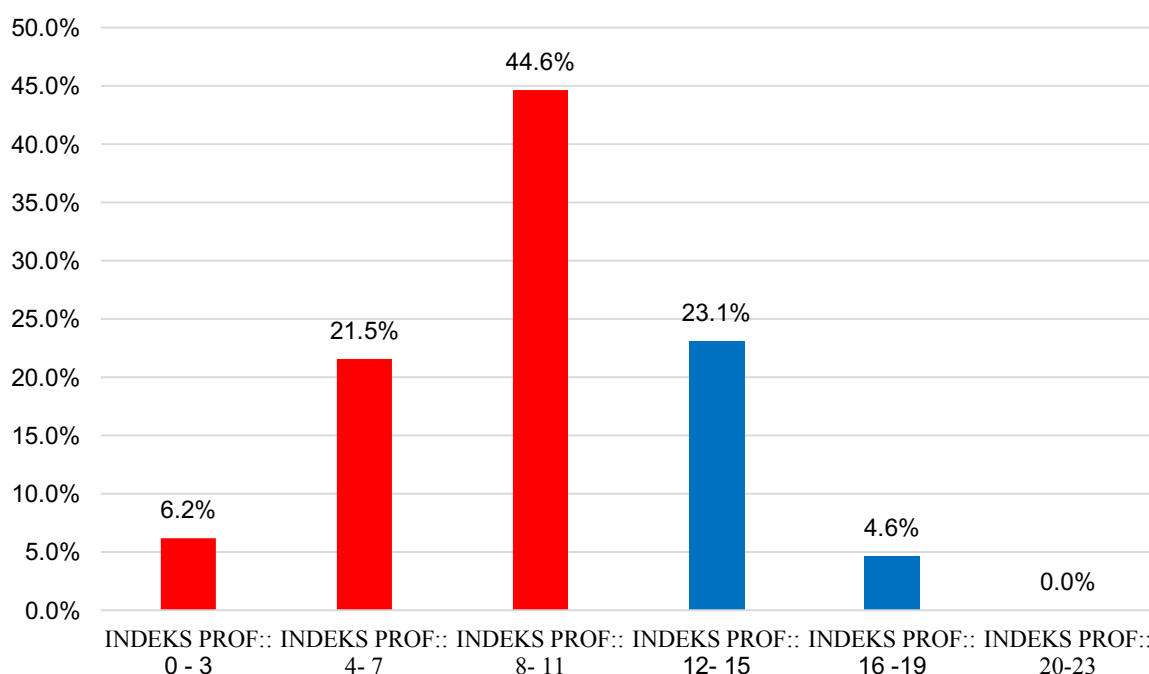
Kot je videti v tabeli 5.1, je polnih enot zajetih v analizo 65, izločenih pa je bilo 49 enot, ki jim je manjkal podatek o enem ali več izmed 23 indikatorjev profesionalizacije. Precejšnje ožanje enot za analizo ni presenetljivo, saj je bil anketni vprašalnik vsebinsko zahteven in časovno obsežen. Poleg tega je spraševal o izjemno občutljivi temi za politične akterje (Agranoff, 1976, str. 1–2). Tabela kaže, da se število polnih enot glede na štiri temeljne spremenljivke precej spreminja. Kot lahko zasledimo, je najmanj polnih enot za variacijo neodvisne spremenljivke, ki kaže na izhodišče kandidiranja, odprto mesto (4). Tako je potrebno rezultate slednje razumeti vsaj delno kritično. Ostale variacije štirih neodvisnih spremenljivk pa so bolj reprezentativne (15 polnih enot ali več). Največ je enot za

tekmovalnost volitev, kjer je bil zaključek po prvem krogu volitev (50), kar kaže na manj tekmovalne kampanje.

5.1. Profesionalizacija lokalne volilne kampanje v Sloveniji

Profesionalizacija političnega menedžmenta slovenskih lokalnih volilnih kampanj je nazorno razvidna že skozi podatke, pridobljene z izvedbo opazovanja z udeležbo in družboslovnih intervjujev. Zbrani podatki namreč pričajo o posameznih primerih izrazito neprofesionalnih značilnostih delovanja političnih akterjev v lokalnih kampanjah, ki so razvidne v poglavju o procesnih značilnostih političnega menedžmenta slovenskih lokalnih volilnih kampanj. To pa potrjuje tudi spodnja slika 5.1, ki predstavlja indeks profesionalizacije političnega menedžmenta volilnih kampanj na primeru lokalnih volitev v Sloveniji 2014. V ta namen je vseh 65 polnih enot za preučevanje profesionalizacije političnega menedžmenta slovenskih lokalnih volilnih kampanj analiziranih v skladu z vzpostavljenim merskim instrumentom in v deležu (%), razvrščenih na skali indeksa profesionalizacije (0–23).

Slika 5.1 Indeks profesionalizacije: slovenska lokalna volilna kampanja 2014



Vir: lastna anketa.

Podatki kažejo, da je indeks profesionalizacije relativno nizek na primeru slovenske lokalne kampanje 2014. Na skali indeksa prof. 0–3 je 6,2 % kandidatov, na skali 4–7 je kar 21,5 % kandidatov, na skali od 8–11 jih je največ, in sicer 44,6 % kandidatov. To zaključuje prvo polovico skale, ki označuje neprofesionalne oz. amaterske kampanje in na kateri je vseh skupaj kar 72,3 % prvo- in drugouvrščenih kandidatov v slovenski lokalni kampanji 2014. Druga polovica skale, ki predstavlja profesionalizirane kampanje, zajema vrednosti med 12 in 23, kjer je zgolj 27,7 % vseh kandidatov. Podrobnejši pogled pa razkriva, da je večji del slednjih na skali indeksa prof. 12–15 (23,1 %), preostanek pa se skriva na skali 16–19 (4,6 %), saj kandidatov z indeksom prof. 20–23 v slovenski lokalni kampanji 2014 v praksi ni. Na podlagi ugotovitev, ki jih kaže indeks profesionalizacije, lahko sklenemo, da so kandidati v slovenski lokalni volilni kampanji vodili največkrat neprofesionalizirane kampanje. Redkeje pa gre zaslediti delno profesionalizirane kampanje, medtem ko profesionalnih kampanj ni zaslediti. Glede na to da je indeks profesionalizacije sestavljen iz 23 spremenljivk, pa je v nadaljevanju predstavljena tabela 5.2, ki prikazuje indikatorje profesionalizacije in deleže kandidatov, pri čemer binomna logika ločuje neprofesionalne (0) in profesionalne (1) značilnosti lokalne volilne kampanje 2014. S tem so jasno izražene dimenzije, kjer je profesionalizacija bolj oz. manj intenzivna.

Tabela 5.3 Indikatorji profesionalizacije: slovenska lokalna volilna kampanja 2014

INDIKATORJI PROFESIONALIZACIJE	DELEŽ KAMPANJ
Strateška dimenzija (D5)	
(0) pridobivanje povratnih informacij prek interakcije volilne kampanje	67,7 %
(1) pridobivanje povratnih informacij z raziskovalnimi orodji	32,3 %
(0) nizka stopnja negativne kampanje (ocena tona 4–5)	64,6 %
(1) visoka stopnja negativne kampanje (ocena tona 1–3)	35,4 %
(0) prisotnost spremljanja potencialnih strategij nasprotnikov	61,5 %
(1) odsotnost spremljanja potencialnih strategij nasprotnikov	38,5 %
(0) odsotnost plana volilne kampanje	27,7 %
(1) prisotnost plana volilne kampanje	72,3 %

Dimenzija časa in intenzivnosti (D6)	
(0) kratkoročna časovnica (0–3 mesece pred volitvami)	66,2 %
(1) srednjeročna oz. permanentna časovnica (4–48 mesecev)	33,8 %
(0) vrhunec intenzivnosti manj kot en teden pred volitvami	38,5 %
(1) vrhunec intenzivnosti več kot en teden pred volitvami	61,5 %
Organizacijsko-izvajalska dimenzija (D7)	
(0) centralna ali koordinirana organiziranost s strani nacionalnega dela politične stranke	30,8 %
(1) lokalna organiziranost s strani strankarske ali nestrankarske organizacije ali kandidata	69,2 %
(0) v volilni kampanji niso sodelovali zunanji svetovalci	92,3 %
(1) v volilni kampanji so sodelovali zunanji svetovalci	7,7 %
Dimenzija virov (D8)	
(0) majhen pomen finančnih virov (ocena 1–3)	50,8 %
(1) velik pomen finančnih virov (ocena 3–5)	49,2 %
(0) majhen pomen kadrovskih virov (ocena 1–3)	35,4 %
(1) velik pomen kadrovskih virov (ocena 3–5)	64,6 %
(0) majhen pomen političnih virov (ocena 1–3)	40,0 %
(1) velik pomen političnih virov (ocena 3–5)	60,0 %
Dimenzija interakcije (D9)	
(0) odsotnost medijske pokritosti v občinskem glasilu	50,8 %
(1) prisotnost medijske pokritosti v občinskem glasilu	49,2 %
(0) odsotnost medijske pokritosti v lokalnih ali regionalnih TV medijih	46,2 %
(1) prisotnost medijske pokritosti v lokalnih ali regionalnih TV medijih	53,8 %
(0) odsotnost medijske pokritosti v lokalnih ali regionalnih tiskanih medijih	44,6 %

(1) prisotnost medijske pokritosti v lokalnih ali regionalnih tiskanih medijih	55,4 %
(0) odsotnost medijske pokritosti v lokalnih ali regionalnih radiofuzivnih medijih	38,5 %
(1) prisotnost medijske pokritosti v lokalnih ali regionalnih radiofuzivnih medijih	61,5 %
(0) odsotnost medijske pokritosti v lokalnih ali regionalnih digitalnih medijih	80,0 %
(1) prisotnost medijske pokritosti v lokalnih ali regionalnih digitalnih medijih	20,0 %
(0) odsotnost medijske pokritosti v nacionalnih TV medijih	96,9 %
(1) prisotnost medijske pokritosti v nacionalnih TV medijih	3,1 %
(0) odsotnost medijske pokritosti v nacionalnih tiskanih medijih	92,3 %
(1) prisotnost medijske pokritosti v nacionalnih tiskanih medijih	7,7 %
(0) odsotnost medijske pokritosti v nacionalnih radiofuzivnih medijih	96,9 %
(1) prisotnost medijske pokritosti v nacionalnih radiofuzivnih medijih	3,1 %
(0) odsotnost spletne strani za volilno kampanjo	41,5 %
(1) prisotnost spletne strani za volilno kampanjo	58,5 %
(0) odsotnost uporabe družbenega omrežja Facebook	32,3 %
(1) prisotnost uporabe družbenega omrežja Facebook	67,7 %
(0) odsotnost uporabe družbenega omrežja Instagram	89,2 %
(1) prisotnost uporabe družbenega omrežja Instagram	10,8 %
(0) odsotnost uporabe družbenega omrežja Twitter	80,0 %
(1) prisotnost uporabe družbenega omrežja Twitter	20,0 %

Vir: lastna anketa.

Tabela 5.3 predstavlja dimenzije, ki kažejo na neprofesionalne oz. amaterske in profesionalne značilnosti kampanj. Osnoven pregled dimenzij nam kaže, da imajo najbolj neprofesionalne značilnosti v slovenski lokalni volilni kampanji 2014 strateška dimenzija, organizacijsko-izvajalska dimenzija ter dimenzija interakcije. Dimenzija časa in intenzivnosti ter dimenzija virov pa sta prav tako neprofesionalni in v procesu profesionalizacije dodatno omejeni z normativno-sistemsko dimenzijo (slovenska zakonodaja s področja volitev in kampanj). Kot primere izrazitih neprofesionalnih značilnosti velja še posebej izpostaviti redko sodelovanje zunanjih izvajalcev (zgolj 7,7 % kandidatov sodeluje z zunanjimi izvajalci), odsotnost medijske pokritosti v nacionalnih medijih (TV in radio 3,1 % ter 7,7 v tiskanih medijih) in uporabo družbenega omrežja Instagram (zgolj 10,8 % kandidatov uporablja to obliko interakcije). Poleg teh pa med neprofesionalnimi značilnostmi izstopa tudi uporaba družbenega omrežja Twitter (20 % kandidatov) in medijske pokritosti na digitalnih medijih (20 % kandidatov). Dimenzij volilne kampanje z izrazito profesionalnimi značilnostmi pa pravzaprav ni, kljub temu pa lahko izpostavimo tiste z bolj profesionalnimi značilnostmi, to so prisotnost načrta volilne kampanje (72,3 %), lokaliziranost kampanj (69,2 %) in prisotnost uporabe družbenega omrežja Facebook (67,7 %). Dimenzije z neprofesionaliziranimi in profesionaliziranimi značilnostmi kampanje kažejo na velik potencial za profesionalizacijo političnega menedžmenta slovenskih lokalnih volilnih kampanj.

S ciljem dodatnega preverjanja predstavljenih ugotovitev iz prejšnjega odstavka je vsaka posamezna spremenljivka, ki sooblikuje indeks profesionalizacije, pokrižana s štirimi neodvisnimi spremenljivkami. Rezultati analize kažejo, da je v kontekstu profesionalizacije lokalnih volilnih kampanj smiselno izpostaviti indikatorje, ki se glede na neodvisne spremenljivke pomembno statistično razlikujejo. Na ta način se doktorska disertacija še dodatno približuje natančnosti pri preverjanju hipotez. Poleg tega pa izpostavlja pomembne ugotovitve o lokalnih volilnih kampanjah v Sloveniji in o posameznih indikatorjih, ki jih delajo bolj oziroma manj profesionalne. Glede na to, da gre za spremenljivke kategorialnega tipa so razlike preverjene s hi-kvadrat testom, s standardiziranimi prilagojenimi reziduali. Slednji razkrivajo vir bistvenih razlik posameznih kategorij. Upoštevajoč stopnjo statistične značilnosti (5-odstotno tveganje) se razlaga osredotoča na rezidualne, katerih absolutna vrednost je večja od 1,96. Normalnost porazdelitve podatkov je preverjana s Kolmogorov-Smirnovim testom. Slednji ni potrdil normalnega porazdeljevanja analiziranih podatkov, zato je za analizo razlik uporabljen neparametrični Kruskal-Wallisov test, s primerjavo povprečnih vrednosti. Celotna analiza je narejena s programom SPSS 25.0.

V povezavi s prvo neodvisno spremenljivko (velikost volilnega telesa) je identificiranih pet sestavnih elementov indeksa profesionalizacije, ki kažejo na statistično značilne podobnosti in razlike kandidatov: uporaba družbenega omrežja Facebook; načrt za kampanjo; zbiranje povratnih informacij v volilni kampanji ter kadrovski in finančni viri. Rezultati analize (priloga C) kažejo, da v majhnih občinah skoraj polovica (42,9%) kandidatov ni uporabljala družbenega omrežja Facebook. Rezultati analize hi-kvadrat testa razkrivajo, da med volilnimi kampanjami kandidatov iz velikih in manjših občin obstajajo statistično značilne razlike glede uporabe družbenega omrežja Facebook v lokalni volilni kampanji ($\chi^2=6,840$; $df=2$; $p=0,030$). Pomen omenjenih razlik potrjujejo tudi rezultati neparametričnega Kruskal-Wallisovega testa ($\chi^2=6,375$; $df=2$; $p=0,034$). Kandidati iz velikih in srednje velikih občin izkazujejo pomembno višje vrednosti uporabe družbenega omrežja Facebook v primerjavi s kandidati iz majhnih občin. Vrednost uporabe družbenega omrežja Facebook je v velikih in srednje velikih občinah v povprečju znašala 0.68 oziroma 0.76, kar je znatno in pomembno ($p<0,05$) več kot je ta znašala pri kandidatih v majhnih občinah (0,40). Na podlagi rezultatov (priloga C) gre izpostaviti, da obstajajo pomembne razlike med kandidati iz velikih in srednje velikih občin ter kandidati iz majhnih občin. Družbeno omrežje Facebook bolj intenzivno uporabljajo kandidati iz velikih in srednje velikih občin.

Rezultati razlik med kandidati iz različno velikih občin (hi-kvadrat test) kažejo (priloga Č), da se statistično značilno razlikujejo pri načrtu volilne kampanje ($\chi^2=7,275$; $df=2$; $p=0,026$). Identičen zaključek kažejo tudi rezultati neparametričnega Kruskal-Wallisovega testa ($\chi^2=7,136$; $df=2$; $p=0,028$). Pripadajoče vrednosti povprečnih rangov nakazujejo, da imajo kandidati iz velikih in srednje velikih občin pomembno višje vrednosti pri pripravi načrta za volilno kampanjo v primerjavi s kandidati iz majhnih občin. Vrednost za volilno kampanjo kandidatov iz velikih in srednje velikih občin je v povprečju znašala 0,88 oziroma 0.76. To je znatno in pomembno ($p<0,05$) več kot je ta znašala pri kandidatih v majhnih občinah (0,47). Na podlagi dobljenih rezultatov (priloga Č) gre sklepati, da med kandidati iz velikih in srednje velikih občin ter kandidati iz majhnih občin, obstajajo pomembne razlike pri pripravi načrta za volilno kampanjo, in sicer v korist kandidatov iz velikih in srednje velikih občin.

Rezultati razlik med kandidati iz različno velikih občin (hi-kvadrat test) kažejo (priloga D), da se statistično značilno razlikujejo pri povratnih informacijah ($\chi^2=11,610$; $df=2$; $p=0,003$).

Identičen zaključek nakazujejo tudi rezultati neparametričnega Kruskal-Wallisovega testa ($\chi^2=11,413$; $df=2$; $p=0,0003$). Pripadajoče vrednosti povprečnih rangov kažejo, da kandidati iz velikih in srednje velikih občin izkazujejo pomembno višje vrednosti pri zbiranju povratnih informacij kampanje v primerjavi s kandidati iz majhnih občin. Vrednost zbiranja povratnih informacij v kampanji kandidatov iz velikih in srednje velikih občin je v povprečju znašala 0,65 oziroma 0,23, kar je znatno in pomembno ($p<0,05$) več kot je ta znašala pri kandidatih v majhnih občinah, torej 0,13. Na podlagi dobljenih rezultatov (priloga D) gre sklepati, da med kandidati iz velikih in srednje velikih občin ter kandidati iz majhnih občin, obstajajo pomembne razlike pri zbiranju povratnih informacij v kampanji, in sicer v korist kandidatov iz velikih in srednje velikih občin.

Podobni rezultati so se pokazali v primeru finančnih in kadrovskih virov. Rezultati razlik med kandidati iz različno velikih občin (hi-kvadrat test) kažejo (priloga E), da se kandidati statistično značilno razlikujejo pri kadrovskih virih ($\chi^2=13,719$; $df=2$; $p=0,001$). Do identičnega zaključka nas vodijo tudi rezultati neparametričnega Kruskal-Wallisovega testa ($\chi^2=13,508$; $df=2$; $p=0,001$). Pripadajoče vrednosti povprečnih rangov nakazujejo, da kandidati iz velikih in srednje velikih občin izkazujejo pomembno višje vrednosti pomena kadrovskih virov v kampanji v primerjavi s kandidati iz majhnih občin. Vrednost pomena kadrovskih virov v kampanji kandidatov iz velikih in srednje velikih občin je v povprečju znašala 0,65 oziroma 0,82. Kar je znatno in pomembno ($p<0,05$) več kot je ta znašala pri kandidatih v majhnih občinah, torej 0,27. Na podlagi dobljenih rezultatov (priloga E) gre sklepati, da med kandidati iz velikih in srednje velikih občin ter kandidati iz majhnih občin, obstajajo pomembne razlike pri kadrovskih virih v kampanji, in sicer v korist kandidatov iz velikih in srednje velikih občin.

Rezultati razlik med kandidati iz različno velikih občin (hi-kvadrat test) kažejo (priloga F), da se kandidati statistično značilno razlikujejo pri finančnih virih ($\chi^2=10,068$; $df=2$; $p=0,007$). Do identičnega zaključka nas vodijo tudi rezultati neparametričnega Kruskal-Wallisovega testa ($\chi^2=9,913$; $df=2$; $p=0,007$). Pripadajoče vrednosti povprečnih rangov nakazujejo, da kandidati iz velikih in srednje velikih občin, izkazujejo pomembno višje vrednosti pomena finančnih virov v kampanji v primerjavi s kandidati iz majhnih občin. Vrednost finančnih virov v kampanji kandidatov iz velikih in srednje velikih občin je v povprečju znašala 0,59 oziroma 0,61. To je znatno in pomembno ($p<0,05$) več kot je ta znašala pri kandidatih v

majhnih občinah, torej 0,13. Na podlagi dobljenih rezultatov (priloga F) gre sklepati, da med kandidati iz velikih in srednje velikih občin ter kandidati iz majhnih občin, obstajajo pomembne razlike pri pomenu finančnih virov v kampanji, in sicer v korist kandidatov iz velikih in srednje velikih občin.

Druga neodvisna spremenljivka je tekmovalnost volitev (zaključek po prvem oz. drugem krogu volitev), s katero je križanih 23 indikatorjev profesionalizacije. Rezultati kažejo poseben pomen treh indikatorjev in sicer načrta za volilno kampanjo, objavljanje v lokalnem časopisu in uporabo družbenega omrežja Facebook. Vse tri spremenljivke so se pokazale kot statistično značilne. Rezultati analize (priloga G) med kandidati, ki so kampanjo zaključili v prvem oziroma drugem krogu županskih volitev kažejo, da se statistično značilno razlikujejo v prisotnosti oziroma odsotnosti načrta volilne kampanje ($\chi^2=4,305$; $df=1$; $p=0,038$). Do identičnega zaključka vodijo tudi rezultati neparametričnega Kruskal-Wallisovega testa ($\chi^2=4,239$; $df=1$; $p=0,040$). Pripadajoče vrednosti povprečnih rangov nakazujejo, da kandidati, ki volilne tekme ne zaključijo v prvem krogu, izkazujejo pomembno višje vrednosti pri pripravi načrta v kampanji v primerjavi s kandidati, ki po prvem krogu zaključijo z volitvami. Vrednost pri kandidatih drugega kroga je v povprečju znašala 0,93. To je znatno in pomembno ($p<0,05$) več kot pri kandidatih prvega kroga, torej 0,66. Rezultati kažejo (priloga G), da med kandidati, ki volitve zaključijo po prvem krogu in kandidati, ki gredo v drugi krog županskih volitev, obstajajo pomembne razlike pri pripravi načrta za kampanjo, in sicer v korist kandidatov, katerih volilna tekma traja dva kroga.

Rezultati razlik (hi-kvadrat test) med kandidati, ki so kampanjo zaključili v prvem oziroma drugem krogu županskih volitev kažejo (priloga H), da se statistično značilno razlikujejo pri objavljanju v lokalnem časopisu tekom volilne kampanje ($\chi^2=4,782$; $df=1$; $p=0,029$). Do identičnega zaključka vodijo tudi rezultati neparametričnega Kruskal-Wallisovega testa ($\chi^2=4,708$; $df=1$; $p=0,030$). Pripadajoče vrednosti povprečnih rangov nakazujejo, da kandidati, ki volilne tekme ne zaključijo v prvem krogu izkazujejo pomembno višje vrednosti objav v lokalnem časopisu tekom kampanje v primerjavi s kandidati, ki po prvem krogu zaključijo z volitvami. Vrednost objav v lokalnih časopisih je pri kandidatih drugega kroga v povprečju znašala 0,80. To je znatno in pomembno ($p<0,05$) več kot je ta znašala pri kandidatih v majhnih občinah (0,48). Na podlagi dobljenih rezultatov (priloga H) gre sklepati, da med kandidati, ki volitve zaključijo po prvem krogu in kandidati, ki gredo v drugi krog

županskih volitev, obstajajo pomembne razlike pri objavah v lokalnem časopisju, in sicer v korist kandidatov katerih volilna tekma traja dva kroga.

Rezultati razlik med kandidati, ki so kampanjo zaključili v prvem oziroma drugem krogu županskih volitev (pridobljenih s hi-kvadrat testom) kažejo (priloga I), da se statistično značilno razlikujejo pri uporabi družbenega omrežja Facebook tekom kampanje ($\chi^2=5,862$; $df=1$; $p=0,015$). Do identičnega zaključka vodijo tudi rezultati neparametričnega Kruskal-Wallisovega testa ($\chi^2=5,772$; $df=1$; $p=0,016$). Pripadajoče vrednosti povprečnih rangov nakazujejo, da kandidati, ki gredo v drugi krog volitev izkazujejo pomembno višje vrednosti uporabe tekom kampanje v primerjavi s kandidati, ki po prvem krogu zaključijo volilno tekmo. Vrednost uporabe Facebooka na strani kandidatov drugega kroga volitev je v povprečju znašala 0,93. To je znatno in pomembno ($p<0,05$) več kot je le-ta znašala pri kandidatih prvega kroga (0,60). Na podlagi dobljenih rezultatov (priloga I) gre sklepati, da med kandidati, ki volitve zaključijo po prvem krogu in kandidati, ki gredo v drugi krog županskih volitev, obstajajo pomembne razlike pri uporabi Facebooka.

Tretja neodvisna spremenljivka s katero so križani indikatorji profesionalizacije je strankarska opredeljenost kandidata. Glede na strankarsko (ne)opredeljenost so se statistično značilne razlike pokazale v primeru dveh spremenljivk: ton interakcije in politični viri. Rezultati razlik (hi-kvadrat test) med kandidati, ki kandidirajo kot strankarski in tistimi nestrankarskimi kažejo (priloga J), da se statistično značilno razlikujejo pri tonu interakcije v kampanji ($\chi^2=4,945$; $df=1$; $p=0,026$). Do tovrstnega zaključka vodijo tudi rezultati neparametričnega Kruskal-Wallisovega testa ($\chi^2=4,869$; $df=1$; $p=0,027$). Pripadajoče vrednosti povprečnih rangov nakazujejo, da strankarski kandidati izkazujejo pomembno višje (pozitivne) vrednosti tona interakcije, v primerjavi z nestrankarskimi kandidati. Slednji ocenjujejo ton interakcije v kampanji kot bolj negativen. Vrednost tona interakcije v kampanji strankarskih kandidatov je v povprečju znašala 0,47. To je znatno in pomembno ($p<0,05$) več kot je ta znašala pri nestrankarskih kandidatih, torej 0,21. Na podlagi dobljenih rezultatov (priloga J) gre sklepati, da med strankarskimi in nestrankarskimi kandidati obstajajo pomembne razlike v tonu interakcije v kampanji.

Rezultati razlik (hi-kvadrat test) med kandidati, ki kandidirajo kot strankarski in tistimi nestrankarskimi kažejo (priloga K), da se statistično značilno razlikujejo pri političnih virih ($\chi^2=7,565$; $df=1$; $p=0,006$). Do identičnega zaključka nas vodijo tudi rezultati

neparametričnega Kruskal-Wallisovega testa ($\chi^2=7,448$; $df=1$; $p=0,006$). Pripadajoče vrednosti povprečnih rangov nakazujejo, da strankarski kandidati izkazujejo pomembno višje vrednosti pomena političnih virov v primerjavi z nestrankarskimi kandidati. Vrednost pri strankarskih kandidatih je v povprečju znašala 0,7. To je znatno in pomembno ($p<0,05$) več kot je le-ta znašala pri nestrankarskih kandidatih (0,41). Na podlagi dobljenih rezultatov (priloga K) gre sklepati, da med strankarskimi in nestrankarskimi kandidati obstajajo pomembne razlike pri pomenu političnih virov, in sicer v korist strankarskih kandidatov.⁹²

Četrta neodvisna spremenljivka s katero je križanih 23 indikatorjev profesionalizacije je izhodišče kandidiranja. Glede na izhodišče kandidiranja (tj. izzivalec vs. nosilec funkcije) so se statistično značilne razlike pokazale v primeru finančnih in političnih virov. Vse ostale spremenljivke so v kontingenčnih tabelah pokazale minimalne oziroma zanemarljive razlike pri analiziranih kampanjah izzivalcev in aktualnih županov, ki so se potegovali za ponovno izvolitev.⁹³ Rezultati razlik (hi-kvadrat test) kažejo (priloga L), da med izzivalci in aktualnimi nosilci funkcij obstajajo statistično značilne razlike pri finančnih virih ($\chi^2=4,670$; $df=1$; $p=0,031$). Vrednosti standardiziranih prilagojenih rezidualov kažejo, da izzivalci v politični tekmi izkazujejo izrazito večji pomen finančnih virov (71,9 %) v primerjavi z župani, ki se potegujejo za ponovno izvolitev (28,1 %). To potrjuje tudi neparametrični Kruskal-Wallisov test ($\chi^2=4,598$; $df=1$; $p=0,032$). Pripadajoče vrednosti povprečnih rangov nakazujejo, da izzivalci izkazujejo pomembno večji pomen finančnih virov v primerjavi z aktualnimi župani. Vrednost pomena finančnih virov izzivalcev je v povprečju znašala 0,61. To je znatno in pomembno ($p<0,05$) več kot je le-ta znašala pri nosilcih funkcije (0,33). Na podlagi dobljenih rezultatov (priloga L) gre sklepati, da med izzivalci in nosilci obstajajo pomembne razlike v pomenu finančnih virov, in sicer v korist izzivalcev.

Rezultati razlik (hi-kvadrat test) kažejo (priloga M), da med izzivalci in aktualnimi nosilci funkcij obstajajo statistično značilne razlike tudi pri političnih virih ($\chi^2=4,656$; $df=1$; $p=0,031$). Vrednosti standardiziranih prilagojenih rezidualov kažejo, da izzivalci v politični tekmi izkazujejo izrazito večji pomen političnih virov (71,1 % vs. 44,4 %) kot župani, ki se potegujejo za ponovno izvolitev. Signifikantnost omenjenih razlik potrjujejo tudi rezultati

⁹² Za podrobnejšo razlago in dodatno utemeljitev te ugotovitve glej kvalitativni del analize.

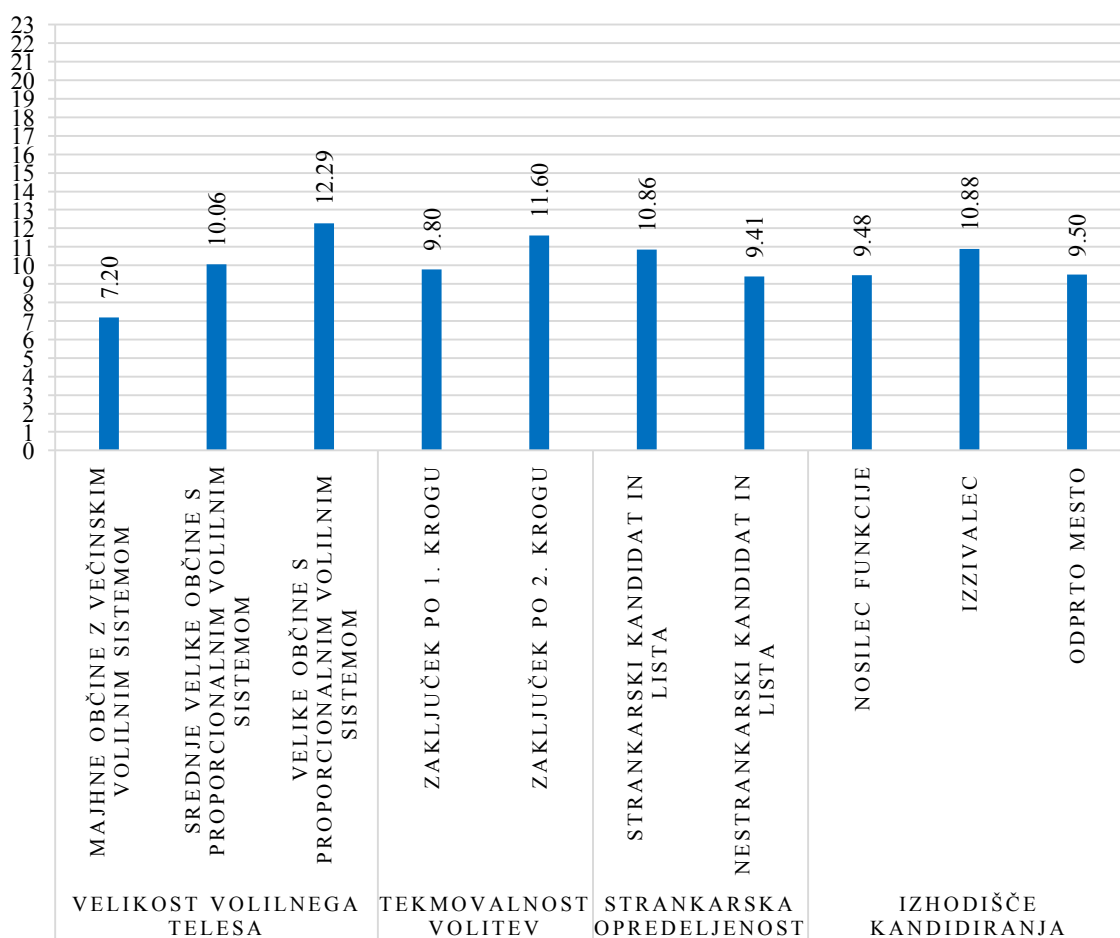
⁹³ Najbolj zgovorn podatek, ki to potrjuje, je ugotovitev, da v primeru ene in druge skupine kandidatov gre za relativno neprofesionalne kampanje (glej tabelo 5.8).

neparametričnega Kruskal-Wallisovega testa ($\chi^2=4,585$; $df=1$; $p=0,032$). Pripadajoče vrednosti povprečnih rangov nakazujejo, da izzivalci izkazujejo pomembno višje vrednosti pomena političnih virov v primerjavi z aktualnimi župani. Vrednost pomena političnih virov izzivalcev je v povprečju znašala 0,71, kar je znatno in pomembno ($p<0,05$) več kot je ta znašala pri nosilcih funkcije (0,44). Na podlagi dobljenih rezultatov (priloga M) gre sklepati da med izzivalci in nosilci obstajajo pomembne razlike v političnih virih, in sicer v korist izzivalcev.

5.2. Taksonomija političnega menedžmenta slovenskih lokalnih volilnih kampanj

Ob pregledu razporeditve kampanj na skali indeksa profesionalizacije in predstavitvi različnih dimenzij, ki kažejo na profesionalne in neprofesionalne značilnosti političnega menedžmenta slovenskih lokalnih kampanj, je nadalje potrebno indeks profesionalizacije analizirati glede na štiri neodvisne spremenljivke (velikost volilnega telesa, tekmovalnost volitev, strankarska opredeljenost, izhodišče kandidiranja). Slednje izhajajo iz izhodišč strategije, torej prve faze procesa političnega menedžmenta volilnih kampanj. To je v skladu z Eastonovim (1957) konceptom, ki narekuje, da je politično okolje ključno za kampanje, saj determinira njihovo podobo. Tako je potrebno preveriti, katere od vnaprej opredeljenih štirih neodvisnih spremenljivk vplivajo na podobo političnega menedžmenta slovenskih lokalnih kampanj in kako. S tem bodo preverjene tudi hipoteze doktorske disertacije, ki služijo kot pomagalo za vzpostavitev taksonomije slovenskih lokalnih volilnih kampanj na primeru študije leta 2014. Slika 5.2 predstavlja izračunan indeks profesionalizacije glede na štiri neodvisne spremenljivke in v nadaljevanju podaja odgovore za potrditev oziroma zavrnitev postavljenih hipotez raziskovanja ter nadaljnjo razpravo na področju profesionalizacije slovenskih (lokalnih) kampanj.

Slika 5.2 Indeks profesionalizacije glede na štiri neodvisne spremenljivke



Vir: lastna anketa.

Podatki kažejo, da indeks profesionalizacije variira glede na štiri neodvisne spremenljivke. Kar je podrobneje razvidno tudi skozi celotno poglavje 4.1 in 5.1, ki skozi dimenzije in poddimenzije opredeljuje procesne značilnosti slovenskih lokalnih volilnih kampanj. To pomeni, da raziskovalni rezultati potrjujejo teoretska izhodišča, na podlagi katerih so bile postavljene hipoteze doktorske disertacije. Tako lahko potrdimo vse štiri hipoteze doktorske disertacije, pri čemer se kaže različno močna povezava med indikatorji za merjenje stopnje profesionalizacije in štirimi neodvisnimi spremenljivkami (glej poglavje 5.1). Kar predstavlja temelj za vzpostavitev taksonomije političnega menedžmenta volilnih kampanj, ki kaže tudi globlje povezave med izhodišči kampanje (neodvisne spremenljivke) in drugimi fazami procesa političnega menedžmenta volilnih kampanj (formulacija, implementacija in monitoring kampanje). Slednje namreč kažejo na bolj ali manj profesionalne značilnosti delovanja političnih akterjev v slovenski lokalni volilni kampanji 2014.

Prva hipoteza, ki preverja vpliv velikosti volilnega telesa na stopnjo profesionalizacije, kaže na močno povezavo med spremenljivkama. V majhnih občinah z večinskim volilnim sistemom je povprečna stopnja profesionalizacije na skali 0–23 zgolj 7.20, z velikostjo pa stopnja profesionalizacije občutno raste. V srednje velikih občinah s proporcionalnim volilnim sistemom imajo kampanje povprečno stopnjo profesionalizacije 10.06, v velikih občinah s proporcionalnim volilnim sistemom pa 12.29. Razlika med kampanjami v majhnih in velikih občinah je na skali indeksa profesionalizacije tako kar 5.09, kampanje v različno velikih občinah pa se razlikujejo tudi glede uporabe različnih orodij iz oblikovanega indeksa profesionalizacije kar je podrobneje opisano v poglavju 5.1. Študija primerov slovenske lokalne volilne kampanje tako 2014 kaže nekatere pomembne razlike med majhnim in velikim volilnim telesom v praktično vseh poddimenzijah političnega menedžmenta volilnih kampanj, ki predstavljajo indikatorje profesionalizacije. Pri tem velja še posebej izpostaviti indikatorje profesionalizacije, ki kažejo na statistično značilne podobnosti in razlike med kampanjami glede na velikost volilnega telesa. To so uporaba družbenega omrežja Facebook, priprava načrta za kampanjo, zbiranje povratnih informacij, pomen kadrovske in finančne virov. Ti elementi profesionalizacije so se v kampanjah z majhnim volilnim telesom izkazali za manj prisotne. Na podlagi zbranih podatkov lahko velikost volilnega telesa izpostavimo kot pomembno poddimenzijo izhodišč strategije, ki determinira podobo političnega menedžmenta lokalnih volilnih kampanj. Tako lahko velikost volilnega telesa izpostavimo kot prvi pomemben takson oziroma kot taksonomsko enoto za razvrščanje političnega menedžmenta slovenskih lokalnih volilnih kampanj.

Druga hipoteza preverja vpliv tekmovalnosti volitev na stopnjo profesionalizacije. Razlika med kampanjami glede na tekmovalnost na skali indeksa profesionalizacije znaša 1.8. Manj tekmovalne kampanje, zaključene po prvem krogu volitev, imajo povprečno stopnjo profesionalizacije 9.80. Bolj tekmovalne kampanje, ki so se zaključile v drugem krogu volitev, pa imajo povprečno stopnjo profesionalizacije 11.60. Študija primerov slovenske lokalne volilne kampanje 2014 kaže na razlike med tekmovalnimi in netekmovalnimi volitvami, ki se odražajo skozi vse poddimenzije političnega menedžmenta volilnih kampanj, ki predstavljajo indikatorje profesionalizacije. Kar kaže na močno povezavo med spremenljivkami, a manj kot to velja za velikost volilnega telesa (glej poglavje 5.1). Statistično značilne podobnosti in razlike med kampanjami glede na tekmovalnost volitev se kažejo v pripravi načrta za volilno kampanjo, objavljanju v lokalnem časopisu in uporabi

družbenega omrežja Facebook. Ti elementi profesionalizacije so se v netekmovalnih kampanjah izkazali za manj prisotne. Tekmovalnost volitev lahko izpostavimo kot pomembno poddimenzijo izhodišč strategije, ki determinira podobo političnega menedžmenta slovenskih lokalnih volilnih kampanj. Tako lahko tekmovalnost volitev izpostavimo kot drugo taksonomsko enoto za razvrščanje slovenskih lokalnih kampanj.

Tretja hipoteza preverja vpliv strankarske in nestrankarske kandidature na stopnjo profesionalizacije političnega menedžmenta slovenskih lokalnih volilnih kampanj. Strankarski kandidati dosegajo povprečno stopnjo profesionalizacije 10.86, nestrankarski pa 9.41. Razlika med obema pa kaže na manj opazno razliko v stopnji profesionalizacije (1.45), ki pa se vendarle kaže in tako potrjuje tretjo hipotezo. Študija primerov slovenske lokalne volilne kampanje 2014 razkriva razlike med strankarsko in nestrankarsko kandidaturo, ki se različno odražajo skozi poddimenzije političnega menedžmenta volilnih kampanj, ki predstavljajo indikatorje profesionalizacije. Pri tem velja še posebej izpostaviti dva indikatorja profesionalizacije, ki kažeta na statistično značilne podobnosti in razlike med kampanjami glede na strankarsko oziroma nestrankarsko kandidaturo, in sicer ton interakcije in pomen političnih virov. Nestrankarski kandidati zaznavajo bistveno bolj negativen ton interakcije v volilnih kampanjah kot pa strankarski. Po drugi strani pa se strankarski kandidati v svojih kampanjah bolj naslanjajo na politične vire, ki izhajajo iz strukture strankarskega organiziranja (glej poglavje 5.1). Podatki kažejo, da strankarska oziroma nestrankarska kandidatura determinira podobo političnega menedžmenta slovenskih lokalnih volilnih kampanj. Tako jo lahko izpostavimo kot tretjo taksonomsko enoto.

Četrta hipoteza preverja vpliv izhodišč kandidiranja na stopnjo profesionalizacije političnega menedžmenta slovenskih lokalnih volilnih kampanj. Aktualni nosilci funkcij imajo (na skali 0–23) povprečno stopnjo profesionalizacije 9.48, glavni izzivalci županov 10.88, kandidati, ki kandidirajo za odprto mesto pa 9.50. Razlika med aktualnimi nosilci in izzivalci je 1.4 na skali indeksa profesionalizacije, in sicer v prid izzivalcem. To potrjuje četrto hipotezo doktorske disertacije. Študija primerov slovenske lokalne volilne kampanje 2014 razkriva razlike med različnimi izhodišči kandidiranja. Slednje se različno odražajo skozi poddimenzije političnega menedžmenta volilnih kampanj, ki predstavljajo indikatorje profesionalizacije. Statistično značilne podobnosti in razlike med kampanjami glede na izhodišče kandidiranja se kažejo v pomenu finančnih in kadrovskih virov. Ti elementi profesionalizacije so se v

kampanjah izzivalcev pokazale kot bolj prisotne. Kar je razumljivo, saj so kandidati, ki prvič naskakujejo župansko funkcijo (izzivalci aktualnih županov) strateško prikrajšani v volilni tekmi v primerjavi z župani. To kompenzirajo z viri. Podatki kažejo, da izhodišče kandidiranja determinira podobo političnega menedžmenta slovenskih lokalnih volilnih kampanj. Tako jo lahko izpostavimo kot četrto taksonomsko enoto.

Za konec velja opozoriti, da ob izraženih povprečnih stopnjah profesionalizacije vendarle obstajajo izjeme posameznih kandidatov, ki odstopajo od ugotovitev. Kar pomeni, da so v raziskavi zajeti tudi kandidati iz majhnih občin s proporcionalnim volilnim sistemom ali kandidati v netekmovalnih lokalnih kampanjah, ki so vodili profesionalne kampanje. Ponazoritev s primerom velja tudi za druge neodvisne spremenljivke, ki pa v povprečju vendarle kažejo na skupne značilnosti. Tako je na podlagi pridobljenih podatkov predstavljen poskus vzpostavitve taksonomije slovenskih lokalnih volilnih kampanj, ki je narejen na podlagi študije primera volitev 2014. Taksonomija kaže hierarhično zaporedje poddimenzij, ki determinirajo profesionalizacijo in s tem podobo lokalnih kampanj v Sloveniji. Ključna taksonomska enota za razvrščanje političnega menedžmenta slovenskih lokalnih volilnih kampanj je absolutno velikost volilnega telesa, sledijo pa ji tekmovalnost volitev, strankarska opredeljenost in izhodišče kandidiranja. Postavljeno taksonomijo bi bilo smiselno z dolgoročnimi periodičnimi študijami slovenskih lokalnih volilnih kampanj v prihodnosti še dodatno raziskati in nadgraditi. Pri tem bi bilo smiselno anketni vprašalnik poenostaviti in skrajšati ter si tako prizadevati za še večji odziv anketirancev na področjih, ki so relevantna za preučevanje profesionalizacije volilnih kampanj. Slednje predloge izboljšav gre izpostaviti tudi kot osrednje omejitve trenutnega raziskovanja.

6. RAZPRAVA

Doktorska disertacija preučuje volilne kampanje, in sicer skozi strategije političnih akterjev. Pri tem uporabi preverjene koncepte in jih razišče skozi dimenzije in proces političnega menedžmenta ob upoštevanju kontekstualizacije slovenskega političnega okolja. V ta namen je vzpostavljen analitični model za preučevanje političnega menedžmenta slovenskih lokalnih volilnih kampanjah (glej sliko 2.9), ki je uporabljen za raziskovanje slovenske kampanje iz leta 2014, in sicer glede na štiri neodvisne spremenljivke oz. t. i. temeljne poddimenzije. Slednje izhajajo iz prve faze procesa političnega menedžmenta (izhodišča kampanje) in predstavljajo velikost volilnega telesa, tekmovalnost volitev, strankarsko opredeljenost in izhodišče kandidiranja. Na podlagi istega raziskovalnega modela so postavljene tudi hipoteze, ki so preverjane skozi vzpostavljeni instrument za merjenje indeksa profesionalizacije in na podlagi katerih je vzpostavljena taksonomija političnega menedžmenta lokalnih volilnih kampanj v Sloveniji. Najsplošnejša ugotovitev doktorske disertacije je, da politično okolje bistveno določa politični menedžment volilne kampanje.

Taksonomija kaže hierarhično zaporedje enot, ki določajo profesionalizacijo in s tem podobo lokalnih volilnih kampanj v Sloveniji. Hierarhično prva in daleč najpomembnejša je taksonomska enota velikost volilnega telesa, ki izhaja iz geografsko-demografske dimenzije in je neodtujljivo povezana z normativno-sistemska dimenzijo. Kar je vidno tudi skozi analizo slovenske zakonodaje, kjer sta na podlagi števila volilnih upravičencev opredeljena volilni sistem in regulacija finančnih virov. Prva taksonomska enota temelji na potrditvi prve hipoteze, ki pravi, da so lokalne kampanje bolj profesionalizirane v velikih in srednje velikih občinah s proporcionalnim volilnim sistemom kot pa v majhnih občinah z večinskim volilnim sistemom. To potrjuje indeks profesionalizacije, ki narašča z velikostjo volilnega telesa, saj so kampanje z velikim volilnim telesom bistveno kompleksnejše, uporaba profesionalnih pristopov pa je praktična nuja. Ugotovitve doktorske disertacije kažejo, da velikost volilnega telesa bistveno določa strateško dimenzijo kar je skladno z ugotovitvami nekaterih tujih avtorjev (Burton idr., 2015). Ena od bistvenih distinkcij glede na velikost se kaže skozi uporabo raziskovalnega pristopa za pridobivanje povratnih informacij (statistično značilne razlike aritmetičnih sredin), saj v majhnih občinah z večinskim volilnim sistemom politični akterji sploh ne uporabljajo raziskovalnega pristopa, v srednje velikih in velikih občinah s proporcionalnim volilnim sistemom pa je to bolj pogosto. Razlogi za neuporabo so lahko

povezani tudi s potrebo po finančnih virih in s kratko časovnico. Največ političnih akterjev pa izpostavlja nesmiselnost uporabe raziskovalnega pristopa, če gre za majhna okolja in nizko število volivcev, ki jih (osebno) poznajo.

Velikost volilnega telesa nadalje determinira spremljanje potencialnih strategij nasprotnikov. V majhnih občinah z večinskim volilnim sistemom in srednje velikih s proporcionalnim volilnim sistemom politični akterji manj pogosto spremljajo potencialne strategije nasprotnikov, v velikih občinah s proporcionalnim volilnim sistemom pa se pogosteje odločajo za to, sicer strateško nujnost v profesionalizirani kampanji. Posledično so slednji prilagajali svoje strategije, komunikacijo, aktivnosti in so se javno odzivali. Bistvena razlika glede na velikost volilnega telesa se kaže skozi pripravo načrta kampanje (statistično značilne razlike aritmetičnih sredin), kjer le nekaj več kot polovica političnih akterjev v majhnih občinah z večinskim volilnim sistemom pripravi načrt kampanje. Ugotovili smo, da z velikostjo volilnega telesa delež političnih akterjev s pripravljenim načrtom kampanje narašča. Pri tem politični akterji z načrtom kampanje opredeljujejo predvsem različne oblike interakcije za nagovarjanje volivcev, časovni in lokacijski okvir. Naslednja razlika glede na velikost volilnega telesa se je pokazala skozi dimenzijo časa in intenzivnosti – povprečen čas trajanja od začetka priprav do konca prvega kroga volitev. Politični akterji v majhnih občinah z večinskim volilnim sistemom imajo povprečno dobra dva meseca in pol trajajočo kampanjo. Z velikostjo volilnega telesa pa se časovnica kampanje daljša na povprečnih pet mesecev in pol.

Razlike se kažejo tudi skozi organizacijsko-izvajalsko dimenzijo. Rezultati analize so namreč pokazali, da sodelovanja zunanjih svetovalcev za komuniciranje in strategije kampanje v majhnih občinah z večinskim volilnim sistemom sploh ni zaznati. Z velikostjo volilnega telesa pa jih politični akterji pogosteje vključujejo v svoje volilne štabe, in sicer na naslednjih področjih: odnosi z javnostmi, oglaševanje, oblikovanje gradiv, družbena omrežja, priprava na javne nastope in pomoč pri oblikovanju strategije. Velikost volilnega telesa namreč determinira predvsem organizacijo in izvajanje kampanje, saj večje volilno telo predstavlja večji logistični in organizacijski napor za politične akterje, kar je značilno tudi za druge demokracije (glej Moncrieft in Squire, 2005). Ugotovitve v doktorski disertaciji kažejo, da velikost volilnega telesa bistveno determinira celotno dimenzijo virov, še posebej pa finančne in kadrovske vire v kampanji (statistično značilne razlike aritmetičnih sredin). Kar je skladno

tudi z ugotovitvami tujih avtorjev (Agranoff, 1976; Wilcox, 2005) in z zakonodajno logiko upravičene porabe finančnih virov v kampanji na Slovenskem. Politični akterji v majhnih občinah z večinskim volilnim sistemom so ocenili vse tri oblike virov kot manj pomembne v primerjavi s političnimi akterji iz srednje velikih in velikih občin s proporcionalnim volilnim sistemom. Poleg tega je razvidna razlika med obsegom uporabljenih finančnih, kadrovskih in političnih virov. Z velikostjo volilnega telesa narašča obseg vseh treh oblik virov v kampanjah. Velikost volilnega telesa determinira tudi celotno dimenzijo interakcije.

Z velikostjo volilnega telesa narašča lokalno, regionalno in nacionalno medijsko poročanje (televizija, radio, časopisi). To še posebej drži za nacionalno televizijsko in radijsko poročanje, ki ga v majhnih občinah s proporcionalnim volilnim sistemom praktično ni. Velikost volilnega telesa nadalje določa tudi neposredne oblike interakcije, kjer z velikostjo volilnega telesa narašča uporaba neposrednih digitalnih oblik interakcije (Facebook, Twitter, Instagram). Pri tem velja še posebej izpostaviti uporabo družbenega omrežja Facebook, kjer so se pokazale statistično značilne razlike aritmetičnih sredin. Poleg tega pa velikost volilnega telesa določa tudi druge značilnosti slovenskih lokalnih volilnih kampanj, ki niso izpostavljene v okviru procesa profesionalizacije. Rezultati analize so pokazali, da so neformalna predvolilna politična povezovanja najbolj prisotna v velikih občinah s proporcionalnim volilnim sistemom, kljub temu pa formalnega povezovanja sploh ni zaslediti. Več formalnega povezovanja lahko zasledimo v srednje velikih in majhnih občinah. Vodenje kampanj v lastni režiji kandidatov je značilno predvsem za lokalne volilne kampanje v majhnih občinah z večinskim volilnim sistemom, medtem ko z velikostjo volilnega telesa vodenje kampanj prevzemajo profesionalci in drugi strokovnjaki. Zanimiva je tudi ugotovitev, da se centrale političnih strank najpogosteje v vodenje lokalnih kampanj vključujejo, ko gre za kandidate v velikih občinah s proporcionalnim volilnim sistemom. Velikost volilnega telesa določa tudi neposredne terenske oblike interakcije, kjer z velikostjo volilnega telesa narašča uporaba volilnih shodov in konferenc za nagovarjanje volivcev, upada pa uporaba obiskov na domu. Podatki o uporabi neposrednih tiskanih oblik interakcije pa so pokazali, da z velikostjo volilnega telesa narašča uporaba brošur in plakatov, upada pa uporaba letakov.

Hierarhično druga taksonomska enota je tekmovalnost volitev, kjer je kot indikator izpostavljen zaključek kampanje, in sicer po prvem (manj tekmovalne) oziroma drugem krogu (bolj tekmovalne volitve). Ustrezno postavitve indikatorja so potrdili podatki s področja

tekmovalnosti lokalnih volilnih kampanj, kjer so kandidati z zaključkom kampanje v prvem krogu prepoznali kampanjo kot manj tekmovalno kot v drugem krogu. Taksonomska enota je postavljena na podlagi druge hipoteze, ki pravi, da so lokalne volilne kampanje bolj profesionalizirane v tekmovalnem volilnem okolju kot v netekmovalnem. To potrjuje indeks profesionalizacije, ki je višji pri tekmovalnih kampanjah in nižji pri netekmovalnih kampanjah. Tekmovalnost volitev determinira strateško dimenzijo v kampanjah drugod po svetu, kar v svoji študiji ugotavljata tudi Gale in Buchholz (1987). To se kaže skozi ton interakcije v lokalnih volilnih kampanjah, saj je zaznati razliko med tekmovalnimi in netekmovalnimi volitvami. V tekmovalnih volilnih tekmah je kampanja bolj negativna kot v netekmovalnih kampanjah. Poleg tona interakcije je bistveno izražena distinkcija tudi skozi pripravo strateškega načrta (statistično značilne razlike aritmetičnih sredin). Podatki kažejo, da politični akterji v tekmovalnih volilnih tekmah pogosteje pripravljajo strateški načrt kampanje, kot to drži za politične akterje v netekmovalnih tekmah. Tekmovalnost volitev določa tudi časovnico kampanj, kjer daljši čas trajanja kampanje (srednjeročna oziroma permanentna) predstavlja pomembno značilnost procesa profesionalizacije (glej Gibson in Römmele, 2009). Povprečen čas trajanja je v tekmovalnih tekmah skoraj mesec dni daljši kot v netekmovalnih.

Tekmovalnost volitev nadalje določa organizacijsko-izvajalsko dimenzijo. Kar se kaže je skozi podatke izpostavljeno razlikovanje med tekmovalnimi in netekmovalnimi volitvami na področju lokalnih organizacij, ki sodelujejo v kampanjah, in sodelovanju zunanjih svetovalcev za komuniciranje in strategije volilne kampanje (Nivena, 2004). Za tekmovalne volitve v primerjavi z netekmovalnimi je značilno, da so v njihovih kampanjah večjega pomena lokalne organizacije, ki vodijo terensko kampanjo. Značilnost tekmovalnih kampanj je tudi enkrat bolj pogosto aktiviranje zunanjih svetovalcev za komuniciranje in strategije kampanje kot v netekmovalnih volilnih tekmah. Nadalje se distinkcija med tekmovalnimi in netekmovalnimi volilnimi tekmami kaže tudi skozi vse poddimenzije dimenzije virov, še posebej finančne (glej Sulkin, 2001). Tekmovalnost volitev določa porabo finančnih, kadrovskih in političnih virov. Politični akterji v tekmovalnih volilnih okoljih ocenjujejo vse tri oblike virov kot bolj pomembne v primerjavi s političnimi akterji v netekmovalnih okoljih. Rezultati analize so pokazali razliko med obsegom uporabljenih finančnih, kadrovskih in političnih virov. Ugotovili smo, da z velikostjo volilnega telesa narašča obseg vseh treh oblik

virov v kampanjah, kjer pa je najmanjša razlika na področju političnih virov. To je razumljivo, saj se profesionalizacija kaže predvsem skozi potrebo po finančnih virih.

Tekmovalnost volitev delno določa tudi dimenzijo interakcije. Rezultati analize so pokazali na očitno razliko med tekmovalnimi in netekmovalnimi volilnimi tekmami, in sicer na področju lokalnega in regionalnega medijskega poročanja (posredne metode medijske interakcije). Tekmovalne volitve in posledično kampanje imajo večjo medijsko pokritost na lokalnem ali regionalnem radiu, časopisu, televiziji kakor tudi v spletnih medijih. To še posebej drži za lokalni ali regionalni časopis, kjer se kažejo statistično značilne razlike aritmetičnih sredin. To v grobem pomeni, da tekmovalnost določa medijsko pokritost. Podobno ugotavljajo tudi avtorji v nekaterih drugih državah (Burton in drugi, 2015). Poleg tega pa tekmovalnost določa tudi neposredne oblike interakcije političnih akterjev, kjer se kot očitna izpostavlja uporaba neposrednih digitalnih oblik interakcije, med katerimi velja še posebej izpostaviti uporabo družbenega omrežja Facebook (statistično značilne razlike aritmetičnih sredin). Slednja oblika interakcije velja med digitalnimi oblikami za dominantno uporabljeno. V tekmovalnih volilnih tekmah je Facebook bistveno bolj intenzivno uporabljen kot v netekmovalnih. Kar kaže na uporabo orodja, ki je značilno za zadnjo fazo razvoja. Pri tem se značilnosti profesionalizacije (Gibson in Römmele, 2009) kažejo najbolj intenzivno.

Poleg tega tekmovalnost volilne tekme določa druge značilnosti slovenskih lokalnih volilnih kampanj, ki niso izpostavljene v okviru procesa profesionalizacije. Ugotovili smo, da je v tekmovalnih političnih okoljih več formalnega in neformalnega sodelovanja kot v netekmovalnih. Kar pomeni, da tekmovalnost volitev spodbuja povezovanje med različnimi kandidati. Naslednja značilnost tekmovalnih volitev je pogostejše vodenje kampanj s strani profesionalcev in drugih v primerjavi z netekmovalnimi volitvami. Podatki nadalje pričajo, da se centrale političnih strank najpogosteje vključujejo v vodenje lokalnih volilnih kampanj, ko gre za tekmovalne volitve, ki se končajo v drugem krogu volitev. Tekmovalnost volitev pa določa tudi uporabo neposrednih terenskih oblik interakcije. Ugotovili smo, da tekmovalnost spodbuja k bolj intenzivni uporabi terenske kampanje, kjer velja še posebej izpostaviti intenzivno uporabo nagovorov posameznim skupinam volivcev. Podatki uporabe neposrednih tiskanih oblik interakcije pa kažejo, da s tekmovalnostjo volilne tekme politični akterji najbolj intenzivno uporabljajo brošure in plakate.

Hierarhično tretja enota taksonomije je strankarska opredeljenost, ki deli politične akterje na strankarske in nestrankarske. To je pomembno z vidika percepcije volivcev in političnih akterjev, ki vodijo lokalne volilne kampanje. Podatki kažejo, da se politični akterji zavedajo, da imajo med volivci najbolj negativno percepcijo strankarski kandidati, sledijo jim kandidati s podporo političnih strank, najbolj pozitivno percepcijo volivcev pa imajo nestrankarski kandidati. To potrjujejo tudi podatki iz raziskav javnega mnenja. Posledično se kandidati, ki so v preteklosti nastopali kot strankarski kandidati, odločajo za nestrankarske oz. neodvisne kandidature, katerih uspešnost na lokalni ravni vztrajno raste (glej Haček in Kukovič, 2011). Strankarska opredeljenost je izpostavljena kot tretja enota taksonomije, ki je uporabljena za preverjanje tretje hipoteze doktorske disertacije. Slednja pravi, da strankarsko opredeljeni kandidati in liste vodijo bolj profesionalizirane lokalne kampanje kot nestrankarski. Kar potrjuje indeks profesionalizacije po katerem imajo strankarski kandidati bolj profesionalne kampanje kot nestrankarski. Strankarska opredeljenost kandidatov v lokalni volilni kampanji se prozorno kaže skozi oblike organizacije, kjer kažejo podatki, da skoraj polovica strankarskih kandidatov vodi svojo kampanjo v koordinaciji ali pod vodenjem centralne politične stranke. Slednja podpira svoje kandidate predvsem skozi pripravo gradiva kampanje, organizacijo izobraževanj, pomoč pri finančnih zadevah in z angažiranjem posameznih sodelavcev (za več o tem glej Whiteley in Seyd, 2003).

Strankarski kandidati na lokalnih volitvah predstavljajo politično stranko na terenu, ki je sestavljena iz organiziranih podpornikov po državi. Nestrankarski kandidati pa preostale kandidate, ki ne kandidirajo s podporo strank, temveč le s podporo volivcev. Strankarska opredeljenost določa strateško dimenzijo, kjer podatki kažejo, da strankarski kandidati v primerjavi z nestrankarskimi intenzivneje uporabljajo raziskovalni pristop in spremljajo potencialne strategije nasprotnih političnih akterjev. Podatki o tonu interakcije nadalje razkrivajo eno izmed bistvenih razlik med strankarskimi in nestrankarskimi kandidati. Statistično značilne razlike aritmetičnih sredin kažejo, da imajo kampanje nestrankarskih kandidatov bolj negativen ton kot kampanje strankarskih kandidatov. Poleg tega se razlike med nestrankarskimi in strankarskimi kandidati kažejo tudi skozi časovnico volilne kampanje, ki je za več kot mesec dni daljša pri strankarskih kandidatih. Strankarska opredeljenost določa tudi organizacijsko-izvajalsko dimenzijo, natančneje sodelovanje zunanjih svetovalcev za komuniciranje in strategije kampanje. Rezultati analize so pokazali, da nestrankarski kandidati pogosteje posegajo po različnih zunanjih svetovalcih kot strankarski kandidati, ki

imajo tovrstno podporo velikokrat s strani centrale stranke. S tem nestrankarski politični akterji pokrivajo deficit v znanju.

Strankarska opredeljenost determinira tudi dimenzijo virov. Podatki primerjalnega pregleda o pomenu posameznih virov sicer ne kažejo bistvenih razlik med strankarskimi in nestrankarskimi kandidati in listami, razen na področju političnih virov, kjer se kažejo tudi statistično značilne razlike aritmetičnih sredin. Strankarski politični akterji v primerjavi z nestrankarskimi politične vire spoznavajo kot bolj pomembne. Poleg tega podatki obsega uporabljenih virov razkrivajo, da nestrankarski politični akterji uporabljajo več kadrovskih in finančnih virov kot strankarski, kar je eden osnovnih indikatorjev profesionalizacije volilnih kampanj (Mancini in Swanson, 1996). Med analizo smo prišli do zaključka, da strankarska opredeljenost določa dimenzijo interakcije. To so potrdili podatki za občinsko, lokalno, regionalno in nacionalno medijsko poročanje. Strankarski kandidati in liste so namreč pogostejše deležne medijskega poročanja v občinskih glasilih kot nestrankarski. To drži tudi za lokalni ali regionalni časopis, kjer se strankarski politični akterji pogostejše pojavljajo. Nestrankarski politični akterji imajo večjo medijsko pokritost v nacionalnih časopisih ter v lokalnih in regionalnih spletnih medijih. Poleg tega izhodišče kandidiranja določa tudi druge značilnosti slovenskih lokalnih volilnih kampanj, ki niso izpostavljene v okviru procesa profesionalizacije. Podatki za predvolilno politično povezovanje tako kažejo, da se strankarski kandidati intenzivneje povezujejo kot nestrankarski, kar drži za formalno in neformalno povezovanje. Pri tem pa zasledujejo maksimizacijo števila glasov na volitvah, koalicijski potencial in realizacijo javnopolitičnih predlogov.

Hierarhično četrta enota taksonomije je izhodišče kandidiranja, ki temelji na prednostih in slabostih aktualnih nosilcev funkcije. Nasproti slednjim stojijo izzivalci, ki poskušajo preseči prednosti aktualnih nosilcev funkcije in izkoristiti njihove slabosti. Poleg tega je zaznati različne specifične kampanje, kjer politični akterji kandidirajo za odprta mesta. Slednje so največkrat podobne značilnostim tekme med nosilci funkcij in izzivalci ali tekmi med dvema izzivalcema. Rezultati naše analize so pokazali, da nosilec funkcije in njegova ekipa ob odločitvi o zaključku županske kariere večkrat javno podprejo enega od kandidatov za odprto mesto, ki lahko izhaja iz njihovih vrst. Pravih kampanj, kjer sta oba kandidata izzivalca, pa je manj. Osrednje prednosti nosilcev funkcij so prepoznavnost, poznavanje občinskih zadev, preteklega dela, dostop do medijev in upravljanje občinskih resursov. Kot slabosti so bile

navedene napake v preteklem delovanju, neizpolnjene obljube, naveličanost volivcev in želje po spremembah ter zamere posameznih volivcev in interesnih skupin v občini. To potrjuje tudi tezo Burtona in drugih (2015, str. 18), ki pravijo, da ima izhodišče kandidiranja v lokalnih volilnih kampanjah velik vpliv na podobo političnega menedžmenta volilnih kampanj. Ugotovitve o prednostih in slabostih aktualnih nosilcev funkcije so skladne s teoretskimi predpostavkami nekaterih preteklih študij (glej Strachan, 2003; Moncrieft in Squire, 2005; Trent, Friedenberg in Denton, 2011; Burton in drugi, 2015).

Izhodišče kandidiranja je postavljeno kot četrta enota taksonomije, ki je uporabljena za preverjanje četrte hipoteze. Slednja pravi, da so lokalne volilne kampanje bolj profesionalizirane, ko jih vodijo izzivalci in kandidati za odprto mesto v primerjavi z aktualnimi nosilci funkcij, ki vodijo manj profesionalizirane kampanje. Podatki vzpostavljenega indeksa profesionalizacije to potrjujejo. Izzivalci imajo višji indeks profesionalizacije kot aktualni nosilci funkcij. Kar pa ne drži za kandidature na odprto mesto, ki ima primerljiv indeks profesionalizacije kot aktualni nosilci funkcij. V skladu s slovensko zakonodajo poteka uradna volilna kampanja zgolj en mesec, kar pomeni, da imajo izzivalci malo časa za izvedbo učinkovite kampanje in premostitev prednosti, ki jo imajo aktualni nosilci funkcij v skladu s svojo sistemsko vlogo (aktualnih županov). To potrjujejo ugotovitve doktorske disertacije, ki kaže, da imajo aktualni nosilci funkcije v primerjavi z izzivalci daljši povprečen čas trajanja kampanje. Izhodišče kandidiranja določa tudi strateško dimenzijo, in sicer pri uporabi raziskovanja za namene načrtovanja in izvajanja kampanje ter spremljanju potencialnih strategij nasportnikov. Ugotovili smo, da nosilci funkcij v primerjavi z izzivalci in kandidati za odprto mesto večkrat uporabljajo raziskovalni pristop in pogosteje spremljajo potencialne strategije nasprotnih političnih akterjev. Na drugi strani pa pridobljeni podatki za strateško dimenzijo kažejo, da izzivalci pogosteje pripravljajo strateški načrt od aktualnih nosilcev funkcij.

Izhodišče kandidiranja določa organizacijsko-izvajalsko dimenzijo, in sicer na področju oblik organizacije in pomena lokalnih organizacij. Za aktualne nosilce funkcij so značilne bolj lokalno organizirane kampanje v primerjavi z izzivalci, katerih kampanje pogosteje vodijo in koordinirajo centrale političnih strank. Razlika med nosilci funkcij in izzivalci pa se kaže tudi v pomenu lokalnih organizacij, kjer izzivalci (in kandidati za odprto mesto) v primerjavi z aktualnimi nosilci funkcij bolj izpostavljajo pomen lokalnih organizacij. Izhodišče

kandidiranja določa tudi celotno dimenzijo virov, kar kažejo podatki o pomenu posameznih oblik virov. Izzivalci in kandidati za odprto mesto v primerjavi z nosilci funkcij dojemajo vse tri oblike virov kot bolj pomembne. Pri tem velja še posebej izpostaviti bisteni razliki, in sicer na področju pomena finančnih in kadrovskih virov (statistično značilne razlike aritmetičnih sredin). Izzivalci in kandidati za odprto mesto v praksi porabijo več finančnih virov kot nosilci funkcij. Kar pa ne drži za kadrovske in politične vire, slednjih imajo nosilci funkcij v praksi več kot izzivalci in kandidati za odprto mesto. To ni presenetljivo, saj imajo aktualni nosilci funkcije na volitvah za seboj praktično štiri leta mandata, ki prinašajo političen vpliv in delo s kadri. Slednji so večkrat zaposleni na občini pri aktualnem nosilcu funkcije.

Izhodišče kandidiranja določa tudi dimenzijo interakcije, kjer se distinkcija kaže predvsem v nacionalni medijski pokritosti, kjer dobijo izzivalci v kampanji v primerjavi z nosilci funkcij več nacionalne medijske pokritosti. Podobno drži tudi za prevladujočo digitalno obliko neposredne interakcije, družbeno omrežje Facebook, ki je pogostejše uporabljeno v kampanjah izzivalcev kot pa nosilcev funkcij, kar predstavlja značilnosti profesionaliziranih kampanj (glej Gibson in Römmele, 2009). Poleg tega izhodišče kandidiranja izpostavlja tudi druge značilnosti slovenskih lokalnih volilnih kampanj, ki niso izpostavljene v okviru procesa profesionalizacije. Te so vidne predvsem skozi neposredne oblike interakcije političnih akterjev. Izzivalci namreč bolj pogosto uporabljajo neposredne tiskane oblike interakcije (brošure, letaki in plakati) in neposredne terenske oblike, kjer velja izpostaviti predvsem nagovore posameznim skupinam volivcev. Slednje ne preseneča, saj so aktualni nosilci funkcij že dobro prepoznani v lokalnem okolju, kjer poteka kampanja. Izzivalci pa v zakonodajno kratki kampanji delajo več na neposrednem stiku z volivci oziroma skupinami volivcev, med katerimi velja še posebej omeniti lokalna društva z najbolj aktivnimi člani lokalnih skupnosti. Izzivalci izvajajo več terenskih oblik interakcije, za kar so potrebne tudi tiskane oblike.

7. ZAKLJUČEK

Ugotovitve v pričujoči doktorski disertaciji kažejo na to, da so slovenske lokalne volilne kampanje izrazito neprofesionalne oziroma amaterske. Ugotovili smo, da kar tri četrtine preučevanih kampanj ne dosega niti polovične vrednosti indeksa profesionalizacije, preostale pa bi lahko označili za polprofesionalne, saj političnih akterjev z najvišjim indeksom profesionalizacije v slovenski lokalni kampanji 2014 ni zaslediti. To potrjujejo tudi nekatere pretekle raziskave volilnih kampanj v Sloveniji. Prva študija profesionalizacije v Sloveniji je bila izvedena na primeru evropskih volitev 2004 in 2009. Pokazala je, da so slovenske kampanje predmoderne oziroma moderne oblike (Deželan, Krašovec in Kovačič, 2010). To kasneje potrjuje tudi Maksuti (2016), ko v referenčni študiji na področju volilnih kampanj ugotavlja, da je za slovenske volilne kampanje značilen hibridni stil, ki je predvsem rezultat procesa amerikanizacije. Kljub profesionalizaciji in razvoju marketinških konceptov politični igralci še vedno prevladujoče uporabljajo predmoderna orodja, ki kažejo na neprofesionalne oziroma amaterske kampanje. Doktorska disertacija ponuja še podrobnejši vpogled, saj indikatorje profesionalizacije preučuje skozi nedovisne spremenljivke, ki izhajajo iz izhodišč procesa političnega menedžmenta volilnih kampanj.

Lahko bi rekli, da profesionalizacija slovenskih lokalnih volilnih kampanj narašča z velikostjo volilnega telesa in tekmovalnostjo volitev, odvisna pa je tudi od strankarske opredeljenosti političnih akterjev in izhodišča kandidiranja. Kar se kaže skozi v doktorski disertaciji predstavljeno taksonomijo slovenske lokalne volilne kampanje. Nadalje ugotovitve kažejo, da bolj profesionalne kampaje vodijo politični akterji v občinah z več kot 10.001 volilnimi upravičenci in posledično proporcionalnim volilnim sistemom, saj velikost volilnega telesa določa podobo volilne kampanje. Tekmovalnost volilne tekme in posledično majhna razlika med kandidati dodatno spodbujata profesionalizacijo, torej drži, da bolj kot je kampanja tekmovalna, bolj profesionalne značilnosti kaže. V doktorski disertaciji smo ugotovili tudi to, da bolj profesionalne lokalne volilne kampanje vodijo izzivalci, ki imajo v primerjavi z aktualnimi nosilci funkcij precej za nadoknaditi v zakonodajno kratki volilni kampanji. Podobno velja za strankarske kandidate in liste, ki imajo informacijsko, organizacijsko in kadrovsko podporo nacionalnih političnih strank. Ugotovili smo, da so najbolj profesionalne kampanje v velikih občinah s proporcionalnim volilnim sistemom, kjer je volilna tekma izrazito tekmovalna. Kampanje pa vodijo strankarski politični akterji, ki kandidirajo iz izhodišča izzivalca.

Profesionalizacija volilnih kampanj se v slovenskih praksah kaže skozi prisotnost razdelanega strateškega načrta kampanje, visoko intenzivnost kampanje, lokalizirano organiziranostjo kampanje, velik pomen kadrovskih in političnih virov, medijske pojavnosti v lokalnih in regionalnih medijih ter uporabo spletnih strani in družbenega omrežja Facebook. Pri tem velja izpostaviti tudi neprofesionalne značilnosti, ki se kažejo kot pridobivanje povratnih informacij prek interakcije kampanje, odsotnost negativne kampanje, odsotnost spremljanja potencialnih strategij nasprotnikov, kratkoročna časovnica, redko sodelovanje zunanjih svetovalcev, majhen pomen finančnih virov, medijska pokritost v nacionalnih medijih in odsotnost uporabe družbenih omrežij Twitter in Instagram. To kaže na raznolikost procesa profesionalizacije, glede na posamezne preučevane poddimenzije političnega menedžmenta volilnih kampanj (neodvisne spremenljivke). Razlogi za neprofesionalne značilnosti ležijo predvsem v slovenski zakonodaji, ki regulira dve ključni poddimenziji profesionalizacije, in sicer uradni čas kampanje ter regulacijo porabe finančnih virov. Omejeni finančni viri in čas namreč določajo tudi izvedbo merjenj javnega mnenja, angažma zunanjih svetovalcev, medijsko pokritost in druge elemente, ki se nanšajo na proces profesionalizacije politike.

Ugotovitve v doktorski disertaciji opozarjajo na trenja, ki jih na eni strani povzroča neustavljivi globalni trend profesionalizacije politike (Johnson, 2012), ki postaja realnost slovenskega političnega okolja in s tem nuja političnih akterjev. Na drugi strani pa to zavira konzervativna in rigidna slovenska zakonodaja, za katero bi lahko rekli, da ne sledi družbeni, predvsem pa politični realnosti. Zakonodaja omejuje delovanje strank in kandidatov (zbiranje sredstev za financiranje kampanje), kar posledično vpliva na amaterizem in številne zlorabe političnih akterjev. Ugotovili smo, da se osrednja težava kaže v zakonodajnem nerazumevanju praks političnega menedžmenta volilnih kampanj. Nagovarjanje volivcev je izjemno kompleksno, kar potrjuje lijak vzročnosti, zato to ne deluje v tako kratki časovni perspektivi, kot jo opredeljuje slovenska zakonodaja. Mesec dni je namreč občutno premalo časa za učinkovito mobilizacijo volivcev. To posledično daje bistveno prednost aktualnim nosilcem funkcij pred izzivalci. V tem segmentu so problematična tudi občinska glasila, ki jim medijski zakon odreka status medija. Kar se v praksi kaže skozi izkoriščanje s strani določenih nosilcev funkcije. Nerazumevanje političnega vedenja se nadalje odraža tudi skozi zakonodajno opredelitev procesa zbiranja podpisov, ki daje nestranskim kandidatom in listam dejansko možnost za informiranje volivcev in s tem predhodni začetek kampanje. Profesionalizacija

politike in nova orodja za nagovarjanje volivcev so bistveno podražila volilne kampanje, zato so trenutne finančne omejitve za kampanje nerealne. Kar se kaže skozi koruptivne finančne prakse. Poleg tega so problematične tudi druge prakse kršenja področne zakonodaje, saj ta ne zagotavlja zadostnega nadzora nad izpolnjevanjem zakonodaje s strani političnih akterjev.

Zgoraj opredeljene prakse postajajo rutina slovenskih (lokalnih) volilnih kampanj, ki spodkopavajo demokratični ideal volitev. Tako se kot ena od ugotovitev v doktorski disertaciji kaže tudi nujnost ponovne odprte razprave in posledično prenove slovenske zakonodaje na področju volilnih kampanj, in sicer ob upoštevanju mednarodnih demokratičnih standardov, vključevanju področnih organizacij in strokovnjakov ter iskanju konsenza med političnimi akterji. Profesionalizacija namreč ni nujno slaba za krepitev demokracije, ker dejansko ne gre za nasprotujoča si koncepta. Profesionalne kampanje namreč z intenzivnim in obsežnim nagovarjanjem skupin volivcev prek raznolikih oblik interakcije informirajo in mobilizirajo volivce, kar krepi demokratični potencial. To je pomembno, saj smo na razpotju, ko volitve izgubljajo svojo legitimnost z drastičnim upadom volilne udeležbe. Volilne in druge oblike kampanj predstavljajo mobilizacijski potencial, ki se s profesionalizacijo povečuje. Profesionalizacija politike in ustrezna zakonodajna podpora bi lahko pomenili razvoj civilno družbenih organizacij za spodbujanje aktivnega državljanstva, še posebej med mladimi. Vplivala pa bi lahko tudi na nastanek političnih možganskih trustov (*think-tank*), ki so značilni za moderno dobo političnega menedžmenta in predstavljajo povezavo med akademsko sfero in aplikativnim delovanjem (Johnson, 2012).

Sprememba področne zakonodaje bi lahko v Sloveniji dodatno odprla prostor za nastanek nove in transparentne tržne panoge političnega menedžmenta, ki lahko ponuja slovenskim političnim akterjem dostopno in enakopravno profesionalno podporo pri informiranju in mobilizaciji volivcev. Podoben trend se je ob spremembi volilne zakonodaje pokazal v ZDA. V tem kontekstu se v slovenskih lokalnih volilnih kampanjah kot tržno najbolj zanimive storitve kažejo strateško načrtovanje in monitoring, odnosi z javnostmi, oglaševanje, vodenje družbenih omrežij, produkcija slikovnih in video materialov, oblikovanje gradiv in priprava na javne nastope. Za razvoj področja političnega menedžmenta bi bila nujna vzpostavitev reprezentativne profesionalne organizacije, ki bi transparentno združevala tiste, ki živijo od politike. K temu pa velja dodati tudi postavitev etičnega kodeksa. Slednji bi moral po zgledu Ameriškega združenja političnih svetovalcev (AAPC – *American Association of Political*

Consultans) vzpostavljati minimalne moralne standarde za profesionalno politično delovanje. Dolžnost vseh akterjev v kampanji je namreč krepite demokracijo kot ultimativni ideal (Nelson, Dulio in Medvedic, 2002).

Doktorska disertacija predstavlja odgovor na globalne trende profesionalizacije politike, ki puščajo vedno globlji odtis tudi v slovenskih praksah volilnih kampanj. Dejstvo, da profesionalne prakse političnega menedžmenta volilnih kampanj prodirajo tudi na lokalno raven, pa je izpovedno samo po sebi. Proces profesionalizacije politike je neustavljiv in počasi prodira v vse pore političnega delovanja! Tako je razumevanje teh sprememb ključno za zdravje demokracije, ki je v času volitev na največji ciklični preizkušnji. Pričujoča doktorska disertacija ponuja prvi celostni vpogled v profesionalizacijo političnega menedžmenta lokalnih volilnih kampanj in sicer skozi vzpostavljene dimenzije. Kljub temu pa velja izpostaviti, da je prostora za nadalnje raziskovanje profesionalizacije politike in volilnih kampanj v Sloveniji še veliko, saj se spremembe praktično kažejo skozi vsak nov cikel volitev. Nujen korak v pravo smer pa zagotovo predstavlja kontekstualizacija pripravljenega analitičnega okvira za periodično raziskovanje strategij političnih akterjev na vseh treh ravneh, in sicer v obliki longitudinalne študije, ki se izvaja glede na posamezne cikle volitev. Tovrstna študija bi lahko omogočila spremljanje dejanskih pozitivnih in negativnih učinkov profesionalizacije politike skozi čas ter ponujala podlago za ustrezne zakonodajne spremembe.

Bibliografija

1. Abramson, P. R., Aldrich, J. H., Paolino, P. in Rohde, D. W. (1995). Third-Party and Independent Candidates in American Politics. *Political Science Quarterly*, 110 (3), 349–367.
2. Agranoff, R. (1976). *The management of election campaigns*. Boston: Holbrook Press, Inc.
3. Alatri, P. (1980). *Oris zgodovine moderne politične misli*. Ljubljana: Delavska enotnost.
4. Allardt, E. (2001). Party Systems and Voter Alignments in the tradition of political sociology. V L. Karvonen in S. Kuhnle (ur.), *Party Systems and Voter Alignments Revisited*, (str. 10–23). London, New York: Routledge.
5. Almond, G. A. (1996). Political Science: The History of the Discipline. V R. E. Goodin in H. D. Klingemann (ur.), *A New Handbook of Political Science*, (str. 50–96). Oxford: Oxford University Press.
6. --- in Verba, S. (2000). *The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations*. Princeton: Princeton University Press.
7. Ansolabehere, S. in Iyengar, S. (1995). *Going Negative: How Political Advertisements Shrink & Polarize the Electorate*. New York: The Free Press.
8. --- (2006). The paradox of Minimal Effects. V H. E. Brady in R. Johnson (ur.), *Capturing campaign effects*, (str. 29–44). Michigan: The University of Michigan Press.
9. Arrow, K. J. (1951). *Social Choice and Individual Values – third edition*. Yale: Yale University Press.
10. Asp, K. in Esaiasson, P. (1996). The Modernization of Swedish Campaigns: Individualization, Professionalization, and Medialization. V D. L. Swanson in P. Mancini (ur.), *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*, (str. 73–90). Westport: Praeger.
11. Auer, J. J. (1962). The counterfeit debates. V S. Kraus (ur.), *The great debates: Background, perspectives and effects*, (str. 142–150). Bloomington: Indiana University Press.

12. Baines, P. R. (1999). Voter Segmentation and Candidate Positioning. V B. Newman (ur.), *Handbook of political Marketing*, (str. 403–419). Thousand Oaks: Sage Publications.
13. Baines, P. R., Worcester, R. M., Jarrett D. in Mortimore, R. (2005). Product Attribute-Based Voter Segmentation and Resource Advantage Theory. *Journal of Marketing Management*, 21, (9-10), 1079–1115.
14. Berelson, B. R., Lazarsfeld, P. F. in McPhee, W. N. (1954). *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. Chicago: University of Chicago Press.
15. Billet, S. E. (2009). The Rise and Impact of Monster PAC's. V D. W. Johnson (ur.), *Routledge Handbook of Political Management*, (str. 139–150). NewYork: Routledge.
16. Blaemire, R. (2014). The Evolution of Microtargeting. V J. A. Thurber in C. J. Nelson (ur.), *Campaigns and Elections American Style*, (str. 217–236). Boulder, Colorado: Westview Press.
17. Blais, A. in Massicotte, L. (1996). Electoral Systems. V L. LeDuc, R. G. Niemi in P. Norris, *Comparing Democracies*, (str. 49–82). London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
18. Blumenthal, S. (1982). *The Permanent Campaign*. New York: Simon and Schuster.
19. Bolger, G. (2014). The Use of Survey Research in Campaigns. V J. A. Thurber in C. J. Nelson, *Campaigns and Elections American Style*, (str. 47–76). Boulder, Colorado: Westview Press.
20. Bowers, J. R. (2011). Being a Challenger in a Long-Shot City Council Campaign. V J. R. Bowers in S. Daniels (ur.), *Inside political campaigns: chronicles—and lessons—from the trenches* (str. 181-201). London: Lynne Rienner Publishers, Inc.
21. Bowler, S. in D. M. Farrell. (1992). The Study of Election Campaigning. V S. Bowler in D. M. Farrell (ur.), *Electoral Strategies and Political Marketing*, (str. 1–23). Houndmills, Basingstoke, Hampshire, London: The Macmillan Press.
22. Brady, H. E., Johnson, R. in Sides, J. (2006). The Study of Political Campaigns. V H. E. Brady in R. Johnson, (ur.) *Capturing Campaign Effects*, (str. 29–44). Michigan: The University of Michigan Press.
23. Brancati, D. (2008). Winning Alone: The Electoral Fate of Independent Candidates Worldwide. *The Journal of Politics*, 70 (3), 648–662.

24. Brezovšek, M. (2004). Proučevanje lokalne demokracije in zaznave Slovencev. V M. Brezovšek, M. Haček, M. in A. Krašovec (ur.), *Lokalna demokracija I: Analiza lokalnih volitev 2002*, (str. 9–21). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
25. --- (2005). Pojemovno-teoretski okvir razvoja lokalne demokracije. V ur. M. Brezovšek in M. Haček, *Lokalna demokracija II: Uresničevanje lokalne samouprave v Sloveniji*, (str. 5–24). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
26. --- in Kukovič, S. (2012). *Organizacija lokalne oblasti v Sloveniji*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
27. Brown, J. in Seib, P. M. (1976). *The art of politics: electoral strategies and campaign management*. Port Washington, New York: Alfred Publishing Co., Inc.
28. Bruce, A. in Geoff L. (1982). Local Elections Campaigns. *Political Studies*, 30 (2), 247–261.
29. Burden, B. C. (2005). Laws Governing Suffrage. V P. S. Herrnson (ur.), *Guide to Political Campaigns in America*, (str. 39–51). Washington, D.C.: Congressional Quarterly Inc.
30. Burnham, P., Gilland, K., Grant, W. in Henry, Z. L. (2004). *Research Methods in Politics*. New York: Palgrave Macmillan.
31. Burton, M. J., in Shea, D. M. (2010). *Campaign Craft: The Strategies, Tactics, and Art of Political Campaign Management*. Santa Barbara, California: Praeger.
32. ---, Miller, W. J. in Shea, D. M. (2015). *Campaign craft: the strategies, tactics, and art of political campaign management*. Santa Barbara, California: Praeger.
33. Butler, D. in Stokes, D. E. (1969). *Political Change in Britain: Forces Shaping Electoral Choice*. Harmondsworth, Middlesex, England: Penguin Books.
34. Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E. in Stokes, D. (1960). *The American Voter*. New York: Wiley.
35. Campbell, J. E. (2000). *The American Campaign: U.S. Presidential Campaign and the National Vote*. College Station: Texas A&M Press.
36. Caplan, B. (2007). *The Myth of the Rational Voter: Why Democracies Choose Bad Policies*. Princeton: Princeton University Press.
37. Carmines, E. G. in Stimson, J. A. (1980). The Two Faces of Issue Voting. *American Political Science Review*, 74 (1), 78–91.

38. --- in Huckfeldt, R. (1996). *Political Behavior: An Overview*. V R. E. Goodin in H. D. Klingemann (ur.), *A New Handbook of Political Science*, (str. 223–254). Oxford: Oxford University Press.
39. Carty, R. K. in Eagles, M. (2000). Is There a Local Dimension to Modern Election Campaigns? Party Activists' Perceptions of the Media and Electoral Coverage of Canadian Constituency Politics. *Political Communication*, 17(3), 279–294.
40. ---, Eagles, M. in Anthony Sayers. (2003). Candidates and Local Campaigns. Are There Just Four Canadian Types?. *Party Politics*, 9 (5), 619–636.
41. Chand, D. E. (2015). Anonymous Money in Campaigns: Is Sunlight the Best Disinfectant?. *The Forum*, 13 (2), 269–288.
42. Christensen, T. in Hogen-Esch, T. (2006). *Local politics: a practical guide to governing at the grassroots*. New York: M. E. Sharpe.
43. CJMMK. (2014). *Politbarometer 2014. Javnomnenjske raziskave o odnosu javnosti do aktualnih razmer in dogajanj v Sloveniji*. Ljubljana: Center za raziskovanje javnega mnenja.
44. Clark, A. (2012). Party organization and concurrent multi-level local campaigning: The 2007 Scottish elections under MMP and STV. *Party Politics*, 18(4), 603–622.
45. Cobb, R. W. in Elder, C. D. (1971). The Politics of Agenda-Building: An Alternative Perspective for Modern Democratic Theory. *The Journal of Politics*, 33(4), 892–915.
46. Coleman, J. J. in Manna, P. F. (2000). Congressional Campaign Spending and the Quality of Democracy. *Journal of Politics*, 62(3), 757–789.
47. Conaghan, C. in De la Torre, C. (2008). The Permanent Campaign of Rafael Correa: Making Ecuador's Plebiscitary Presidency. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 267–284.
48. Conley, R. S. (2005). Presidential Campaigns. V P. S. Herrnson (ur.), *Guide to Political Campaigns in America*, (str. 315–334). Washington, DC: Congressional Quarterly Inc.
49. Corrado, A. (2005). An Overview of Campaign Finance Law. V P. S. Herrnson (ur.), *Guide to Political Campaigns in America*, (str. 84–104). Washington, DC: Congressional Quarterly Inc.
50. Creswell, J. W. (2012). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. Boston: Person Education, Inc.

51. Cross, W. in Young, L. (2011). Explaining Local Campaign Intensity: The Canadian General Election of 2008. *Canadian Journal of Political Science*, 44 (3), 553–571.
52. Curtice, J. (2002). The State of Election Studies: Mid-life Crisis of New Youth?. V C. Wlezien in M. Franklin, *The Future of Election Studies*, (str. 5–12). Oxford: Pergamon.
53. Cwalina, W., Falkowski, A. in Neuman, B. I. (2011). *Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations*. New York: Routledge.
54. Dahl, R. A. (1956). *A Preface to Democratic Theory*. Chicago: University of Chicago Press.
55. Darr, J. P. (2016). Presence to Press: How Campaigns Earn Local Media. *Political Communication*, 33(3), 503–522.
56. De Vries, W. (1989). American Consulting Trends and Concerns. *Political Science and Politics*, 22 (1), 21–25.
57. Dearing, J. W. in Rogers, E. M. (1996). *Agenda-Setting*. Thousand Oaks: Sage.
58. Debus, M. in Gross, M. (2016). Coalition formation at the local level: Institutional constraints, party policy conflict, and office-seeking political parties. *Party Politics*, 22 (6), 835–846.
59. Della Porta, D., Sedmak, M. in Lukšič, I. 2003. *Temelji politične znanosti*. Ljubljana: Sophia.
60. Denton, R. E. (1996). Series Foreword. V D. L. Swanson in P. Mancini, *Politics, media, and modern democracy: An international study of innovations in electoral campaigning and their consequence*, (str. ix). Westport, Connecticut, London: Praeger.
61. ---, Fridenberg, R. V. in Trent, J. S. (2011). *Political Campaign Communication: Principles & Practices*. Plymouth: Rowman & Littlefield Publishers.
62. Denver, D. (2007). *Elections and Voting Behaviour in Britain*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
63. Deutchman, A. (1966). Volunteers in the Field: Teaching. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 365(1): 72–82.
64. Deželan, T. in Maksuti, A. (2012). Slovenian election posters as a medium of political communication: an informative or persuasive campaign tool?. *Communication, politics & culture*, 45 (1), 140–159.
65. ---, Kraševac, A. in Kovačič, M. (2010). Volilna kampanja po slovensko. V S. Kustec

- Lipicer (ur.), *Politične vsebine in volilna kampanja*, (str. 53–70). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
66. --- (2005). Z "evrobusom" po Sloveniji: analiza strateške in organizacijske pripravljenosti slovenskih parlamentarnih političnih strank na prve volitve v Evropski parlament. V S. Kustec Lipicer (ur.), *Politološki vidiki volilne kampanje: analiza volilne kampanje za volitve v Evropski parlament*, (str. 55–69. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
 67. --- (2007). Nedržavljeni na lokalnih volitvah: David ali Goljat lokalnega političnega odločanja v Sloveniji?. *Lex Localis*, 5(1), 65–86.
 68. Downs, A. (1957). *An economic theory of democracy*. New York: Harper & Brothers Publishers.
 69. Dreijmanis, V. J. in (ur.). (2008). *Max Weber's complete writings on academic and vocational writings*. New York: Algora Publishing.
 70. Dulio, D. A. (2005). Strategic and Tactical Decisions and Campaigns. V P. S. Herrnson (ur.), *Guide to Political Campaigns in America*, (str. 231–243). Washington, DC: Congressional Quarterly Inc.
 71. Dunn, A. (1995). The Best Campaign Wins: Local Press Coverage of Non-presidential Races. V J. A. Thurber in C. J. Nelson (ur.), *Campaigns and Campaigns American Style*, (str. 112–125). Boulder, Colorado: Westview.
 72. Duverger, M. (1954). *Political Parties: Their Organisation and Activity in the Modern State*. London: Methuen.
 73. Dwyre, D. in Braz, E. (2015). Super PAC Spending Strategies and Goals. *The Forum* 2015, 13 (2), 245–267.
 74. Easton, D. (1957). An Approach to the Analysis of Political Systems. *World Politics*, 9(3), 384–400.
 75. --- (1966). Alternative Strategies in Theoretical Research. V D. Easton (ur.), *Varieties of Political Theory*, (str 1–13). Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
 76. Eisenstadt, S. N. in Giesen, B. (1995). The construction of collective identity. *Archives Européennes de Sociologie*, XXXVI (1), 72–102.
 77. Elmer, G. (2012). Live research: Twittering an election debate. *New Media & Society*, 15(1), 18–30.
 78. Enelow, J. M. in Munger, M. C. (1993). The Elements of Candidate Reputation: The Effect of Record and Credibility on Optimal Spatial Location. *Public Choice*, 77(4), 757–772.

79. Esaiasson, P. (1991). 120 Years of Swedish Election Campaigns: A Story of the Rise and Decline of Political Parties and the Emergence of the Mass Media as Power Brokers. *Scandinavian Political Studies*, 14 (3), 261–278.
80. Esser, F., Reinemann, C. in Fan, D. (2000). Spin Doctoring in British and German Election Campaigns: How the Press is Being Confronted with a New Quality of Political PR. *European Journal of Communication*, 15 (2), 209–239.
81. Ezra, M. (2005). Nomination Politics: Primary Laws and Party Rules. V P. S. Herrnson (ur.), *Guide to Political Campaigns in America*, (str. 70–83). Washington, DC: Congressional Quarterly Inc.
82. Farrell, D. M. in Webb P. (2000). Political Parties as Campaign Organizations. V D. J. Russell in M. P. Wattenberg, *Parties Without Partisans*, (str. 102–128). Oxford: Oxford University Press.
83. --- (1996). Campaign Strategies and Tactic. V L. LeDuc, R. Niemi in P. Norris (ur.), *Comparing Democracies*, (str. 160–193). London: Sage.
84. --- (2006). Political Parties in a Changing Political Environment. V R. S. Katz in W. J. Crotty,
85. *Handbook of Party Politics*, (str. 122–133). London: Sage.
86. Fenno, R. F. (1978). *Home Style: House Members in Their Districts*. Boston: Little, Brown.
87. --- (1990). *Watching politicians: Essays on Participation Observation*. Berkeley: Institute of Governmental Studies, University of California.
88. Fink-Hafner, D. (1997). Development of a party system. V D. Fink-Hafner in J. R. Robbins, *Making a new nation: The formation of Slovenia*, (str. 135–155). Brookfield, Singapur, Sydney in Dartmouth: Aldershot.
89. --- in Alenka Krašovec. (2000). Dejavniki strankarske podpore kandidatkam na lokalni nacionalni ravni političnega sistema. *Družboslovne razprave*, 16 (34–35), 141–165.
90. --- (2006). Strukutra i karakteristike razvoja političkog pluralizma u Sloveniji 1988–2004. V D. Fink-Hafner in M. Pejanović, *Razvoj političkog pluralizma v Sloveniji i Bosni i Hercegovini*, (str. 17–44). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
91. Foster, S. (2010). *Political Communication*. Edinburg: Edinburg University Press Ltd.
92. Franklin, B. (2004). *Packaging Politics*. London: Hodder Arnold.
93. Freedom House. 2017. *Nations in transit*. Dostopno prek: <https://freedomhouse.org/report-types/nations-transit>.

94. Freeman, P. (2012). *How to win an election: an ancient guide for modern politicians*. Princeton: Princeton University Press.
95. Fridkin, K. L. in Kenney, P. J. (2008). The Dimensions of Negative Messages. *American Politics Research*, 36 (5), 697–723.
96. Fronz, C. (2012). *Strategic Management in Crisis Communication - A Multinational Approach*. Hamburg: Diplomica Verlag.
97. Gaby, D. M. in Treusch, H. M. (1976). *Election Campaign Handbook*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc.
98. Gale, J. in Buchholz, R. A. (1987). The political pursuit of competitive advantage: What business can gain from government. V A. A. Marcus, A. M. Kaufman in D. R. Beam (ur.), *Business strategy and public policy: Perspectives from business and academia*, (str. 31–41). New York: Quorum Books.
99. Gibson, R. in Ward, S. (2000). A Proposed Methodology for Studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Web Sites. *Social Science Computer Review*, 18 (3), 301–319.
100. Gibson R. in Römmele, A. (2001). Changing Campaign Communications: A Party-Centered Theory of Professionalized Campaigning. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 6 (4), 31–43.
101. --- , Margolis, M., Resnick, D. in Ward, S. J. 2003. Election Campaigning on the WWW in the USA and UK: A Comparative Analysis. *Party Politics*, 9 (1), 47–75.
102. --- in Andrea Römmele. 2009. Measuring the Professionalization of Political Campaigning. *Party Politics*, 15 (3), 265–293.
103. Gilbert, C. E. (1962). Some Aspects of Nonpartisan Elections in Large Cities. *Midwest Journal of Political Science*, 6 (4), 345–62.
104. Golder, S. N. (2006). *The logic of pre-electoral coalition formation*. Columbus: Ohio State University.
105. Goldstein, D. G. in Gigerenzer, G. (2002). Models of Ecological Rationality: The Recognition Heuristic. *Psychological Review*, 109 (1), 75–91.
106. Gosnell, H. F. (1927). *Getting-Out-The-Vote: An Experiment in the Stimulation of Voting*. Chicago: University of Chicago Press.
107. --- (1950). Does Campaigning Make a Difference?. *The Public Opinion Quarterly*, 14 (3), 413–418.

108. Grad, F. in Svete, P. (2014). *Lokalne volitve 2014*. Ljubljana: Uradni list republike Slovenije.
109. ---, Nerad, S. in Zagorc, S. (2004.) Volilni sistem Republike Slovenije za lokalne volitve. V R. Lavtar, *Zbornik: Dokumenti in študije o pokrajinah v Sloveniji 2000–2004*, (str. 423–481). Ljubljana: Ministrstvo za notranje zadeve.
110. --- (1996). *Volitve in volilni sistemi*. Ljubljana: Inštitut za javno upravo.
111. --- (1998). *Lokalna demokracija: organizacija in volitve*. Ljubljana: Uradni list Republike Slovenije.
112. --- (2004). *Volitve in volilni sistem*. Ljubljana: Uradni list Republike Slovenije.
113. Graduate School of Political Management. (b. d.). Welcome to GSPM. Dostopno prek <https://gspm.gwu.edu/discover-graduate-school-political-management>.
114. Grafenauer, B. (2000). *Lokalna samouprava na Slovenskem: teritorialno-organizacijske strukture*. Maribor: Pravna fakulteta.
115. Green, D. P. in Gerber, A. S. (2015). *Get out the vote: how to increase voter turnout*. Washington, DC: The Brookings Institution.
116. Greene, J. C. in Caracelli, V. J. (ur.). (1997). *Advances in mixed-method evaluation: The challenges and benefits of integrating diverse paradigms*. San Francisco: Jossey-Bass.
117. Griffith, C. E.. 1907. *The Rise and development of the gerrymander*. Chicago: Scott, Foresman and Co.
118. Haček, M. (1999). Lokalne volitve v Sloveniji – primerjava 1994–1998. *Teorija in praksa*, 36 (2), 218–299.
119. --- in Bačlija, I. (2009). Koalicijsko povezovanje v občinskih svetih slovenskih občin–mandata 1998–2002 in 2002–2006. V M. Haček (ur.), *Lokalna demokracija III: Ob petnajstletnici ponovne uvedbe lokalne samouprave v Republiki Sloveniji*, (str. 83–105). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
120. --- in Kukovič, S. (2011). Nestrankarski kandidati in liste na lokalnih volitvah v obdobju 1994–2010. *Teorija in praksa*, 48 (2), 376–92.
121. --- in Kukovič, S. (2012). Analiza ponovne izvoljivosti županov v slovenskih občinah. *Teorija in praksa*, 49 (4–5), 670–81.
122. ---, Marjan Brezovšek in Irena Bačlija. 2008. *Upravljaljska sposobnost in koalicijsko povezovanje v slovenskih občinah*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

123. Haenschen, K. in Jennings, Y. (2019.) Mobilizing Millennial Voters with Targeted Internet Advertisements: A Field Experiment. *Political Communication*. Predobjavna spletna Dostopno prek <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10584609.2018.1548530>.
124. Hallin, D. C. in Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: The Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
125. Harris, L. (1957). Election Polling and Research. *The Public Opinion Quarterly*, 21 (1), 108–116.
126. Harris, P., Lock, A. in Rees, P. (2000). *Machiavelli, marketing and management*. New York: Routledge.
127. Heclo, H. (2000). Campaigning and Governing: A Conspectus. V T. Mann in N. Ornstein (ur.), *The Permanent Campaign and Its Future*, (str. 1–37). Washington DC: AEI Press, c/o Publisher Resources Inc.
128. Herbst, S. (1993). *Numbered voices: How opinion pollings has shaped American politics*. Chicago: Chicago Press.
129. Herrnson, P. S. (ur.). (2005). *Guide to Political Campaigns in America*. Washington, DC: Congressional Quarterly Inc.
130. --- (2005). Reform. V P. S. Herrnson, *Guide to Political Campaigns in America*, (str. 423–430). Washington, DC: Congressional Quarterly Inc.
131. --- (2005). The Evolution of Political Campaigns. V P. S. Herrnson, *Guide to Political Campaigns in America*, (str. 19–36). Washington, DC: Congressional Quarterly Inc.
132. --- in Campbell, C. C. (2009). Modern Political Campaigns in the United States. V D. W. Johnson. (ur.), *Routledge Handbook of Political Management*, (str. 11–23). New York: Routledge.
133. Hetherington, M. J. in Keefe, W. J. (2007). *Parties, Politics and Public Policy in America*. Washington DC: CQ Press.
134. Hillygus, S. D. (2005). Campaign Effects and the Dynamics of Turnout in the 1982 U.S. House Elections. *American Political Science Review*, 67 (1), 50–68.
135. Holbrook, T. M. (1996). *Do campaigns matter?* Thousand Oaks: Sage.
136. Holtz-Bacha, C. (2007). Professionalisation of Politics in Germany. V R. Negrine, P. Mancini, C. Holtz-Bacha in S. Papathanassopoulos, *The Professionalisation of Political Communication: Changing Media, Changing Europe* (str. 63–80). Bristol, Chicago: Intellect.

137. Inglehart, R. (2007). Postmaterialist Values and the Shift from Survival to Self-Expression Values. V R. J. Dalton in H. D. Klingeman, *The Oxford Handbook of Political Behavior*, (str. 223–239). Oxford: Oxford University Press.
138. Interparlamentarna unija. (2017a). *What is the IPU?* Dostopno prek: <http://www.ipu.org/english/whatipu.htm>.
139. Interparlamentarna unija. (2017b). *Declaration on criteria for free and fair elections*. Dostopno preko: <http://www.ipu.org/cnl-e/154-free.htm>.
140. Issenberg, S. (2012). *The victory lab: The secret science of winning campaigns*. New York: Crown.
141. Iyengar, S. (2016). *Media politics: a citizen's guide*. New York, London: W. W. Norton & Company, Inc.
142. Jančič, Z. (1996.) *Celostni marketing*. Ljubljana: Znanstvena knjižnica FDV.
143. Jasperson, A. E. (2005). Campaign Communication. V P. S. Herrnson, *Guide to Political Campaigns in America*, (str. 270–288). Washington, DC: Congressional Quarterly Inc.
144. Johnson, D. W. (2001). *No Place for Amateurs: How Political Consultants are Reshaping American Democracy*. New York, London: Routledge.
145. --- (2009). American Political Consulting From its Inception to Today. V D. W. Johnson (ur.), *Routledge Handbook of Political Management*, (str. 3–10). NewYork: Routledge.
146. --- (2009). Introduction. V D. W. Johnson (ur.), *Routledge Handbook of Political Management*, (str. xiii–xvi). NewYork: Routledge.
147. Johnson, G., Scholes, K. in Whittington R. (2008). *Exploring Corporate Strategy*. Harlow, England: Pearson Education.
148. Johnson, J. (2012). *Political consultants and campaigns*. Boulder, Colorado: Westview Press.
149. Jones, D. A. (2005). The Media. V P. S. Herrnson, *Routledge Guide to Political Campaigns in America*, (str. 213–227). NewYork: Routledge.
150. Kahn, K. F. in Kenney, P. (1997). A model of candidate evaluations in senate elections: The impact of campaign intensity. *Journal of Politics*, 59(4), 1173–1205.
151. Kaid, L. L. in Johnston, A. (2001). *Videostyle in Presidential Campaigns: Style and Content of Televised Political Advertising*. Westport, Connecticut, London: Praeger.

152. --- in Holtz-Bacha, C. (ur.) (2006). *The Sage Handbook of Political Advertising*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.
153. Kam, C. D. in Zechmeister, E. J. (2013). Name Recognition and Candidate Support. *American Journal of Political Science*, 57 (4), 971–986.
154. Katz, R. S. (1996). Party Organizations and Finance. V L. LeDuc, R. G. Niemi in P. Norris, *Comparing Democracies*, (str. 107–133). London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
155. --- (2001). The Problem of Candidate Selection and Models of Party Democracy. *Party Politics*, 7 (3), 277–296.
156. Kayden, X. (1978). *Campaign Organization*. Lexington, Massachusetts, Toronto: D. C. Heath and Company.
157. Kelley, S. (1956). *Professional Public Relations and Political Power*. Baltimore MD: Johns Hopkins University Press.
158. Key, V. O. (1947). *Politics, parties and pressure groups*. New York: Thomas Y. Crowell Company.
159. --- (1966). *The responsible electorate: Rationality in Presidential voting 1936–1960*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
160. Kimball, D. C. (2005). Voting and Ballots. V P. S. Herrnson, *Guide to Political Campaigns in America*, (str. 52–69). Washington, DC: Congressional Quarterly Inc.
161. Kirchheimer, O. (1966). The Transformation of the Western European Party Systems. V J. L. LaPalombara in M. Weiner, *Political Parties and Political Development*, (str. 525–534). New Jersey: Princeton University Press.
162. Koc-Michalska, K. in Lilleker, D. (2017). Digital Politics: Mobilization, Engagement, and Participation. *Political Communication*, 34 (1), 1-5.
163. Kolar Prevost, A. (2014). The Ground Game Fieldwork in Political Campaigns. V J. A. Thurber in C. J. Nelson, *Campaigns and Elections American Style*, (str. 197–216). Boulder, Colorado: Westview Press.
164. Kos, D. (2012). *Merjenje indeksa demokracije na lokalnem nivoju*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
165. --- (2016). Comparative Analysis of the Political Management Dimensions of Local Election Campaigns. *Journal of Comparative Politics*, 9 (1), 75–87.
166. Krašovec, A. (2000). *Moč v političnih strankah: odnosi med parlamentarnimi in centralnimi deli političnih strank*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

167. --- (2007). *Volilne študije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
168. Kreiss, D. in Jasinski, C. (2016). The Tech Industry Meets Presidential Politics: Explaining the Democratic Party's Technological Advantage in Electoral Campaigning, 2004–2012. *Political Communication*, 33 (4), 544–562.
169. Kropivnik, S. (1996). *Volilna geografija ter družbeni in ideološki profili sodobnih slovenskih političnih strank*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
170. --- (1998). Slovenski volivci v geografskem, družbenem in deološkem prostoru. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
171. Kukovič, S. (2015). *Lokalno politično vodenje: slovenski župani v primerjalni perspektivi*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
172. --- in Haček M. (2018). *Lokalno politično vodenje: glas svetnikov*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
173. Kustec Lipicer, S. (2009). *Vrednotenje javnih politik*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
174. --- (2010). (Javno)politične vsebine kot košček v mozaiku volilne kampanje. V S. Kustec Lipicer (ur.), *Politične vsebine in volilna kampanja*, (str. 11–24). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
175. Lachat, R. in Sciarini, P. (2002). When do election campaigns matter, and to whom? Results from the 1990 Swiss election panel study. V R. Schmitt-Beck in D. M. Farrell, *Do Political Campaigns Matter*, (str. 41–57). New York: Routledge.
176. Lake, C. (1989). Political Consultants: Opening Up a New System of Political Power. *Political Science and Politics*, 22 (1), 26–29.
177. Lakeman, E. (1970). *How Democracies Vote. A Study of Majority and Proportional Electoral Systems*. London: Faber and Faber.
178. Lang, K. in Engel Lang, G. (1984). The Impact of Polls on Public Opinion. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 472 (1), 129–142.
179. Lawrence, R. G. in Boydston, A. B. (2017). The Forum. What We Should Really Be Asking About Media Attention to Trump. *Political Communication*, 34 (1), 150–153.
180. Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. R. in Gaudet, H. (1948). *The People's Choice*. New York: Columbia University Press.
181. Leighley, J. E. in Matsubayashi, T. (2005). Voter mobilization. V P. S. Herrnson (ur.), *Guide to Political Campaigns in America*, (str. 300–311). Washington, DC: Congressional Quarterly Inc.

182. Lijphart, A. (1994). *Electoral Systems and Party Systems*. New York: Oxford University Press.
183. Lilleker, D. G. in Negrine, R. (2002). Professionalization: Of What? Since When? By Whom?. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 7 (4), 98–103.
184. Lipset S. M. in Rokkan, S. (1967). Cleavage Structures, Party Systems and Voter Alignments: Introduction. V S. M. Lipset in S. Rokkan (ur.), *Party systems and voter alignments: cross-national Perspectives*, (str. 1–64). New York: The Free Press.
185. --- (1960). *Political Man. The Social Bases of Politics*. London, Melbourne, Toronto: Heinemann.
186. Lukšič, I. in Pikalo, J. (2007). *Uvod v zgodovino političnih idej*. Ljubljana: Sophia.
187. --- (2006). *Politična kultura. Političnost morale*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
188. Lykke, A. F. Jr. (1989). Toward an Understanding of military Strategy. V A. F. Lykke (ur.), *Military Strategy: Theory and Application*, (str. 179–185). Carlisle, PA: U.S. Army War College.
189. Maarek, J. P. (1995). *Political Marketing and Communication*. London: J. Libbey.
190. --- (2011). *Campaign Communication and political Marketing*. The Atrium, Southern Gate, Chichester, West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
191. Machiavelli, N. (1966). *Vladar*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
192. Maestas, C. D. in Ruglery, C. R. (2005). The Candidates. V P. S. Herrnson (ur.), *Guide to Political Campaigns in America*, (str. 143–61). Washington, DC: Congressional Quarterly Inc.
193. Mair, P. (1996). Party Systems and Structures of Competition. V L. LeDuc, R. G. Niemi in P. Norris (ur.), *Comparing Democracies*, (str. 83–106). London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
194. --- (2006). Cleavages. V R. S. Katz in W. Crotty (ur.), *Handbook of Party Politics*, (str. 371–375). London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
195. Maksuti, A. (2016). *Raznolikost volilnih kampanj v Sloveniji: tipi volitev in strategije političnih igralcev* (doktorska disertacija). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
196. Mancini, P. in Swanson, D. L. (1996). Politics, Media, and modern Democracy: Introduction. V D. L. Swanson in P. Mancini (ur.), *Politics, media, and modern democracy: an international study of innovations in electoral campaigning and their consequences* (str. 1–26). Westport, Connecticut, London: Praeger.

197. Mann, T. in Ornstein, N. (2000). Conclusion: The Permanent Campaign and the Future of American Democracy. V T. Mann in N. Ornstein, *The Permanent Campaign and Its Future*, (str. 219–34). Washington DC: AEI Press, c/o Publisher Resources Inc.
198. Masters, N. A. (1957). The Politics of Union Endorsement of Candidates in the Detroit Area. *Midwest Journal of Political Science*, 1 (2), 136–150.
199. Mattes, K. in Redlawsk, D. P. (2014). *The Positive Case for Negative Campaigning*. Chicago in London: The University of Chicago Press.
200. McAllister, I. (1996). Candidates. V L. LeDuc, R. G. Niemi in P. Norris (ur.), *Comparing Democracies*, (str. 280–298). London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
201. McCombs, M. in Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36 (2), 176–187.
202. McGrath, J. E. in McGrath, M. F. (1962). Effects of Partisanship on Perception of Political Figures. *Public Opinion Quarterly*, 26 (2), 236–248.
203. McKinney, M. S. in Carlin, D. B. (2008). Political Campaign Debates. V L. L. Kaid, *Handbook of Political Campaigns Research*, (str. 203–232). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
204. McNamara, J. (2011). Family as Staff in an Amateur Campaign V J. R. Bowers in S. Daniels, *Inside political campaigns: chronicles—and lessons—from the trenches*, (str. 141–160). London: Lynne Rienner Publishers, Inc.
205. McNamara, M. (2012). *The Political Campaign Desk Reference: A Guide For Campaign Managers, Professionals and Candidates Running for Office*. Denver, Colorado: Outskirts Press Inc.
206. Medvic, S. K. (2005). Campaign Organization and Political Consultants. V P. S. Herrnson, *Guide to Political Campaigns in America*, (str. 162–175). Washington, DC: Congressional Quarterly Inc.
207. --- (2006). Understanding Campaign Strategy. *Journal of Political Marketing*, 5 (1–2), 11–32.
208. --- (2014). *Campaigns and elections: players and processes*. New York: Routledge.
209. --- in Lenart, S. 1997. The Influence of Political Consultants in the 1992 Congressional Elections. *Legislative Studies Quarterly*, 22 (1), 61–77.
210. Mellors, C. in Pijenburg, B. (1989). *Political parties and coalitions in European local government*. London in New York: Routledge.

211. Miheljak, V. in Toš, N. (2002). Pogled nazaj: Tranzicija v Sloveniji med demokratizacijo in suverenostjo. V N. Toš in I. Bernik, *Demokracija v Sloveniji: prvo desetletje*, (str. 3–40). Ljubljana: FDV, CRJMMK.
212. Miller, W., Clarke, H., Harrop, M., LeDuc, L. in Whiteley, P. F. (1990). *How Voters Change*. Oxford: Clarendon Press.
213. Mills, W. C. (1965). *Elita oblasti*. Ljubljana: DZS.
214. Moncrieft, G. F. in Squire, P. (2005). State House and Local Office Campaigns. V P. S. Herrnson (ur.), *Routledge Guide to Political Campaigns in America*, (str. 213–279. New York: Routledge.
215. Munger, M. (2011). Ruuning for Governor as a Third-Party Candidate. V J. R. Bowers in S. Daniels (ur.), *Inside political campaigns: chronicles—and lessons—from the trenches*, (str. 203–222). London: Lynne Rienner Publishers, Inc.
216. Murdock, G. (1993). Communication and the constituion of modernity. *Media, Culture and Society*, 15 (4), 521–539.
217. Napolitan, J. (1972). *The Election Game and How to Win It*. New York: Doubleday.
218. --- (ur.). (1986). *National Republican Congressional Committee campaign starter manual*. Washington, DC: Republican Congressional Campaign Committee.
219. Nelson, C. J., Dulio, D. A. in Medvic, S. K. (2002). *Shades of Grey: perspectives on campaign ethics*. Washington, DC: The Brookings institution.
220. Neuman, W. L. (2006). *Social research methods: qualitative and quantitative approaches*. Boston: Pearson.
221. Newman, B. (1999). *Handbook of political Marketing*. Thousand Oaks: Sage Publications.
222. Nimmo, D. (1970). *The Political Persuaders: Techniques of Modern Election Campaigns*. Englewook Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
223. Niven, D. (2004). The Mobilization Solution? Face-to-Face Contact and Voter Turnout in a Municipal Election. *The Journal of Politics*, 66 (3), 868–884.
224. Norris, P. in Lovenduski, J. (1993). If Only More Candidates Came forward: Supply-Side Explanations of Candidate Selection in Britain. *British Journal of Political Science*, 23 (3). 373–408.
225. --- (1998). The battle for Campaign agenda. V A. S. King, *New Labour Triumphs: Britain at the Poll*, (str. 113–44. Chatham, NJ: Chatham House.

226. --- (2002). Campaign Communications. V L. LeDuc, R. G. Niemi in P. Norris (ur.), *Comparing Democracies 2: New Challenges in the Study of Elections and voting*, (str. 127–147). California: SAGE Publications Inc.
227. --- (2002b). Do campaign communications matters for civic engagement? Results from the 1990 Swiss election panel study. V R. Schmitt-Beck in D. M. Farrell, *Do Political Campaigns Matter*, (str. 127–44). New York: Routledge.
228. Olesen, T. (2011). The transnational complexity of domestic solidarity campaigns: A cross-time comparison of Burma debater in Denmark, 1988 and 2007. *Acta Sociologica*, 53 (2), 139–59.
229. Olson, M. 1965/2009. *Logika kolektivnog djelovanja*. Zagreb: FPZ.
230. Onwuegbuzie, A. J. in Collins, K. M.T. 2007. A Typology of Mixed Methods Sampling Designs in Social Science Research. *The Qualitative Report*, 12 (2), 281–316.
231. Panagopoulos, C. in Wielhouwer, P. W. (2008). Polls and Elections The Ground War 2000–2004 Strategic Targeting in Grassroots Campaigns. *Presidential Studies Quarterly*, 38 (2), 347–62.
232. Panebianco, A. (1988). *Political Parties: Organisation and Power*. Cambridge: Cambridge University Press.
233. Pedersen, M. N. (1979). The dynamics of European party systems: changing patterns of electoral volatility. *European Journal of Political Research*, 7 (1), 1–26.
234. Phillips, J. M., Reynolds, T. J. in Reynolds, K. (2010). Decision-based voter segmentation: an application for campaign message development. *European Journal of Marketing*, 44 (3/4), 310–330.
235. Pitamic, L. (1927). *Država*. Ljubljana: Družba Sv. Mohorja.
236. Pitchell, R. J. (1958). The Influence of Professional Campaign Management Firms in Partisan Elections in California. *The Western Political Quarterly*, 11 (2), 278–300.
237. Plasser, F. in Plasser, G. (2002). *Global Political Campaigning: A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices*. London: Praeger.
238. --- (2001). Parties Diminishing Relevance for Campaign Professionals. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 6 (4), 44–59.
239. Popkin, L. S. (1991). *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*. Chicago: University of Chicago Press.

240. --- (1997). Voter learning in the 1992 presidential campaign. V S. Iyengar in R. Reeves, *Do the media govern? Politicians, voters and reporters in America*, (str. 171–180). Thousand Oaks, California: Sage.
241. Proti sivi ekonomiji. (b. d.). Dostopno prek http://www.protisiviekonomiji.si/o_kampanji/
242. Rackaway, C. (2011). The Importance of Planning. V J. R. Bowers in S. Daniels, *Inside political campaigns: chronicles—and lessons—from the trenches* (str. 17–32). London: Lynne Rienner Publishers, Inc.
243. Rae, D. W. (1996). Volilni zakoni. V S. Gaber (ur.), *Volilni sistemi: zbornik*, (str. 37–66). Ljubljana: Društvo za preučevanje politične demokracije in liberalizma.
244. Ragin, C. (2007). *Družboslovno raziskovanje – enotnost in raznolikost metod*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
245. Rirdon, W. L. (1995). *Plunkitt of Tammany Hall: A series of very plain talks by ex-senator George Washington Plunkitt*. New York: Signet.
246. Roscoe, D. in Jenkins, S. (2016). *Local Party Organizations in the Twenty-First Century*. Albany: State University of New York Press.
247. Rosenbaum, M. (1997). *From Soapbox to Soundbite*. Basingstoke: Macmillan.
248. Rosenblatt, A. (2014). Dimensions of Campaigns in the Age of Digital Networks. V J. A. Thurber in C. J. Nelson, *Campaigns and Elections American Style*, (str. 175–196). Boulder, Colorado: Westview Press.
249. Rosenbloom, D. L. (1973). *The Election Man: Professional Campaign managers and American Democracy*. New York: Quandrangle Books.
250. Rubin, B. (1967). *Political Television*. Belmont, California: Wadsworth Publishing.
251. Sabato, L. J. (1989). *Campaigns and elections: a reader in modern American politics*. Glenview: Scott, Foresman and Company.
252. --- (1981). *The Rise of Political Consultants: New Ways of Winning Elections*. New York: Basic Books.
253. Sautter, C. (2014). Election Law Is the New Rock'n' Roll. V J. A. Thurber in C. J. Nelson, *Campaigns and Elections American Style*, (str. 263–82). Boulder, Colorado: Westview Press.
254. Scammell, M. (1999). Political marketing: lessons for political science. *Political Studies*, 47 (4), 718–39.

255. --- (2014). *Consumer Democracy: The Marketing of Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
256. Schmitt-Beck, R. in. Farrell, D. M. (2002). Studying Political Campaigns and their Effects. V R. Schmitt-Beck in D. M. Farrell (ur.), *Do Political Campaigns Matter?*, (str. 1–22). New York: Routledge.
257. --- in D. M. Farrell. (2002b). Do political campaigns matter? Yes, but it depends. V R. Schmitt-Beck in D. M. Farrell (ur.), *Do Political Campaigns Matter?*, (str. 183–193). New York: Routledge.
258. Schumpeter, J. (1942). *Capitalism, Socialism and Democracy*. New York: Harpet and Brothers.
259. Schweiger, G. in Adami, M. (1999). The Nonverbal Image of Politicians and Political Parties. V B. I. Newman, *Handbook of political marketing*, (str. 347– 364). Thousand Oaks: Sage Publication.
260. Semetko, H. A. (1996). The Media. V L. LeDuc, R. G. Niemi in P. Norris (ur.), *Comparing Democracies*, (str. 254–279). London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
261. Shaw, C. M. (2014). *The campaign manager: running and winning local election*. Boulder, Colorado: Westview Press.
262. Sheingate, A. (2016). *Buliding a business of politics*. Oxford: Oxford University Press.
263. Šiber, I. (2003). Tri klasična pristupa istraživanja ponašanja birača. *Politička misao*, 40 (2), 88–103.
264. Sides, J., Shaw, D., Grossmann, M. in Lipsitz, K. (2015). *Campaigns and elections: rules, reality, strategy, choice*. New York, London: W. W. Norton and Company.
265. Simpson, D. (2017). Political Campaigns and Democracy. V R. J. Semiatin, *Campaigns on the cutting Edge* (str. 213-228). Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.
266. Smith, M. (2011). Volunteering in a State Legislative Campaign. V J. R. Bowers in S. Daniels, *Inside political campaigns: chronicles—and lessons—from the trenches*, (str. 119–40). London: Lynne Rienner Publishers, Inc.
267. Smith, P. L. A. (1982). *Electing a president: Information and Control*. New York: Praeger.
268. Squire, P. (1995). Candidates, Money, and Voters: Assessing the State of Congressional Elections Research. *Political Research Quarterly*, 48 (4), 891–9.

269. Strachan, C. J. (2003). *High Tech Grass Roots: the professionalization of local elections*. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield Publishing group.
270. Strøm, K., Budge, I. in Laver, M. J. (1994). Constraints on Cabinet Formation in Parliamentary Democracies. *American Journal of Political Science*, 38 (2), 303–335.
271. --- in Müller, W. (2000). The Keys to Togetherness: Coalition Agreements in Parliamentary Democracies. V L. D. Longley in R. Y. Hazen (ur.), *The Uneasy Relationship Between Parliamentary Members and Leaders*, (str. 255–82). London: Frank Cass.
272. Strombäck, J. (2007). Political Marketing and Professionalized Campaigning. A Conceptual Analysis. *Journal of Political Marketing*, 6 (2–3), 49–67.
273. --- (2009). Selective Professionalisation of Political Campaigning: A Test of the Party-Centred Theory of Professionalised Campaigning in the Context of the 2006 Swedish Election. *Political studies*, 57 (1), 95–116.
274. --- (2011). Mediatization of Politics: Toward a Conceptual Framework for Comparative Research. V E. P. Bucy in R. L. Holbert (ur.), *The Sourcebook for Political Communication Research: Methods, Measures, and Analytical Techniques*, (str. 367–382). New York, London: Routledge.
275. --- in Esser, F. (2014). Mediatization of Politics: Towards a Theoretical Framework. V F. Esser in J. Strömbäck, *Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies*, (str. 3–28). Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.
276. --- in Nord, L. W. (2006). Do Politicians Lead the Tango? A Study of the Relationship between Swedish Journalists and their Political Sources in the Context of Election Campaigns. *European Journal of Communication*, 21 (2), 147–164.
277. Sulkin, T. (2001). Explaining Campaign Intensity. *American Politics Research*, 29 (6), 608–624.
278. Swanson, D. L. in Mancini, P. 1996. Patterns of Modern Electoral Campaigning and Their Consequences. V D. L. Swanson in P. Mancini, *Politics, media, and modern democracy: an international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*, (str. 247–276). Westport, Connecticut, London: Praeger.
279. Tarrow, S. (1992). Mentalities, Political Cultures, and Collective Action Frames. Constructing Meanings through Action. V A. D. Morris in C. McClurg Mueller,

- Frontiers in Social Movement Theory*, (str. 174–202). New Haven: Yale University Press.
280. Tashakkori, A. in Teddlie, C. (2003). *Handbook of Mixed Methods in Social and Behavioral Research*. Thousand Oaks: Sage.
 281. Thurber, J. A. (ur.). (2001). *The Battle for Congress: Consultants, Candidates and Voters*. Washington, DC: Brookings Institution Press.
 282. --- in Nelson, C. J. (2000). *Campaign Warriors: Political Consultants and Elections*. Washington, DC: Brookings Institution Press.
 283. ---, Nelson, C. J. in D. Dulio. (2000). *Crowded Airwaves: Campaign Advertising in Elections*. Washington, DC: Brookings Institution Press.
 284. --- (1998). The Study of Campaign Consultants: A Subfield in Search of a Theory. *Political Science and Politics*, 31 (2), 145–149.
 285. Toš, N. in Hafner-Fink, M. (1998). *Metode družboslovnega raziskovanja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
 286. --- (2007). (Ne)zaupanje v institucije: potek demokratične institucionalizacije v Sloveniji (1991–2006). *Teorija in praksa*, 44 (3–4), 367–395.
 287. Trent, J. S., Friedenber, R. V. in Denton, R. E. Jr. (2011). *Political Campaign Communications: Principles and Practices, Seventh Edition*. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
 288. Turk, M. (2017). Political Campaigns and Democracy. V R. J. Semiatin, *Campaigns on the cutting Edge*, (str. 43–60). Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.
 289. Ustava Republike Slovenije – UZ70a. (2016). Sprejeta v Državnem zboru Republike Slovenije, v veljavi od 17. november. Dostopno prek: <https://www.uradni-list.si/glasilo-uradni-list-rs/vsebina/2016-01-3208?sop=2016-01-3208>
 290. Vojvodić, N., Ivić, M., Tofil, N., Vuković, V. in Komljenović, M. (2016). Principles and functions of political management. *Journal of Process Management – New Technologies, International*, 4 (1), 17–24.
 291. Von Neuman, J. in Morgenstern, O. (1947). *Theory of Games and Economic Behavior*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
 292. Vreg F. (2000). *Politično komuniciranje in prepričevanje*. Ljubljana: Knjižna zbirka Javnost. FDV.
 293. --- (2004). *Politični marketing in demokracija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

294. Walgrave, S., Van Camp K., Lefevere, J. in Tresch, A. (2016). Measuring issue ownership with survey questions. A question wording experiment. *Electoral Studies*, 42 (1), 290–299.
295. Ware, A. (1996). *Political Parties and Party system*. Oxford: Oxford University Press.
296. Ware, I. (2003). Localizing the National: The Rediscovery and Reshaping of Local Campaigning in Australia. *Party Politics*, 9 (5), 583–600.
297. Weber, M. (1962). *Basic concepts in sociology*. New York: Philosophical library.
298. Weir, B. T. (1985). The American Tradition of the Experimental Treatment of Elections: A Review Essay. *Electoral Studies*, 4 (2), 125–133.
299. Wessels, B., Rittinger, H., Rossteutscher, S. in Schmitt-Beck, R. (ur.). (2014). *Voters on the Move or on the Run?*. Oxford: Oxford University Press.
300. Westlye, M. C. 1991. *Senate elections and campaign intensity*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
301. Wheelen, T. L. and Hunger, J. D. (2008). *Strategic Management and Business Policy*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
302. Whitefield, S. (2002). Political Sleavages and Post-Communist Politics. *Annual Review of Political Science*, 5 (1), 181–200.
303. Whiteley, P. in Seyd P. (2002). *High Intensity Participation: The Dynamics of Party Activism in Britain*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
304. --- in Seyd, P. (2003). Party Election Campaigning in Britain: The Labour Party. *Party Politics*, 9 (5), 637–652.
305. Wilcox, C. (2005). Campaigning for Cash. V P. S. Herrnson, *Routledge Guide to Political Campaigns in America*, (str. 213–227). New York: Routledge.
306. Winston, D. (2014). Creating a Winning Campaign Strategy. V J. A. Thurber in C. J. Nelson (ur.), *Campaigns and Elections American Style* (str. 23–45). Boulder, Colorado: Westview Press.
307. Wlezien, C. in Erikson, R. S. (2002). The Timeline of Presidential Election Campaigns. *The Journal of Politics*, 64 (4), 969–993.
308. Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal Effects of Mere Exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9 (2), 1–27.
309. --- (2001). Mere Exposure: A Gateway to the Sub-liminal. *Current Directions in Psychological Science*, 10 (6), 224–228.

310. Zakon o evidenci volilne pravice – ZEVP-2. (2013). Sprejet v Državnem zboru Republike Slovenije, v veljavi od 19. novembra. Dostopno prek <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO6607>
311. Zakon o lokalni samoupravi – ZLS–S. (2018). Sprejet v Državnem zboru Republike Slovenije, v veljavi od 25. aprila. Dostopno prek <https://www.uradni-list.si/glasilo-uradni-list-rs/vsebina/2018-01-1356?sop=2018-01-1356>
312. Zakon o lokalnih volitvah – ZLV-J. (2017). Sprejet v Državnem zboru Republike Slovenije, v veljavi od 22. novembra. Dostopno prek <https://www.uradni-list.si/glasilo-uradni-list-rs/vsebina/2017-01-3192?sop=2017-01-3192>
313. Zakon o političnih strankah – ZpolS-UPB1. (2005). Sprejet v Državnem zboru Republike Slovenije, v veljavi od 4. oktobra. Dostopno prek <https://www.uradni-list.si/glasilo-uradni-list-rs/vsebina/2005-01-4345?sop=2005-01-4345>
314. Zakon o ustanovitvi občin ter določitvi njihovih območij – ZUODNO-H. (2018). Sprejet v Državnem zboru Republike Slovenije, v veljavi od 19. aprila. Dostopno prek <https://www.uradni-list.si/glasilo-uradni-list-rs/vsebina/2018-01-1400/zakon-o-spremembah-zakona-o-ustanovitvi-obcin-ter-o-dolocitvi-njihovih-obmocij-zuodno-h>
315. Zakon o volilni in referendumski kampanji – ZVRK-B. (2013). Sprejet v Državnem zboru Republike Slovenije, v veljavi od 19. novembra. Dostopno prek <https://www.uradni-list.si/glasilo-uradni-list-rs/vsebina/2013-01-3490?sop=2013-01-3490>
316. Zakon o volitvah poslancev iz Republike Slovenije v Evropski parlament – ZVPEP-D. (2017). Sprejet v Državnem zboru Republike Slovenije, v veljavi od 25. oktobra. Dostopno prek <https://www.uradni-list.si/glasilo-uradni-list-rs/vsebina/2017-01-2770?sop=2017-01-2770>
317. Zakon o volitvah v državni zbor – ZVDZ-C. (2017). Sprejet v Državnem zboru Republike Slovenije, v veljavi od 18. aprila. Dostopno prek <https://www.uradni-list.si/glasilo-uradni-list-rs/vsebina/2017-01-1207?sop=2017-01-1207>
318. Zakon o ustanovitvi občin ter določitvi njihovih območij – ZUODNO–H. (2018). Sprejet v Državnem zboru Republike Slovenije, v veljavi od 27. aprila. Dostopno prek <https://www.uradni-list.si/glasilo-uradni-list-rs/vsebina/2018-01-1400?sop=2018-01-1400>
319. Zaleska, M. (2012). *Rhetoric and Politics: Central/Eastern European Perspectives*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.

320. Zaller, J. (1992). *The Nature and Origins of Mass Opinion*. New York: Cambridge University Press.
321. Zorko, A. (2014). Ogledalo Slovenije 2012–2014. Ljubljana: Valicon. Dostopno prek: http://www.valicon.net/uploads/Ogledalo_Slovenije_2012-2014.pdf

Priloge

PRILOGA A: DRUŽBOSLOVNI INTERVJUJI - IZHODIŠČNA VPRAŠANJA

- 1 Kako je bila organizirana vaša lokalna volilna kampanja?
 - 11.1. Kako se je organizacija odražala v kampanji?
 - 1.1 Kako ocenjujete organiziranosti vaše lokalne (strankarske ali nestrankarske) organizacije?
- 2 Ste sami vodili kampanjo ali ste imeli najeto pomoč zunanjih izvajalcev?
 - 2.1. Na katerih področjih so zunanji izvajalci sodelovali in kako se je to odražalo v kampanji?
 - 2.2. Kakšne so izkušnje oz. ovire sodeovanja?
- 3 Kako ocenjujete, da je bila kampanja usmerjena: v stranko, v kandidata ali v kandidate s podporo različnih interesnih skupin in organizacij?
- 4 Katere so ključne razlike med županskimi volitvami in volitvami v občinske oziroma mestne svete?
 - 4.1. Kako se to organizacijsko odraža v volilnih kampanjah na lokalnem nivoju?
- 5 Zakaj ste se odločili za kandidaturo in kaj menite da so pri kandidatu glavne lastnosti, ki jih mora imeti za kandidaturo?
 - 5.1. Katere vaši atributi so se med kampanjo izkazali kot ključni?
- 6 Katere so prednosti in slabosti kandidiranja kot nestrankarski ali strankarski kandidati?
- 7 Katere so prednosti in slabosti različnih izhodišč kandidiranja (kandidiranje s položaja nosilca funkcije, kandidiranje s položaja izzivalca)?
- 8 Kakšen je pomen medijev v lokalni volilni kampanji?
 - 8.1. Kakšna pa je vloga občinskih glasil in drugih medijev, ki so financirani s strani občine v kampanji?
- 9 Katere so bile osrednje vsebine lokalne volilne kampanje?
 - 9.1. Kakšen je dejanski pomen vsebine v volilni kampanji?
- 10 Kako pomembni so sociodemografski dejavniki občine, torej starostna struktura, zaposlenost in podobno, pomembni pri sestavljanju programa in kampanji nasploh?
 - 10.1. Ali tekom kampanje nagovarjate različne ciljne skupine?
- 11.2. Kako vpliva tekmovalnost okolja in predvidljivost volilnega rezultata na volilno kampanjo?
11. Kdaj ste se odločili za kandidaturo?
 - 12.1. Kdaj ste začeli z volilno kampanjo (časovnica)?

- 12.2. S katerimi aktivnostmi ste začeli najprej?
- 13. Kako intenzivna je bila vaša volilna kampanja?
 - 13.1. Kako se je intenzivnost izražala v kampanji?
- 14. Kakšna je bila začetna interakcija v volilni kampanji (napoved kandidature)?
- 15. Katere oblike interakcije ste uporabljali v kampanji?
 - 15.1. Katere oblike interakcije percepirate kot najpomembnejše glede na izkušeno v kampanji?
- 16. Kako je vplivala na kampanjo sama geografska lokacija občine?
- 17. Kako se velikost volilne enote (po kriteriju števila prebivalcev) odraža v kampanji?
- 18. Kako pomembni viri v kampanjah (finančni, kadrovski, politični)?
 - 18.1. Kako pridobite finančne vire za kampanjo?
 - 18.2. Kako se obseg posameznih virov odraža v kampanji?
- 19. Ste se posluževali negativne volilne kampanje?
 - 19.1. Kaj je botrovalo k tej odločitvi?
 - 19.2. Kako se je to odražalo v kampanji konkretno?
- 20. Ste zbirali za kampanjo kakršnekoli podatke?
 - 20.1. Katera raziskovalna orodja ste uporabljali za pripravo strategije?
 - 20.2. Ste izvedli kakšno javnomnenjsko raziskavo?
- 21. Za konec vas vabim, da izpostavite še kakšen drug pomemben dejavnik lokalnih volilnih kampanj o katerem tekom intervjuja ni bilo govora?

PRILOGA B: ANKETNI VPRAŠALNIK

1. IZHODIŠČE KANDIDIRANJA

1.1. Katere politične izkušnje ste imeli pred lokalno volilno kampanjo 2014? (zapišite funkcije)

1.2. S točkami od 1 do 11 razvrstite pomen lastnosti, ki jih morajo za doseg pozitivnega rezultata imeti kandidati v lokalni volilni kampanji. Lahko zapišete in razvrstite tudi odgovor pod rubriko »drugo«. (11 točk označuje najbolj pomembno lastnost kandidata)

LASTNOSTI KANDIDATA	RAZVRSTITEV
OSEBNI VIDEZ	
OSEBNA DOSTOPNOST	
ODPRTOST	
IZKUŠENOST	
PREPOZNAVNOST	
SPOSOBNOST DOBREGA KOMUNICIRANJA	
VODITELJSKE SPOSOBNOSTI	
STROKOVNOST	
MOTIVIRANOST	
RAZVEJANA SOCIALNA MREŽA	
DRUGO:	

1.3. Kako ste nastopili v lokalni volilni kampanji 2014? (obkrožite)

1. KOT STRANKARSKI KANDIDAT
2. KOT NEODVISNI KANDIDAT (brez članstva v politični stranki)
3. KOT NEODVISNI KANDIDAT (in član ene od političnih strank)
4. KOT NEODVISNI KANDIDAT S PODPORO STRANK ALI VEČ STRANK

1.4. Obkrožite, kako ocenjujete pogled volivcev na strankarsko opredeljenost v lokalni volilni kampanji. (1 pomeni zelo negativno, 5 zelo pozitivno)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1.5. Obkrožite, kako ocenjujete pogled volivcev na opredeljenosti kot neodvisni kandidat v lokalni volilni kampanji. (1 pomeni zelo negativno, 5 zelo pozitivno)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1.6. Obkrožite, kako ocenjujete pogled volivcev na povezanost kandidata s političnimi strankami (podpora stranke ali več strank) v lokalni volilni kampanji. (1 pomeni zelo negativno, 5 zelo pozitivno)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1.7. Kateri volilni kampanji ste dajali primarni pomen (usmerjenost volilne kampanje)? Ocenite s procenti (npr. za župana 55 %, za občinski svet 45 %).

VOLILNA KAMPANJA	OCENA (%)
ZA ŽUPANA	
ZA OBČINSKI SVET	

1.8. Ali ste vodili ločeno volilno kampanjo za župana in občinski svet?

1. DA
2. NE

1.8.1. V kolikor ste na zgornje vprašanje odgovorili z DA, v čem sta se kampanji razlikovali?

1.9. Kdo je primarno vodil vašo lokalno volilno kampanjo?

1. JAZ KOT KANDIDAT ZA ŽUPANA
2. ZUNANJI PROFESIONALEC/CI
3. DRUGI

1.10. Ali so bila v fazi priprave in poteka lokalne volilne kampanje prisotna predvolilna povezovanja z drugimi kandidati in lokalnimi političnimi organizacijami, ki so nastopale na lokalnih volitvah 2014? (obkrožite številko pred pravilnim odgovorom)

1. DA: FORMALNA POVEZOVANJA
2. DA: NEFORMALNA POVEZOVANJA
3. NE

1.10.1. V kolikor ste na zgornje vprašanje odgovorili z DA, kaj je bil razlog za povezovanje?

1.10.2. V kolikor ste na zgornje vprašanje odgovorili z DA, kako se je povezovanje izražalo?

1.11. Kakšna je po vašem mnenju stopnja enakopravnosti kandidatov pri izvajanju lokalne volilne kampanje v okviru naslednjih aktivnosti (1 pomeni zelo neenakopravno, 5 pa popolnoma enakopravno)?

POTENCIALNE OBČINSKE ZADEVE	STOPNJA ENAKOPRAVNOSTI				
PLAKATNA MESTA	1	2	3	4	5
DOVOLJENJA ZA UPORABO JAVNIH POVRŠIN	1	2	3	4	5
DOSTOP DO OBČINSKEGA GLASILA	1	2	3	4	5
DOSTOP DO OBČINSKE SPLETNE STRANI	1	2	3	4	5
DOSTOP DO LOKALNEGA SPLETNEGA MEDIJA	1	2	3	4	5
DOSTOP DO LOKALNEGA ČASOPISA	1	2	3	4	5

DOSTOP DO LOKALNEGA RADIA	1	2	3	4	5
DOSTOP DO LOKALNE TELEVIZIJE	1	2	3	4	5
POMOČ S STRANI ZAPOSLENIH NA OBČINI	1	2	3	4	5
DRUGO:	1	2	3	4	5

*V kolikor katera od aktivnosti volilne kampanje v občini ni prisotna, pustite prostor prazen.

1.12. Katere so očitne prednosti in slabosti kandidiranja s položaja nosilca funkcije – kot trenutni župan?

PREDNOSTI: _____

SLABOSTI: _____

2. ORGANIZACIJA IN VSEBINE

2.1. Kako je bila organizirana vaša lokalna volilna kampanja?

1. S STRANI CENTRALE POLITIČNE STRANKE
2. V KOORDINACIJI S CENTRALO POLITIČNE STRANKE
3. LOKALNO ORGANIZIRANA (s strani lokalne strankarske ali neodvisne organizacije)
4. LOKALNO ORGANIZIRANA (s strani kandidata)
5. DRUGO: _____

2.2. Na kakšen način je v lokalni volilni kampanji pomagala centrala stranke? (v kolikor ste neodvisni kandidat in s političnimi strankami niste sodelovali, na vprašanje ne odgovarjajte)

2.2.1. V kolikor je v volilni kampanji pomagala centrala politične stranke, kako ocenjujete njen doprinos k lokalni volilni kampanji? (1 pomeni nepomembno, 5 pa zelo pomembno)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2.3. Na kakšen način je lokalna organizacija sodelovala pri volilni kampanji? (lahko obkrožite več odgovorov)

1. FINANCIRANJE
2. VSEBINE IN PROGRAM
3. OPERATIVNA POMOČ
4. STRATEŠKO NAČRTOVANJE
5. DRUGO: _____

2.3.1. Obkrožite, kako ocenjujete pomen lokalne organizacije (strankarske ali neodvisne), ki je sodelovala pri lokalni volilni kampanji. (1 pomeni nepomembno, 5 pa zelo pomembno)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2.4. Koliko stalnih sodelavcev je bilo v ožjem volilnem štabu (osrednji strateški del), širšem volilnem štabu (povezava strateški in operativni del) in koliko jih je poleg tega vsakodnevno delalo na terenu (operativni del)?

PODROČJE DELA	ŠTEVILO SODELAVCEV
OŽJI VOLILNI ŠTAB	
ŠIRŠI VOLILNI ŠTAB	
IZVAJALCI NA TERENU	

2.5. Ali so v lokalni volilni kampanji sodelovali zunanji svetovalci za komuniciranje in strategije volilne kampanje?

1. DA
2. NE

2.5.1. V primeru, da ste na zgornje vprašanje odgovorili z DA, na katerih konkretnih zadevah so v volilni kampanji sodelovali?

2.6. Kako ocenjujete pomen vsebine v lokalnih volilnih kampanjah nasploh? (1 nepomembno, 5 zelo pomembno)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2.7. Kako ocenjujete pomen volilnega programa v lokalnih volilnih kampanjah? (1 nepomembno, 5 zelo pomembno)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2.8. Ocenite stopnjo pomembnosti različnih ravni programskih vsebin lokalne volilne kampanje. (1 nepomembno, 5 zelo pomembno)

VSEBINE RAZLIČNIH RAVNI	STOPNJA POMENA				
PROGRAMSKE VSEBINE NA LOKALNI RAVNI	1	2	3	4	5
PROGRAMSKE VSEBINE NA NACIONALNI RAVNI	1	2	3	4	5
PROGRAMSKE VSEBINE NA EU RAVNI	1	2	3	4	5

2.9. Katere štiri vsebine ste identificirali v programu lokalne volilne kampanje kot najpomembnejše?

3. MEDIJI IN INTERAKCIJA

3.1. Označite, v katerih medijih ste se pojavljali in v katerih oglaševali v lokalni volilni kampanji ter stopnjo dostopnosti in objektivnosti. (1 pomeni nizko stopnjo, 5 zelo visoko)

MEDIJ	OGLAŠEVANJE (DA/NE)	STOPNJA DOSTOPNOSTI	POJAVLJANJE (DA/NE)	STOPNJA OBJEKTIVNOSTI
OBČINSKO GLASILO		1 2 3 4 5		1 2 3 4 5
OBČINSKA SPLETNA STRAN		1 2 3 4 5		1 2 3 4 5
LOKALNA ALI REGIONALNA TELEVIZIJA		1 2 3 4 5		1 2 3 4 5
LOKALNI ALI REGIONALNI ČASOPIS		1 2 3 4 5		1 2 3 4 5

MEDIJ	OGLAŠEVANJE (DA/NE)	STOPNJA DOSTOPNOSTI	POJAVLJANJE (DA/NE)	STOPNJA OBJEKTIVNOSTI
LOKALNI ALI REGIONALNI RADIO		1 2 3 4 5		1 2 3 4 5
LOKALNI ALI REGIONALNI SPLETNI MEDIJ		1 2 3 4 5		1 2 3 4 5
NACIONALNA TELEVIZIJA		1 2 3 4 5		1 2 3 4 5
NACIONALNI ČASOPIS		1 2 3 4 5		1 2 3 4 5
NACIONALNI RADIO		1 2 3 4 5		1 2 3 4 5

*V kolikor kateri od medijev v občini ni prisoten, pustite prostor prazen.

3.2. Kako pomembni so lokalni in regionalni mediji v lokalni volilni kampanji?
(1 pomeni nepomembno, 5 pa zelo pomembno)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3.3. Kako pomembni so nacionalnimi mediji v lokalni volilni kampanji?
(1 pomeni nepomembno, 5 pa zelo pomembno)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3.4. Označite, katere oblike interakcije ste uporabljali v lokalni volilni kampanji in kakšna je bila stopnja intenzivnosti uporabe. (1 pomeni nizko stopnjo intenzivnosti, 5 zelo visoko)

OBLIKE INTERAKCIJE	UPORABA (DA/NE)	STOPNJA INTENZIVNOSTI UPORABE
VOLILNI SHODI ALI KONFERENCE		1 2 3 4 5
DOGODKI IN SPROŠČENA DRUŽENJA		1 2 3 4 5
NAGOVORI SKUPINAM VOLIVCEV		1 2 3 4 5
OBISKI NA DOMU		1 2 3 4 5
NENASLOVLJENA POŠTA		1 2 3 4 5
BROŠURE		1 2 3 4 5

OBLIKE INTERAKCIJE	UPORABA (DA/NE)	STOPNJA INTENZIVNOSTI UPORABE
LETAKI		1 2 3 4 5
PLAKATI		1 2 3 4 5
SPLETNA STRAN ZA VOLILNO KAMPANJO		1 2 3 4 5
FACEBOOK		1 2 3 4 5
TWITTER		1 2 3 4 5
INSTAGRAM		1 2 3 4 5
OBCINSKO GLASILO		1 2 3 4 5
OBCINSKA SPLETNA STRAN		1 2 3 4 5
LOKALNA ALI REGIONALNA TELEVIZIJA		1 2 3 4 5
LOKALNI ALI REGIONALNI ČASOPIS		1 2 3 4 5
LOKALNI ALI REGIONALNI RADIO		1 2 3 4 5
LOKALNI ALI REGIONALNI SPLETNI MEDIJ		1 2 3 4 5
DRUGO:		1 2 3 4 5
DRUGO:		1 2 3 4 5

*V kolikor katerega od oblik interakcije ni prisotna v občini, pustite prostor prazen.

3.5. Katere ciljne skupine ste identificirali med lokalno volilno kampanjo, s katerimi programskimi vsebinami ste jih nagovarjali in preko katerih komunikacijskih kanalov? (v kolikor ste med lokalno volilno kampanjo nagovarjali volivce v občini na splošno lahko pustite tabelo prazno)

CILJNA SKUPINA	VSEBINE	OBLIKE INTERAKCIJE
PRIMER: mladi	prostor za druženje mladih, občinske štipendije, vključitev mladih v procese odločanja v občini	Facebook, Instagram, zabavni dogodki

CILJNA SKUPINA	VSEBINE	OBLIKE INTERAKCIJE

4. ČAS IN INTENZIVNOST

4.1. Ali ste pred začetkom volilne kampanje pripravili dnevni urnik oz. plan volilne kampanje?

1. DA
2. NE

4.1.1. V kolikor ste na zgornje vprašanje odgovorili z DA, kaj je ta plan volilne kampanje vseboval?

4.2. Okvirno opredelite, koliko mesecev pred prvim krogom volitev ste začeli s pripravami na lokalno volilno kampanjo.

4.3. Kako ste otvorili uraden začetek lokalne volilne kampanje?

4.4. V katerem obdobju je bila lokalna volilna kampanja najbolj intenzivna (izraženo v tednih pred prvim krogom volitev)?

4.5. Kako intenzivna je bila lokalna volilna kampanja v drugem krogu volitev? (1 pomeni nizko stopnjo intenzivnosti, 5 zelo visoko)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4.6. Kako ocenjujete predvidljivost končnega zmagovalca pred začetkom vaše lokalne volilne tekme? (1 zmagovalec je bil predvidljiv, 5 nepredvidljiv)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4.7. Kako ocenjujete tekmovalnost (v smislu izenačenosti in napetosti) vaše lokalne volilne kampanje? (1 ne tekmovalna, 5 zelo tekmovalna)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4.8. Kako ocenjujete stopnjo negativnosti oziroma pozitivnosti lokalne volilne kampanje v vaši občini? (1 zelo negativna, 5 zelo pozitivna)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

5. VIRI IN STRATEGIJA

5.1. Koliko posameznih virov ste skupaj uporabili v času volilne kampanje in kakšen je pomen posameznega vira v volilni kampanji? (1 nizka stopnja pomena, 5 visoka)

VIRI	OBSEG	STOPNJA POMENA
FINANČNI	(EUR)	1 2 3 4 5
KADROVSKI	(št. sodelavcev)	1 2 3 4 5
POLITIČNI (lokalne organizacije: društva, lokalni odbori, neformalne skupine, itd.)	(št. organizacij)	1 2 3 4 5

5.2. Ali ste pri načrtovanju in izvajanju volilne kampanje uporabljali raziskave, npr. raziskave javnega mnenja, analize preteklih volitev in druge?

1. DA
2. NE

5.2.1. V kolikor ste na zgornje vprašanje odgovorili z DA, kakšne raziskave ste uporabljali?

5.3. Kakšna je bila temeljna strategija volilne kampanje?

5.4. Ali ste pri načrtovanju volilne kampanje spremljali potencialne strategije nasprotnika?

1. DA
2. NE

5.4.1. V kolikor ste na zgornje vprašanje odgovorili z DA, kako ste se odzivali in kaj ste spreminjali?

5.5. Kako se je glasilo osnovno sporočilo volilne kampanje?

6.1. Kako ocenjujete pomen spodnjih geografskih dejavnikov pri načrtovanju in izvajanju lokalne volilne kampanje? (1 nizka stopnja pomena, 5 visoka)

GEOGRAFSKI DEJAVNIKI	STOPNJA POMENA
GEOGRAFSKA LOKACIJA OBČINE	1 2 3 4 5
GEOGRAFSKA RAZBITOST OBČINE	1 2 3 4 5
VREME IN POVEZANI POJAVI	1 2 3 4 5
DRUGO:	1 2 3 4 5

6.2. Kaj je po vašem mnenju imelo najpomembnejši vpliv na rezultat v vaši lokalni volilni kampanji?

6.3. V kolikor bi želeli v kontekstu volitev še kaj dodati, vas vljudo vabim, da to zapišete v okviru zadnjega, povsem odprtega, vprašanja.

6.4. Ocenite, katere storitve zunanjih profesionalcev za volilne kampanje bi vam bistveno olajšale volilno kampanjo.

STORITVE	POTREBA PO STORITVI (DA/NE)
VODENJE FINANC IN FINANČNA POROČILA	
ORGANIZACIJA VEČJIH DOGODKOV	
STRATEŠKO NAČRTOVANJE VOLILNE KAMPANJE	
STRATEŠKO KOMUNICIRANJE IN ODNOSI Z JAVNOSTMI	
VOLILNA KAMPANJA NA SPLETU IN SPLETNIH OMREŽJIH	
IZOBRAŽEVANJE SODELAVCEV V VOLILNI KAMPANJI	
OBLIKOVANJE IN VSEBINSKA PRIPRAVA GRADIV	
DRUGO:	

PRILOGA C: VELIKOST OBČINE IN DRUŽBENO OMREŽJE FACEBOOK

Crosstab

		DEM_Velikostobcine			Total
		1	2	3	
FB	Count	9	8	4	21
	0 % within FB	42.9%	38.1%	19.0%	100.0%
	Adjusted Residual	2.6	-1.4	-.9	
	Count	6	25	13	44
	1 % within FB	13.6%	56.8%	29.5%	100.0%
	Adjusted Residual	-2.6	1.4	.9	
Total	Count	15	33	17	65
	% within FB	23.1%	50.8%	26.2%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.840 ^a	2	.033
Likelihood Ratio	6.497	2	.039
Linear-by-Linear Association	4.494	1	.034
N of Valid Cases	65		

a. 1 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.85.

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	DEM_Velikostobcine	N	Mean Rank
		15	24.00
		33	35.62
		17	35.85
		65	

Test Statistics^{a,b}

	FB
quare	6.735
	2
p. Sig.	.034

iskal Wallis Test

rouping Variable:
DEM_Velikostobcine

Primerjava aritmetičnih sredin

Report

FB

Velikostobcine	Statistic	Bootstrap ^a			
		Bias	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
le)		.40	.00	.17	.65
		15	0	9	22
	Std. Deviation	.507	-.020	.389	.522
dnje velike)		.76	.00	.60	.90
		33	0	25	40
	Deviation	.435	-.011	.305	.497
ke)		.76	.00	.56	.95
		17	0	10	25
	Deviation	.437	-.023	.224	.512
	Mean	.68	.00	.57	.78
		65	0	65	65
	Deviation	.471	-.004	.414	.499

less otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

Vir: lastna anketa.

PRILOGA Č: VELIKOST VOLILNEGA TELESA IN NAČRT ZA VOLILNO KAMPANJO

Crosstab

		DEM_Velikostobcine			Total
		1	2	3	
načrtvk	Count	8	8	2	18
	0 % within načrtvk	44.4%	44.4%	11.1%	100.0%
	Adjusted Residual	2.5	-.6	-1.7	
	Count	7	25	15	47
	1 % within načrtvk	14.9%	53.2%	31.9%	100.0%
	Adjusted Residual	-2.5	.6	1.7	
Total	Count	15	33	17	65
	% within načrtvk	23.1%	50.8%	26.2%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.275 ^a	2	.026
Likelihood Ratio	7.106	2	.029
Linear-by-Linear Association	6.613	1	.010
N of Valid Cases	65		

a. 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.15.

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	DEM_Velikostobcine	N	Mean Rank
načrtvk	1	15	24.67
	2	33	34.12
	3	17	38.18
	Total	65	

Test Statistics^{a,b}

	načrtvk
Chi-Square	7.163
df	2
Asymp. Sig.	.028

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:

DEM_Velikostobcine

Primerjava aritmetičnih sredin

Report

načrtvk

Velikostobcine	Statistic	Bootstrap ^a			
		Bias	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
	.47	.00	.13	.21	.71
	15	0	3	8	22
Deviation	.516	-.017	.031	.414	.522
	.76	.00	.08	.60	.90
	33	0	4	25	41
Deviation	.435	-.010	.050	.310	.497
Mean	.88	.00	.08	.69	1.00
	17	0	4	10	25
Deviation	.332	-.037	.132	.000	.479
	.72	.00	.05	.62	.83
	65	0	0	65	65
Deviation	.451	-.004	.028	.378	.490

less otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

Vir: lastna anketa.

PRILOGA D: VELIKOST VOLILNEGA TELESA IN POVRATNE INFORMACIJE

Crosstab

		DEM_Velikostobcine			Total
		1	2	3	
povratneinfo	Count	13	25	6	44
	0 % within povratneinfo	29.5%	56.8%	13.6%	100.0%
	Adjusted Residual	1.8	1.4	-3.3	
	Count	2	8	11	21
	1 % within povratneinfo	9.5%	38.1%	52.4%	100.0%
	Adjusted Residual	-1.8	-1.4	3.3	
Total	Count	15	33	17	65
	% within povratneinfo	23.1%	50.8%	26.2%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.610 ^a	2	.003
Likelihood Ratio	11.382	2	.003
Linear-by-Linear Association	9.837	1	.002
N of Valid Cases	65		

a. 1 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.85.

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Velikostobcine	N	Mean Rank
tneinfo		15	26.83
		33	30.38
		17	43.53
		65	

Test Statistics^{a,b}

	povratneinfo
Chi-Square	11.431
	2
p. Sig.	.003

Kruskal Wallis Test

Grouping Variable:
DEM_Velikostobcine

Primerjava aritmetičnih sredin

Report

povratneinfo

Velikostobcine	Statistic	Bootstrap ^a			
		Bias	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
	.13	.00	.09	.00	.33
	15	0	3	9	22
Deviation	.352	-.044	.141	.000	.492
	.24	.00	.07	.11	.38
	33	0	4	25	40
Deviation	.435	-.009	.045	.319	.492
	.65	-.01	.12	.41	.88
	17	0	4	10	24
Deviation	.493	-.015	.050	.342	.519
	.32	.00	.06	.22	.43
	65	0	0	65	65
Deviation	.471	-.005	.023	.414	.499

less otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

Vir: lastna anketa.

PRILOGA E: VELIKOST VOLILNEGA TELESA IN KADROVSKI VIRI V KAMPANJI

Crosstab

		DEM_Velikostobcine			Total
		1	2	3	
kadrovskiviri	Count	11	6	6	23
	0 % within kadrovskiviri	47.8%	26.1%	26.1%	100.0%
	Adjusted Residual	3.5	-2.9	.0	
	Count	4	27	11	42
	1 % within kadrovskiviri	9.5%	64.3%	26.2%	100.0%
	Adjusted Residual	-3.5	2.9	.0	
Total	Count	15	33	17	65
	% within kadrovskiviri	23.1%	50.8%	26.2%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.719 ^a	2	.001
Likelihood Ratio	13.708	2	.001
Linear-by-Linear Association	4.393	1	.036
N of Valid Cases	65		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.31.

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Velikostobcine	N	Mean Rank
vskiviri		15	20.67
		33	38.59
		17	33.03
		65	

Test Statistics^{a,b}

	kadrovskiviri
quare	13.508
	2
p. Sig.	.001

iskal Wallis Test

uping Variable:
DEM_Velikostobcine

Primerjava aritmetičnih sredin

Report

kadrovskiviri

Velikostobcine	Statistic	Bootstrap ^a			
		Bias	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
	.27	.00	.11	.07	.50
	15	0	3	9	21
Deviation	.458	-.025	.084	.258	.519
	.82	-.01	.07	.67	.94
	33	0	4	26	41
Deviation	.392	-.006	.059	.246	.479
	.65	.00	.12	.40	.87
	17	0	3	10	24
Std. Deviation	.493	-.016	.051	.351	.519
	.65	.00	.06	.52	.75
	65	0	0	65	65
Deviation	.482	-.003	.019	.434	.503

less otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

Vir: lastna anketa.

PRILOGA F: VELIKOST VOLILNEGA TELESA IN FINANČNI VIRI V KAMPANJI

finančnivi * DEM_Velikostobcine Crosstabulation

		DEM_Velikostobcine			Total
		1	2	3	
finančnivi	t	13	13	7	33
	hin finančnivi	39.4%	39.4%	21.2%	100.0%
	% within DEM_Velikostobcine	86.7%	39.4%	41.2%	50.8%
	ted Residual	3.2	-1.9	-.9	
	t	2	20	10	32
	hin finančnivi	6.3%	62.5%	31.3%	100.0%
	hin DEM_Velikostobcine	13.3%	60.6%	58.8%	49.2%
	ted Residual	-3.2	1.9	.9	
	t	15	33	17	65
	hin finančnivi	23.1%	50.8%	26.2%	100.0%
	hin DEM_Velikostobcine	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	mp. Sig. (2-sided)
on Chi-Square	10.068 ^a	2	.007
ood Ratio	11.027	2	.004
r-by-Linear Association	6.070	1	.014
alid Cases	65		

ells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.38.

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Velikostobcine	N	Mean Rank
finančnivi		15	21.33
		33	36.70
	3	17	36.12

	65	
--	----	--

Test Statistics^{a,b}

	finančniviri
quare	9.913
	2
p. Sig.	.007

iskal Wallis Test

uping Variable:
DEM_Velikostobcine

Primerjava aritmetičnih sredin

Report

finančniviri

_Velikostobcine	Statistic	Bootstrap ^a			
		ias	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
	.13	.00	.09	.00	.33
	15	0	3	8	21
Deviation	.352	-.045	.143	.000	.492
	.61	.00	.09	.43	.78
	33	0	4	25	41
Deviation	.496	-.007	.023	.424	.509
	.59	.00	.12	.35	.82
	17	0	4	10	24
Std. Deviation	.507	-.016	.037	.393	.522
	.49	.00	.06	.35	.62
	65	0	0	65	65
Deviation	.504	-.004	.005	.482	.504

less otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

Vir: lastna anketa.

PRILOGA G: TEKMOVALNOST VOLITEV IN NAČRT VOLILNE KAMPANJE

načrtvk * DEM_Krogzakljucka Crosstabulation

		DEM_Krogzakljucka		Total
		0	1	
k	t	17	1	18
	hin načrtvk	94.4%	5.6%	100.0%
	hin DEM_Krogzakljucka	34.0%	6.7%	27.7%
	Adjusted Residual	2.1	-2.1	
	t	33	14	47
	hin načrtvk	70.2%	29.8%	100.0%
	hin DEM_Krogzakljucka	66.0%	93.3%	72.3%
	ted Residual	-2.1	2.1	
	t	50	15	65
	hin načrtvk	76.9%	23.1%	100.0%
	hin DEM_Krogzakljucka	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	alue		mp. Sig. (2-sided)	ct Sig. (2-sided)	ct Sig. (1-sided)
on Chi-Square	4.305 ^a	1	.038		
huity Correction ^b	3.048	1	.081		
hood Ratio	5.252	1	.022		
r's Exact Test				.049	.033
r-by-Linear Association	4.239	1	.040		
Valid Cases	65				

a. 1 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.15.

b. Computed only for a 2x2 table

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Krogzakljucka	N	Mean Rank
rk		50	30.95
		15	39.83
		65	

Test Statistics^{a,b}

	načrtvk
quare	4.239
	1
p. Sig.	.040

iskal Wallis Test

uping Variable:
DEM_Krogzakljucka

Primerjava aritmetičnih sredin

Report

načrtvk

DEM_Krogzakljucka	Statistic	Bootstrap ^a			
		Bias	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
0		.66	.00	.52	.79
		50	0	43	56
Deviation	.479	-.004	.024	.410	.505
Mean	.93	.00	.07	.78	1.00
15		15	0	9	22
		.258	-.059	.155	.439
Deviation	.72	.00	.06	.60	.83
65		65	0	65	65
		.451	-.003	.378	.494
Deviation					

less otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

Vir: lastna anketa.

PRILOGA H: TEKMOVALNOST VOLITEV IN OBJAVE V LOKALNEM ČASOPISJU

Crosstab

		DEM_Krogzakljucka		Total
		0	1	
P2lokinregcasopis	Count	26	3	29
	0 % within P2lokinregcasopis	89.7%	10.3%	100.0%
	Adjusted Residual	2.2	-2.2	
	Count	24	12	36
	1 % within P2lokinregcasopis	66.7%	33.3%	100.0%
	Adjusted Residual	-2.2	2.2	
Total	Count	50	15	65
	% within P2lokinregcasopis	76.9%	23.1%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4.782 ^a	1	.029		
Continuity Correction ^b	3.574	1	.059		
Likelihood Ratio	5.107	1	.024		
Fisher's Exact Test				.039	.027
Linear-by-Linear Association	4.708	1	.030		
N of Valid Cases	65				

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.69.

b. Computed only for a 2x2 table

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Krogzakljucka	N	Mean Rank
inregcasopis		50	30.60
		15	41.00
		65	

Test Statistics ^{a,b}	
	llokinregcasopis
quare	4.708
	1
p. Sig.	.030

iskal Wallis Test

uping Variable: DEM_Krogzakljucka

Primerjava aritmetičnih sredin

Report

P2llokinregcasopis

DEM_Krogzakljucka	Statistic	Bootstrap ^a			
		Bias	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
	.48	.00	.07	.34	.63
	.50	0	3	43	57
Deviation	.505	-.005	.008	.476	.506
Mean	.80	.00	.11	.56	1.00
N	15	0	3	8	22
Deviation	.414	-.027	.108	.000	.516
	.55	.00	.06	.43	.68
	.65	0	0	65	65
Deviation	.501	-.004	.009	.471	.504

less otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

Vir: lastna anketa.

PRILOGA I: TEKMOVALNOST VOLITEV IN UPORABA SOCIALNEGA OMREŽJA FACEBOOK

Crosstab

		DEM_Krogzakljucka		Total
		0	1	
FB	Count	20	1	21
	% within FB	95.2%	4.8%	100.0%
	Adjusted Residual	2.4	-2.4	
	Count	30	14	44
	% within FB	68.2%	31.8%	100.0%
	Adjusted Residual	-2.4	2.4	
Total	Count	50	15	65
	% within FB	76.9%	23.1%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	5.862 ^a	1	.015	.025	.013
Continuity Correction ^b	4.437	1	.035		
Likelihood Ratio	7.143	1	.008		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	5.772	1	.016		
N of Valid Cases	65				

a. 1 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.85.

b. Computed only for a 2x2 table

Kruskal-Wallis Test

Ranks

Krogzakljucka	N	Mean Rank
	50	30.50
	15	41.33
	65	

Test Statistics^{a,b}

	FB
quare	5.772
	1
p. Sig.	.016

iskal Wallis Test
 uping Variable:
 DEM_Krogzakljucka

Primerjava aritmetičnih sredin

Report

FB

DEM_Krogzakljucka	Statistic	Bootstrap ^a			
		Bias	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
	.60	.00	.07	.46	.74
	50	0	3	42	56
Deviation	.495	-.005	.016	.443	.505
	.93	.00	.07	.79	1.00
	15	0	3	9	23
Deviation	.258	-.061	.157	.000	.426
Mean	.68	.00	.06	.55	.80
N	65	0	0	65	65
Deviation	.471	-.005	.024	.403	.501

less otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

Vir: lastna anketa.

PRILOGA J: STRANKARSKA OPREDELJENOST IN TON INTERAKCIJE

toninterakcije * DEM_Neodvisnistrankarski Crosstabulation

		DEM_Neodvisnistrankarski		Total
		0	1	
erakcije	t	23	19	42
	in toninterakcije	54.8%	45.2%	100.0%
	in DEM_Neodvisnistrankarski	79.3%	52.8%	64.6%
	ted Residual	2.2	-2.2	
	t	6	17	23
	in toninterakcije	26.1%	73.9%	100.0%
	in DEM_Neodvisnistrankarski	20.7%	47.2%	35.4%
	ted Residual	-2.2	2.2	
1	t	29	36	65
	in toninterakcije	44.6%	55.4%	100.0%
	in DEM_Neodvisnistrankarski	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Chi-Square	4.945 ^a	1	.026	.037	.024
Continuity Correction ^b	3.853	1	.050		
Fisher's Exact Test	5.109	1	.024		
Linear-by-Linear Association	4.869	1	.027		
Valid Cases	65				

ells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10.26.
puted only for a 2x2 table

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	DEM_Neodvisnistrankarski	N	Mean Rank
toninterakcije	0	29	28.22
	1	36	36.85
	Total	65	

Test Statistics^{a,b}

	toninterakcije
Chi-Square	4.869
df	1
Asymp. Sig.	.027

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:

DEM_Neodvisnistrankarski

Primerjava aritmetičnih sredin

Report

toninterakcije

Neodvisnistrankarski	Statistic	Bootstrap ^a			
		Bias	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
	.21	.00	.08	.07	.37
	.29	.00	.04	.21	.37
	Deviation	.412	-.009	.059	.258
	.47	.00	.08	.31	.63
	.36	.00	.04	.28	.44
	Deviation	.506	-.007	.012	.467
	.35	.00	.06	.25	.48
	.65	.00	.00	.65	.65
	Deviation	.482	-.004	.019	.434
				.434	.503

Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

Vir: lastna anketa.

PRILOGA K: STRANKARSKA OPREDELJENOST IN POLITIČNI VIRI V
LOKALNI KAMPANJI

Crosstab

		DEM_Neodvisnistrankarski		Total
		0	1	
političniviri	Count	17	9	26
	0 % within političniviri	65.4%	34.6%	100.0%
	Adjusted Residual	2.8	-2.8	
	Count	12	27	39
	1 % within političniviri	30.8%	69.2%	100.0%
	Adjusted Residual	-2.8	2.8	
Total	Count	29	36	65
	% within političniviri	44.6%	55.4%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	7.565 ^a	1	.006		
Continuity Correction ^b	6.229	1	.013		
Likelihood Ratio	7.667	1	.006		
Fisher's Exact Test				.010	.006
Linear-by-Linear Association	7.448	1	.006		
N of Valid Cases	65				

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11.60.

b. Computed only for a 2x2 table

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	DEM_Neodvisnistrankarski	N	Mean Rank
političniviri	0	29	26.95
	1	36	37.88
	Total	65	

Test Statistics ^{a,b}	
	političniviri
Chi-Square	7.448
df	1
Asymp. Sig.	.006

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:

DEM_Neodvisnistrankarski

Primerjava aritmetičnih sredin

Report

političniviri

DEM_Neodvisnistrankarski		Statistic	Bootstrap ^a			
			Bias	Std. Error	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
0	Mean	.41	.00	.09	.24	.59
	N	29	0	4	21	37
	Std. Deviation	.501	-.009	.022	.436	.510
1	Mean	.75	.00	.07	.59	.89
	N	36	0	4	28	44
	Std. Deviation	.439	-.008	.045	.323	.498
Total	Mean	.60	.00	.06	.48	.71
	N	65	0	0	65	65
	Std. Deviation	.494	-.004	.013	.458	.504

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

Vir: lastna anketa.

PRILOGA L: IZHODIŠČE KANDIDIRANJA IN FINANČNI VIRI

Crosstab

			DEM_ Izzivalecnosilec		Total
			0	1	
finančniviri	0	Count	15	18	33
		% within finančniviri	45.5%	54.5%	100.0%
		Adjusted Residual	-2.2	2.2	
	1	Count	23	9	32
		% within finančniviri	71.9%	28.1%	100.0%
		Adjusted Residual	2.2	-2.2	
Total	Count	38	27	65	
	% within finančniviri	58.5%	41.5%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4.670 ^a	1	.031		
Continuity Correction ^b	3.645	1	.056		
Likelihood Ratio	4.740	1	.029		
Fisher's Exact Test				.044	.028
Linear-by-Linear Association	4.598	1	.032		
N of Valid Cases	65				

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13.29.

b. Computed only for a 2x2 table

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	DEM_ Izzivalecnosilec	N	Mean Rank
finančniviri	izzivalec	38	36.67
	nosilec	27	27.83
	Total	65	

Test Statistics^{a,b}

	finančniviri
Chi-Square	4.598
df	1
Asymp. Sig.	.032

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:

DEM_ Izzivalecnosilec

Primerjava aritmetičnih sredin

Report

finančniviri

DEM_Izzivalec		Statistic	Bootstrap ^a			
			Bias	Std. Error	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
izzivalec	Mean	.61	.00	.08	.44	.75
	N	38	0	4	30	46
	Std. Deviation	.495	-.007	.019	.439	.507
nosilec	Mean	.33	-.01	.09	.14	.51
	N	27	0	4	19	35
	Std. Deviation	.480	-.013	.042	.359	.510
Total	Mean	.49	.00	.06	.37	.62
	N	65	0	0	65	65
	Std. Deviation	.504	-.004	.006	.482	.504

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

Vir: lastna anketa.

PRILOGA M: Izhodišče kandidiranja in politični viri

političniviri * DEM_ Izzivalecnosilec Crosstabulation

		DEM_ Izzivalecnosilec		Total
		izzivalec	nosilec	
političniviri	0			
	Count	11	15	26
	% within političniviri	42.3%	57.7%	100.0%
	% within DEM_ Izzivalecnosilec	28.9%	55.6%	40.0%
	Adjusted Residual	-2.2	2.2	
	Count	27	12	39
	% within političniviri	69.2%	30.8%	100.0%
	% within DEM_ Izzivalecnosilec	71.1%	44.4%	60.0%
Total	Adjusted Residual	2.2	-2.2	
	Count	38	27	65
	% within političniviri	58.5%	41.5%	100.0%
	% within DEM_ Izzivalecnosilec	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4.656 ^a	1	.031		
Continuity Correction ^b	3.614	1	.057		
Likelihood Ratio	4.668	1	.031		
Fisher's Exact Test				.041	.029
Linear-by-Linear Association	4.585	1	.032		
N of Valid Cases	65				

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10.80.

b. Computed only for a 2x2 table

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	DEM_ Izzivalecnosilec	N	Mean Rank
političniviri	izzivalec	38	36.59
	nosilec	27	27.94
	Total	65	

Test Statistics^{a,b}

	političniviri
Chi-Square	4.585
df	1
Asymp. Sig.	.032

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:
DEM_ Izzivalecnosilec

Primerjava aritmetičnih sredin

Report

političniviri

DEM_izzivalecnosilec		Statistic	Bootstrap ^a			
			Bias	Std. Error	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
izzivalec	Mean	.71	.00	.07	.56	.85
	N	38	0	4	30	46
	Std. Deviation	.460	-.009	.037	.359	.504
nosilec	Mean	.44	.00	.10	.26	.62
	N	27	0	4	19	35
	Std. Deviation	.506	-.010	.019	.445	.511
Total	Mean	.60	.00	.06	.48	.72
	N	65	0	0	65	65
	Std. Deviation	.494	-.004	.014	.451	.504

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

Vir: lastna anketa.

Stvarno in imensko kazalo

A

AAPC, 12, 20, 272
Abramson, P. R., 102, 273
Agranoff, R., 14, 15, 62, 71, 118, 131, 132, 157
Aktualni nosilec funkcije, 29, 36, 85, 114, 185, 206, 212, 228, 233
Alatri, P., 16, 273
Allardt, E., 87, 273
Almond, G. A., 83, 273
Amerikanizacija, 21, 24
Ameriški senat, 37, 123
Analitični okvir raziskovanja, 37, 41
Ansolabehere, S., 68, 143, 273
Aristotel, 13
Arrow, K. J., 58, 273
Asp, K., 23, 273
Auer, J. J., 146, 273

B

Baines, P. R., 107, 108, 109, 110, 112, 113, 274
Berelson, B. R., 56, 62, 65, 87, 88, 93, 274, 285
Billet, S. E., 136, 274
Blaemire, R., 90, 91, 94, 95, 274
Blais, A., 77, 78, 274
Blumenthal, S., 122, 274
Bolger, G., 103, 105, 274
Bowers, J. R., 85, 274, 287, 288, 290, 291
Bowler, S., 81, 82, 274
Brady, H. E., 36, 45, 46, 57, 62, 65, 66, 67, 69, 273, 274
Brancati, D., 101, 102, 274
Brezovšek, M., 26, 28, 103, 173, 275, 281
Brown, J., 275, 279
Burden, B. C., 77, 275
Burnham, P., 37, 39, 275
Burton, M. J., 19, 33, 81, 89, 90, 124, 125, 137, 146, 147, 149, 152
Butler, D., 66, 275

C

Campaign Inc., VI, 18, 19
Campbell, J. E., 57, 59, 62, 67, 88, 97, 108, 111, 275, 282
Caplan, B., 61, 275
Carty, R. K., 26, 28, 31, 94, 121, 276
Časovnica, 121
Christensen, T., 102, 118, 134, 276
Ciljne skupine, 75, 106, 107, 135, 140, 143, 148, 200, 297
Članstvo, 21, 65, 195
Clark, A., 125, 128, 129, 131, 152, 276
Cobb, R. W., 81, 88, 89, 276
Coleman, J. J., 100, 276
Conaghan, C., 122, 276
Conley, R. S., 90, 95, 276
Corrado, A., 80, 276
Creswell, J. W., 38, 39, 165, 276
Cross, W., 121, 277
Curtice, J., 55, 277
Cwalina, W., 107, 108, 113, 277

D

Dahl, R. A., 22, 277
Darr, J. P., 86, 277
De Vries, W., 20, 277
Dearing, J. W., 89, 90, 277
Debus, M., 117, 277
Della Porta, D., 16, 77, 170, 277
Denton, R. E., 13, 45, 46, 81, 84, 85, 125, 131, 266, 277, 293
Denver, D., 277, 287
Deutchman, A., 134, 277
Deželan, T., 28, 113, 133, 147, 220, 269, 277
Digitalni mediji, 145
Dimenzija časa in intenzivnosti, 41, 73, 157
Dimenzija interakcije, 41, 73, 83, 90, 249
Dimenzija kandidata, 41, 73, 86, 194
Dimenzija virov, 41, 73, 83, 95, 99, 124, 140, 249
Downs, A., 58, 109, 278

Dreijmanis, V. J., 17, 278
 Dulio, D. A., 12, 103, 104, 105, 111, 114, 272, 278, 288,
 293
 Dunn, A., 86, 278
 Duverger, M., 278
 Dwyre, D., 136, 278

E

Eagles, M., 26, 94, 121, 276
 Elementi družbene identifikacije, 87, 188
 Elmer, G., 205, 278
 Enelow, J. M., 99, 278
 Esaiasson, P., 23, 37, 38, 138, 152, 273, 279
 Esser, F., 23, 25, 81, 85, 130, 140, 279, 292
 Ezra, M., 79, 279

F

Facebook, 52, 149, 205, 230, 239, 243, 248, 262, 270
 Farrell, D. M., 23, 47, 48, 49, 50, 55, 63, 64, 120, 142,
 158
 Fenno, R. F., 36, 38, 40, 85, 279
 Finančni viri, 28, 131, 132, 137, 154, 224, 270
 Fink-Hafner, D., 16, 29, 35, 101, 180, 188, 189, 279
 Formulacija, 32, 42, 156, 256
 Foster, S., 103, 113, 140, 142, 145, 279
 Franklin, B., 277, 279
 Freedom House, 279
 Freeman, P., 11, 280
 Fridenberg, R. V., 277
 Fridkin, K. L., 31, 280
 Fronz, C., 156, 157, 158, 241, 280

G

Gaby, D. M., 71, 73, 75, 80, 90, 91, 95, 103, 125, 126,
 280
 Gale, J., 35, 263, 280
 Geografski profil, 90, 91, 136, 153, 191, 193
 Geografsko-demografska dimenzija, 41, 73, 95
 Gibson, R., 23, 24, 25, 222, 239, 242, 263, 264, 268
 Gilbert, C. E., 100, 280
 Golder, S. N., 103, 116, 117, 280
 Goldstein, D. G., 100, 280
 Gosnell, H. F., 69, 280

Grad, F., 75, 76, 80, 124, 167, 168, 170, 171, 172, 173,
 174, 175
 Graduate School of Political Management, 13, 281
 Grafenauer, B., 33, 281
 Green, D. P., 128, 131, 138, 146, 147, 148, 151, 281
 Greene, J. C., 38, 165, 281
 Griffith, C. E., 74, 78, 281

H

Haček, M., 29, 35, 101, 102, 103, 117, 180, 195, 197, 265
 Haenschen, K., 152, 282
 Hallin, D. C., 86, 282
 Harris, P., 16, 103, 282
 Heclo, H., 122, 282
 Herbst, S., 23, 282
 Herrnson, P. S., 46, 72, 74, 75, 79, 80, 97, 103, 112, 113
 Hetherington, M. J., 131, 282
 Hillygus, S. D., 47, 282
 Hogen-Esch, T., 102, 118, 134, 276
 Holbrook, T. M., 67, 94, 273, 282
 Holtz-Bacha, C., VI, 23, 25, 144, 282, 284

I

Identifikacija s strankami, 87
 Implementacija, 32, 42, 156, 157, 256
 Indeks profesionalizacije, 246, 255, 256, 260, 263, 265,
 267
 Industrija vpliva, 13
 Informiranje, 28, 46, 64, 138, 141, 145, 148, 149, 150,
 151, 271
 Inglehart, R., 88, 283
 Instagram, 149, 150, 151, 239, 243, 248, 249, 262, 270
 Intenzivnost volilne kampanje, 123
 Interparlamentarna unija, 43, 283
 Issenberg, S., 118, 283
 Iyengar, S., 81, 86, 87, 90, 140, 142, 143, 145, 273, 283,
 290
 Izhodišče kandidiranja, 29, 84, 182, 199, 227, 238, 259,
 266
 Izzivalec, 29, 36, 165, 182, 203, 206, 210, 218, 244

J

Jančič, Z., 113, 283

Jasperson, A. E., 143, 144, 145, 150, 152, 283
Javna podoba, 48, 97, 99, 139
Johnson, D. W., 13, 18, 19, 20, 97, 111, 270, 271, 274
Johnson, G., 156, 283
Jones, D. A., 86, 143, 144, 145, 283

K

Kadrovski viri, 126, 127, 131, 133, 134, 154, 224, 225, 227, 241
Kahn, K. F., 120, 121, 123, 283
Kaid, L. L., 25, 96, 144, 283, 287
Kam, C D., 100, 284
Kandidiranje na odprto mesto, 36, 84
Katz, R. S., 79, 126, 128, 133, 279, 284, 286
Kayden, X., 125, 126, 127, 131, 133, 134, 284
Keefe, W. J., 131, 282
Kelley, S., 19, 284
Kenney, P. J., 31, 37, 120, 121, 123, 280, 283
Key, V. O., VIII, 66, 124, 216, 284
Kimball, D. C., 79, 284
Kirchheimer, O., 83, 284
Koc-Michalska, K., 150, 284
Kolar Prevost, A., 147, 262, 284
Kolumbijska šola, 56
Kos, D., 74, 76, 77, 284
Krašovec, A., 29, 35, 42, 55, 78, 79, 101, 136, 269, 275, 279, 284
Kreiss, D., 24, 285
Kropivnik, S., 191, 194, 285
Kukovič, S., 28, 29, 35, 98, 101, 102, 173, 180, 195, 197, 204, 265, 275, 281, 285
Kustec Lipicer, S., 39, 278, 285

L

Lachat, R., 68, 285
Lake, C., 20, 285
Lakeman, E., 77, 285
Lang, K., 105, 285
Lawrence, R. G., 285, 287
Lazarsfeld, P. F., 30, 56, 62, 65, 87, 93, 100
Leighley, J. E., 138, 285
Lijphart, A., 78, 286
Lilleker, D. G., 130, 150, 284, 286

Lipset, S. M., 56, 88, 286
Lokalne organizacije, 128, 220, 221, 263
Lukšič, I., 180, 277, 286
Lykke, A. F. Jr., 286

M

Maarek, J. P., 26, 29, 138, 286
Machiavelli, N., 16, 282, 286
Maestas, C. D., 96, 286
Mair, P., 56, 81, 83, 87, 286
Majhne občine z večinskim volilnim sistemom, 33, 164, 181, 186, 198, 244
Maksuti, A., 21, 51, 59, 60, 76, 113, 180, 189, 269
Mancini, P., 22, 23, 45, 47, 81, 82, 83, 111, 130, 131, 266
Mann, T., 120, 282, 287
Masters, N. A., 132, 287
McAllister, I., 76, 96, 97, 287
McCombs, M., 81, 88, 89, 90, 287
McGrath, J. E., 98, 287
McKinney, M. S., 146, 287
McNamara, J., 103, 104, 118, 120, 121, 124, 131, 132, 142, 146
Mediji, 23, 85, 86, 96, 98, 99, 183, 186, 231, 232, 235
Medijski sistem, 81, 85, 86, 87, 153
Medvic, S. K., 28, 43, 45, 75, 79, 80, 90, 92, 96, 118
Mellors, C., 117, 287
Michiganska šola, 57, 59
Mihelj, V., 178, 188, 288
Miller, W., 15, 122, 275, 288
Mills, W. C., 135, 288
Mlajše demokracije, 21
Množične politične stranke, 21
Mobilizacija, 64, 66, 72, 87
Moderne demokracije, 22
Modernizacija, 21, 22, 47, 50, 51, 111, 112, 124, 130, 188
Moncrieff, G. F., 29, 33, 34, 36, 85, 90, 92
Monitoring, 32, 42, 156, 157, 161, 162, 239, 256, 271

N

Načrtovanje, 14, 15, 33, 92, 113, 121, 135, 240, 271
Nelson, C. J., 12, 103, 146, 272

Neposredne oblike interakcije političnih igralcev, 140, 154
 Neuman, W. L., 37, 39, 277, 288
 Newman, B., 25, 274, 288, 291
 Nimmo, D., 19, 66, 67, 288
 Niven, D., 34, 128, 131, 263, 288
 Normativno-sistemska dimenzija, 41, 73, 74, 112, 117, 120, 167
 Norris, P., 22, 45, 52, 53, 124, 125, 126, 130, 138, 147, 155
 Novinarji, 62, 86, 145, 182

O

Oglasi, 86, 132, 139, 144
 Olesen, T., 31, 289
 Olson, M., 58, 289
 Organizacijsko-izvajalska dimenzija, 41, 73, 80, 83, 86, 125, 249

P

Panagopoulos, C., 131, 289
 Panebianco, A., 23, 289
 Pedersen, M. N., 89, 289
 Permanentno, 21, 120, 122
 Personalizacija, 86
 Phillips, J. M., 106, 108, 289
 Pitamic, L., 77, 289
 Pitchell, R. J., 24, 34, 66, 126, 129, 289
 Plakati, 40, 73, 80, 139, 148, 230, 238, 268
 Plasser, F., 16, 24, 30, 34, 81, 82, 126, 129, 136
 Poliarhija, 22
 Politična kultura, 82, 153
 Politična sporočila, 86, 106, 110, 111, 120, 148, 151, 189, 229
 Politične preference, 56
 Politične stranke, 21, 35, 56, 100, 101, 129, 180, 219, 220
 Politični akterji, 14, 34, 82, 104, 105, 116, 161, 194, 260, 261, 265, 266
 Politični marketing, 13, 106
 Politični menedžment, 13, 15, 62, 88, 92, 99, 155, 161
 Politični menedžment volilnih kampanj, 20
 Politični razcepi, 87, 189
 Politični sistem, 23, 67

Politični svetovalci, 12, 20, 25, 30, 70, 111, 118, 130, 132
 Politični viri, 134
 Politično komuniciranje, 13, 51, 52, 53, 80, 108, 138, 140, 155
 Politično okolje, 14, 18, 81, 88, 133, 178, 255, 260
 Politično vedenje, 26, 55, 56, 57, 58, 62, 99, 120
 Politično-okoljska dimenzija, 41, 73, 79, 81, 112
 Posredne medijske oblike interakcije, 113, 140, 142, 145, 154, 205, 231
 Potencialne strategije nasprotnikov, 103, 115, 153, 261
 Povratne informacije, 103, 161
 Pozicioniranje, 103, 108, 109, 111, 112, 153, 198, 200, 204
 Pravila o izvajanju volilnih kampanj, 75, 79, 80, 153
 Predvolilna politična povezovanja, 103, 116, 117, 153, 198, 208, 209, 262
 Prepričevanje, 28, 51, 54, 64, 138, 148, 149, 151, 293
 Preučevanje političnega menedžmenta volilnih kampanj, 31, 163
 Proces političnega menedžmenta volilnih kampanj, 159
 Proces strateškega menedžmenta, 155, 156, 160
 Procesne značilnosti, 32, 41, 163, 256
 Profesionalizacija, 23, 24, 36, 242, 245, 246, 257, 258, 269, 270
 Promocijsko gradivo, 40, 148, 149

R

Rackaway, C., 102, 103, 290
 Radio, 144
 Rae, D. W., 173, 290
 Ragin, C., 37, 38, 39, 290
 Retorika, 13
 Rirdon, W. L., 290
 Römmele, A., 23, 24, 25, 222, 239, 242, 263, 264, 268, 280
 Roscoe, D., 129, 290
 Rosenbaum, M., 144, 145, 290
 Rosenblatt, A., 150, 290
 Rosenbloom, D. L., 19, 290
 Rubin, B., 97, 290

S

Sabato, L. J., 19, 290

Sautter, C., 79, 290
 Scammell, M., 139, 156, 290
 Schmitt-Beck, R., 48, 49, 50, 62, 63, 64, 65, 68
 Schumpeter, J., 45, 291
 Schweiger, G., 148, 291
 Semetko, H. A., 140, 142, 143, 144, 291
 Seyd, P., 27, 91, 120, 127, 128, 294
 Shaw, C. M., 73, 74, 86, 90, 146
 Shea, C. M., 13, 15, 90, 124, 137, 143, 147, 149
 Sheingate, A., 16, 17, 18, 19, 22, 30, 291
 Šiber, I., 57, 58, 59, 61, 291
 Sides, J., 16, 45, 46, 50, 97, 102, 107, 114, 115
 Simpson, D., 53, 54, 291
 Sistem razdeljevanja mandatov, 77, 171
 Skupin volivcev, 103, 105, 106, 107, 108, 153, 200, 229, 271
 Slovenija, 21, 107, 169, 178
 Smith, M., 131, 291
 Smith, P. L. A., 27, 30, 76, 90, 154, 155, 160, 161, 162
 Socio-demografske karakteristike volilnega telesa, 93, 153
 Squire, P., 29, 33, 34, 36, 85, 90, 92, 100
 Srednje velike občine s proporcionalnim volilnim sistemom, 33, 164, 231, 244
 Strachan, C. J., 16, 29, 34, 36, 76, 81, 84, 115, 131, 140
 Strankarska opredeljenost, 35, 199, 206, 219, 255, 259, 264, 266
 Strankarski in nestrankarski kandidati, 35, 265
 Strategije političnih akterjev, 24, 27, 28, 115, 155, 157, 158, 190, 191, 197, 260
 Strateška dimenzija, 41, 73, 87, 101, 102, 103, 157, 242, 249
 Strateški načrt, 102, 103, 118, 119, 153, 157, 210, 263, 267
 Strøm, K., 116, 117, 292
 Strombäck, J., 27, 145, 292
 Študija primera, 36, 74, 101
 Sulkin, T., 34, 37, 120, 121, 123, 124, 136, 137, 227, 234, 263
 Swanson, D. L., 22, 23, 45, 47, 81, 82, 83, 111, 130, 131

T

Targetiranje, 50, 71, 73, 91, 95, 145, 150, 192, 200
 Tarrow, S., 87, 292

Tehnologija, 15
 Tekmovalne lokalne volitve, 34
 Tekmovalnost volitev, 28, 34, 35, 187, 199, 233, 236, 255, 257, 258, 259, 260, 262
 Televizija, 144
 Teme v družbi, 81, 88, 89, 106, 122, 189, 191
 Terenske oblike, 147
 Thurber, J. A., 31, 146, 274, 278, 284, 290, 293, 294
 Tip volitev, 76
 Tiskani mediji, 143
 Ton interakcije, 113, 114, 115, 153, 205, 206, 258, 263
 Toš, N., 39, 178, 179, 188, 196, 288, 293
 Tradicija politične ekonomije, 55, 58
 Trent, J. S., 29, 45, 84, 85, 140, 141, 146, 148, 149
 Treusch, H. M., 71, 73, 75, 80, 90, 91, 95, 103, 125, 126
 Turk, M., 146, 149, 151, 152, 293
 Twitter, 52, 149, 150, 151, 239, 243, 248, 249, 262, 270

U

Učinek, 63, 144
 Umazana kampanja, 64
 Ustava Republike Slovenije, 39, 75, 167, 293

V

Velike občine s proporcionalnim volilnim sistemom, 33, 164, 166, 221, 244
 Velikost volilnega telesa, 33, 34, 90, 92, 136, 236, 257, 260, 261, 262, 269
 Vodenje, 13, 14, 71, 91, 122, 127, 222, 262, 264, 271, 285
 Vojvodić, N., 13, 14, 15, 293
 Volilna kampanja, 11, 14, 15, 27, 45, 46, 49, 51, 67, 136, 167
 Volilni postopek, 78
 Volilni sistem, 27, 28, 33, 75, 77, 78, 101, 170, 172, 173, 260
 Volilni štab, 125, 126, 137, 153, 216
 Volitve, 43, 44, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 271
 Volivci, 44, 45, 56, 61, 66, 85, 95, 98, 107, 172, 174
 Von Neuman, J., 58, 293
 Vrednote, 43, 47, 59, 87, 88
 Vreg, F., 97, 103, 106, 107, 112, 139, 142, 146, 148, 201

W

Walgrave, S., 109, 294
Ware, A., 138, 139, 147, 294
Ware, I., 26, 294
Webb, P., 24, 33, 47, 50, 51, 52, 53, 132, 142, 212
Weber, M., 16, 45, 278, 294
Weir, B. T., 69, 294
Wessels, B., 59, 60, 81, 87, 95, 294
Westlye, M. C., 37, 121, 123, 294
Wheelen, T. L., 156, 157, 160, 198, 294
Whitefield, S., 88, 294
Whiteley, P., 27, 91, 120, 127, 128
Wilcox, C., 33, 131, 133, 136, 261, 294
Winston, D., 103, 115, 116, 119, 294
Wlezien, C., 62, 68, 277, 294

Y

Youtube, 149, 150, 151

Z

Začetna interkacija, 140
Zajonc, R. B., 100, 294
Zaleska, M., 13, 295
Zaller, J., 68, 296
ZDA, 13, 19, 20, 21, 24, 69, 95, 100, 271
Z EVP, 39, 295
ZLS–S, 40, 171, 295
ZLV–J, 27, 33, 171, 172, 175, 295
Zorko, A., 179, 180, 296
ZUODNO–H, 40, 171, 295
ZVRK–B, 33, 176, 177, 178, 295