



VOLITVE 2000 IN PREDVOLILNA KAMPANJA

Volilne strategije, politični marketing in volilno izbiranje

Povzetek: V članku analiziram predvolilno kampanjo, programe strank in politične konflikte v predvolilnem obdobju. Programe strank osvetlim s trendi ekonomske in politične globalizacije; ugotavljam, da programi premalo upoštevajo pasti nove informacijske in komunikacijske tehnologije. Obravnavam ideološko in politično vsebino predvolilne kampanje, primere pristranske in negativne propagande, pa metode predvolilnega marketinga. Volilno izbiranje skušam pojasnjevati z opredelitvami volilcev, neopredeljenih volilcev in nevolilcev ter rezultati javnomnenjskih raziskav. Analiziram pozitivne in negativne primere televizijskih soočanj in informativnih oddaj. Odpiram dilemo, ali so mediji 'objektivno' spremljali predvolilna dogajanja, ali so ohranjali status neodvisnih javnih institucij ali pa je prevladovala levosredinska 'oligarhija medijev'.

Ključni pojmi: volitve, politične stranke, programi strank, predvolilna kampanja, volilna strategija, globalizacija, informacijska in komunikacijska tehnologija, volilci, mediji, televizijska soočanja, rezultati javnomnenjskih raziskav.

Uvod

Razvoj znanstveno tehnološke revolucije je imel za posledico strukturne spremembe javnosti, zlasti politične javnosti. Tradicionalno javnost je zamenjala "nova javnost", politični trg, ki ga obvladujejo profesionalni eksperti za marketing, odnose z javnostjo in oglaševanje. Klasične oblike argumentiranega prepričevanja in vplivanja nadomesti "retorika predstavljanja".

Teorija političnega izbiranja skuša pojasniti razloge za odločitve volivcev. Pri tem se opira na marketinško pojmovanje volivca kot potrošnika, ki izbira med kandidati na potrošniškem trgu. Avtorja teorije, Newman in Sheth, trdita, da marketinška usmeritev omogoča kandidatu, da bolje razume osnovne potrebe volivca. Če kandidat formulira svojo politiko na podlagi volivčevih vrednot in to politiko uresničuje po volitvah, bo to dvignilo javno zadovoljstvo in volivčev čut za politično odgovorno institucijo (Newman in Sheth, 1987: 10).

Teorija o vedenju političnega izbiranja predvideva, da volivec izbira na podlagi vrednot. Te vrednote so: politični problemi, socialna pojavnost kandidata, kan-

¹ Dr. France Vreg, zaslužni profesor Univerze v Ljubljani

didatova osebnost, situacijske naključnosti in epistemske vrednote. Politični problemi se nanašajo na osebno prepričanje volivca o kandidatovem stališču do ekonomskih, socialnih in zunanjepolitičnih problemov, ki so bistvo kandidatovega programa. Volivec bo izbral kandidata, katerega program bo maksimaliziral volivčeve koristi kot državljana (te so na primer razni socialni programi). Avtorja menita, da je ta vidik najpomembnejši pri odločanju.

Marketinški raziskovalci predvolilno kampanjo začenejo z analizo političnega trga. Najprej proučijo potrebe in pričakovanja izbranega občinstva. Analizirati morajo rezultate prejšnjih volitev in takratno porazdelitev političnih sil. Raziskava obsega analizo političnih sil v javnosti, raziskave javnega mnenja, programov in kandidatov nasprotnih strani, volilno kredibilnost kandidata in nasprotnih kandidatov, analizo volilnih list, stališč vodij javnega mnenja ter identifikacijo lastnosti kandidata in njegovih protikandidatov. To dosega z raziskovalnimi metodami (sondaže, ankete, globinski intervjuji itd.) in raznimi tehnikami (analiza komentarjev, klasifikacija fotografij, ugotavljanje vrednot itd.). Analizirati je treba konstituiranje volilnih list, stališča različnih kategorij volilnega telesa, stališča mnenjskih vodij o kandidatu oziroma o volilni listi.

Šele na temelju takih primerjalnih analiz je mogoče 'zgraditi' osebnost kandidata in njegovo podobo v javnosti. Strokovnjaki natančno analizirajo njegove pozitivne in negativne ter nevtralne lastnosti, njegove moralne značilnosti (poštenost, odkritost itd.), možne deviacije v preteklosti (ljubezenske afere, korupcije itd.). Presoditi je treba njegovo sposobnost za nastope v javnosti, v parlamentu, v vladi, njegovo sposobnost za politične akcije, za govorniške nastope na prireditvah, njegove nastope na radiu in na televiziji, spodobnost njegovega soočanja z nasprotnimi kandidati (Vreg, 2000: 155-156).²

Predvolilni čas je za vsako stranko stresno obdobje. Volilna kampanja je ogromen organizacijski in finančni napor. Aktivisti in vodstva strank so po volitvah psihično in fizično povsem iztrošene. Najhujše pa je, da nekatere zabredejo v finančne izgube in dolgove, ki jih odplačujejo do naslednjih volitev. Vendar stranke morajo sprejeti to tveganje, kajti brez tega velikega napa ne bi uspele na volitvah. Bolj kot sama tehnologija prepričevanja volilcev je namreč pomembna 'reprodukcija' integrativnosti strankinih članov. Stranka ponovno najde svojo identiteto in samozavest, člani si utrde verovanje v svojo stranko, učvrsti se skupinska pripadnost. Nekateri marketinški strokovnjaki pravijo, da je v volilni kampanji pomemben občutek favoriziranosti lastne stranke. Ta občutek se utrjuje ne samo med volilno kampanjo, pač pa se izgrajuje več mesecev ali let.

Programi, kandidati in pozicioniranje strank

Programi slovenskih političnih strank o razvoju Slovenije so poudarjali globalizacijske trende in evropske smernice razvoja. Analiza predvolilnih kampanj

² Analiza vključuje tudi identifikacijo ideologije in njen namen, kontekst, identifikacijo marketinškega propagandista (pa tudi nasprotnega), raziskavo strukture propagandne organizacije (pa tudi nasprotnih), selekcijo ciljnega občinstva, razumevanje koristnosti medijskih tehnik, analizo posebnih tehnik, da bi maksimizirali učinek. Pomembno je raziskati reakcije občinstva in njihove identifikacije, razčleniti protipropagando ter oceniti in ovrednotiti protipropagando.

pokaže zelo podobno pozicioniranje štirih ključnih strank (LDS, ZLSD, SDS in SLS SKD). Nobena kampanja pa ni dala zelo jasnega odgovora na to, kam želijo pripeljati Slovenijo.

Program Liberalne demokracije Slovenije (LDS) je novo razvojno strategijo gradil na političnem cilju vključujoče družbe in odprte države. Glavno sporočilno geslo je bilo "Slovenija gre naprej!". Osnovna koncepcija, okoli katere se je osredotočal politični smisel celotne propagandne kampanje, je bila kontinuiteta politike osemletne vlade (zgodbe o uspehu), uveljavljanje nove ekonomije (tehnološki razvoj in investicije v znanje, višja produktivnost, nova kakovostna delovna mesta, avtonomija podjetij, privatizacija bančništva, energetike, prometa, telekomunikacij).

Ključni dejavniki rasti gospodarstva naj bi bili moč idej in podjetništva, moč znanja in informacij. Zato bo stranka pospeševala znanje za prihodnost (izobraževanje, znanost, kultura), računalniško pismenost in dostopnost interneta ("Okna v svet so odprta, vstopimo!"). Razvijala bo protibirokratski program (elektronsko poslovanje državljanov z državo in javnimi ustanovami). Zagotavljala bo socialno varnost, učinkovito zdravstvo, stanovanjsko oskrbo, regionalni razvoj. Stranka je tudi naglasila svojo povezanost s svetovno politično in ekonomsko elito (Clinton - Drnovšek, EU, NATO). Odprtost v svet bo spodbujala konkurenčnost slovenskega gospodarstva in omogočila vključevanje vrhunskih slovenskih talentov v mednarodne odnose in ustanove.

Program je vseboval spodbudne politične, ekonomske in kulturne cilje, ki so bili privlačni za različne socialne skupine volilcev. Poleg tega so programske korake spremljala izvirna in domiselna sporočilna gesla. Volilni štab je razpravljajal o glavnem geslu za kampanjo "Slovenija gre naprej!" in tehtal, ali lahko izkoristijo geslo, ki je že bilo uporabljeno med evropskim nogometnim prvenstvom. Avtor gesla je to geslo odstopil liberalni demokraciji kot politično geslo, kar je stranka sprejela. Uporaba nogometnega slogana je bila zelo koristna logika: uporabiš tisto, kar je že znano, kar je že v ušesih Slovencev, in tako nagovarjaš volilce.

Enako težno pa je volilna strategija dala tudi *prezentacijski osi svojih kandidatov*. V ospredju je bila predstavitev kandidata, voditelja stranke dr. Janeza Drnovška. Voditelj personificira politični program stranke in je 'lokomotiva' promocije stranke. Dr. Drnovšek je bil v ospredju volilne akcije in predvolilne kampanje. Tako je prišla do izraza njegova osebnost, politična izkušnost, mednarodna uveljavljenost, politično in ekonomsko znanje, pa tudi njegova politična kultura.³

Kandidati so bili na slikah, fotografijah in jumbo plakatih prikazani popularno, v domačih oblekah; nihče ni bil formalno politično oblečen. Drnovškov šarmantni Artur je na prejšnjih volitvah dal Drnovšku osebnostni pečat humanega prijatelja živali, politiki pa vsaj navidezno mehkobo; popestril je trd, grob videz volilne kpanje. Tokrat na volitvah ni nastopal, češ da ni pokazal pretiranega zanimanja za politiko, temveč je svoje pasje ambicije usmeril na druga področja.

³ Pri projektih volilnega marketinga v Sloveniji leta 1990 so bili v ospredju politični programi strank, ker so mislili, da so za volivce najpomembnejša programska sporočila. Med kampanjo pa se je pokazalo, da so osebnost kandidata, njegov politični profil, njegova mladost in politična kultura, prikupna zunanjost in kulturno nastopanje v javnosti najmanj toliko pomembni kot politični program njegove stranke.

Dr. Drnovšek je napisal še posebno pismo Sloveniji, v katerem je poudaril, da je LDS od vseh slovenskih političnih strank najboljše usposobljena za soočanje s prihodnostjo. Pri tem je opozoril na številne kvalificirane sodelavce, izkušene kadre, ministre, ki so glavnina, pripravljena na prihodnost.

LDS je organizirala na internetu bogato spletno stran. Na barvnih straneh si lahko videl slike kandidatov, njihove govore, govore strankinih ideologov, poročila o volilnih zborovanjih, najave zborovanj, navodila aktivistom, rezultate glasovanj na internetu, rezultate javnomnenjskih raziskav in druge informacije. Po Sloveniji sta krožila dva kombija z vodilnimi funkcionarji LDS, ki so prek interneta nudili informacije, program stranke in se z interaktivnim komuniciranjem pogovarjali z uporabniki interneta.

Pomembna je bila tudi tematska os. Tematika omogoči kandidatu, da pojasni svoja stališča o gospodarskih, socialnih, izobraževalnih, zdravstvenih in drugih perečih problemih družbe in da zavrne njihovo poenostavljanje in prazne obljube nasprotnih kandidatov. To so kandidati LDS opravljali zelo uspešno in propagandno učinkovito. Videlo se je, da imajo znanje in izkušnje iz preteklosti, ko so bili v vladi, pa tudi jasno razvojno strategijo.

Tematika je bila izredno zanimiva, sodobno rešena, ne preveč politična, temveč bolj poljudna. Propagandno nagovarjanje je bilo zelo sredinsko usmerjeno. Ničesar ni bilo v vsebini takega, kar bi jo polariziralo, ne levo ne desno. Tako so lahko za svoj program in kandidate pridobili široko javnost, dosegli agregacijo interesov socialnih skupin, etničnih manjšin, podstruktur javnosti. Izjema, ki je v programu izstopala, je bila gospodarska politika, ki je bila zelo futuristično naravnana. Naslanjala se je na novo ekonomijo, kar pa se je zdelo, da je za večino ljudi korak predaleč (Kline, 2000: 2).

Center za raziskovanje javnega mnenja (JMMK) je v raziskavi Barometer (avgust 2000) zabeležil, da je LDS med strankami LDS, SDS in ZLSD najbolj usposobljena za reševanje problemov in je zato najvišje uvrščena, zlasti za vključevanje v EU (16,6), za razvoj gospodarstva (15,9), zmanjševanja nezaposlenosti (13), pa tudi za reševanje problemov višjega standarda (10,6), socialnega varstva (9,9), politične kulture (9,9), pokojninskega sistema (9,5) in osebne varnosti (8,5). Pri večini vprašanj je ZLSD na drugem mestu usposobljenosti, zlasti ji pripisujejo, da se bo dobro zavzemala za zmanjševanje nezaposlenosti (7,3). SDS je glede vseh vprašanj znatno nižje uvrščena (2,2 do 4,9).

Združena lista socialnih demokratov (ZLSD) in njen predsednik Borut Pahor sta že na letni konferenci v Mariboru (3. julij 1999) izpostavila, da uveljavljajo Tretjo pot - zaveznitvo za novo Slovenijo in da se pridružujejo Stranki Evropskih socialdemokratov.

Na kongresu so opozarjali na izčrpanost sedanje politične prakse, se zavzemali za moderen program (vlaganje v znanje in ustvarjalnost), za socialno partnerstvo, za povezovalno in strpno politično vedenje, zaveznitvo s strankami, ki so sposobne popeljati Slovenijo v novo tisočletje. ZLSD bo v Sloveniji uveljavljala program Stranke evropskih socialdemokratov: delovna mesta, spodbujanje rasti, skrb za socialno Evropo, za enoten trg; podprla bo izobraževanje in uvajanje nove tehnologije, podprla pravice državljanov, podprla mlade. Med programske cilje je evropska socialdemokracija naglašeno uvrstila zamisli o Močni Evropi, ki naj na

svetovni ravni predstavi njene vrednote demokracije, solidarnosti, pravice in svobode. To so vsekakor napredni cilji, ker temelje na vzpostavljenju ravnotežja med globalnim kapitalom in socialno državo. To je zgodba o državah blaginje. Vendar so države blaginje skoraj povsod v krizi. Zato je vprašanje, ali je bilo koristno Blairovo zgodbo v predvolilnem času proklamirati kot osrednjo temo.

Tretja pot je obširneje obrazložena v zborniku "Nova socialdemokracija. Opredelitve in kontroverze", v katerem urednik zbirke Igor Lukšič v uvodniku podaja zgodovinski izvor idej o tretji pot, pojasnjuje politično doktrino Tonyja Blaira in ugotavlja, da je osnovni namen Blairovih političnih strateških ciljev poglobljanje demokratizacije, kar pomeni približevanje odločanja ljudem na nižjih ravneh in decentralizacijo (Lukšič, 2000: 20).⁴

Za predvolilno kampanjo je Združena lista izdala dva dokumenta: Prvi vsebuje Prednostne usmeritve vlade Združene liste v letih 2000 do 2004. Osrednji cilj je dvig življenjske ravni oziroma kakovosti življenja slehernega posameznika in celotne družbe. Zato stranka na prvo mesto postavlja znanje in ustvarjalnost kot najpomembnejši strateški surovini, dinamično in konkurenčno gospodarstvo, večjo socialno povezanost družbe in socialno varnost ter priprave za vključitev v Evropsko unijo ob krepitvi nacionalne identitete v pogojih odprtosti. Tudi v tem dokumentu naglašata strategijo odpiranja delovnih mest, učinkovitejšega upravljanja javnih financ, razumnega obdavčevanja, privatizacijo dela državnega premoženja, razvoj podeželja, socialni razvoj, novo zdravstveno politiko, regionalni razvoj in lokalno samoupravo ter druge strateške usmeritve.

V dokumentu Nova energija obširneje utemeljuje Prednostne usmeritve vlade 2000-2004. V ospredje postavlja metode političnega delovanja. Naglašata, da je potrebno nasprotne interese usklajevati, ne pa izločati. Uveljaviti želi novo politično kulturo, bolj strpno in povezovalno politično vedenje. Politiko vidi kot prostor sodelovanja, kjer se kljub razlikam iščejo sorodnosti. Verjame v zaveznništvo kot način doseganja političnih uspehov. Posamični, strankarski ali celo privatni interesi se morajo podrediti skupnim ciljem. Posebej želi uveljaviti partnerstvo med spoloma, socialno partnerstvo, partnerstvo med generacijami, partnerstvo med državo in lokalnimi skupnostmi, med mestom in podeželjem, med političnimi strankami.

Edina med strankami poudarja, da bo uveljavljala pozitivna izročila narodnoosvobodilnega boja, antifašizma in osamosvojitvenih prizadevanj. Med vsemi strankami se najbolj zavzema za sodelovanje delavskih predstavnikov v upravah podjetij, za krepitev svetov delavcev in za zastopanost predstavnikov delavcev v nadzornih svetih družb. Delavsko usmeritev bo uveljavljala skupaj s sindikati. Poudarja tudi vlogo in vpliv civilne družbe.

Natančno so obdelane tudi druge strateške usmeritve, vendar so za preprostege volilca preobširne in s premalo naglašanimi poudarki. Volilci so pogrešali tudi učinkovita sporočilna gesla, ki bi morala biti dodana sleherni usmeritvi. Prednostne usmeritve so pisane v tradicionalnem stilu in marketinško niso učinkovite.

V programsko ospredje je stranka potisnila splošne nacionalne, gospodarske, socialne, politično-participativne, kulturne, znanstvene in druge vizionarske pro-

⁴ V zborniku so prispevki Tonyja Blaira in drugih utemeljiteljev in analitikov 'tretje poti'.

grame. Volilna propaganda se ni osredotočala na nacionalne cilje, pač pa na vizije 'tretje poti' in enakopravnosti v Evropski uniji.⁵

Glavno sporočilno geslo Nova Energija naj bi simboliziralo, da bo stranka prispevala nove kadre v razvoj Slovenije in tako udeležila vizijo socialdemokratske Slovenije. Toda uporaba električnih simbolov : + in - , pozitivni in negativni pol je bila preveč enigmatična, za volilce nejasna. Pozitivni pol naj bi predstavljal Združeno listo, negativni verjetno črno reakcijo. Geslo Nova energija bi kvečjemu simbolizirala mlajši del vodstva in mladinsko sekcijo. Geslo je simboliziralo Pahorja kot mladega človeka polnega energije.

Združena lista je imela svojo spletno stran s slikami in biografijami kandidatov, programi stranke in kandidatov, z govori na zborovanjih po Sloveniji in drugimi informacijami. Tudi tu se je pokazalo, da se za internetsko komuniciranje zanimajo predvsem mlajše generacije in izobraženci, se pravi, specifične ciljne skupine.⁶ Raziskave javnega mnenja (Barometer CJMMK) pa opozarjajo, da se je volilna baza ZLSD v zadnjih štirih letih pomladila. Leta 1996 je bilo 42,2% volivcev starejših od 61 let, leta 2000 pa je teh le še 26,2%. Povečalo se je število volilcev od 46 - 60 let (32,8%), pa tudi od 31 do 45 let (25,9%). Število mladih volilcev starih do 30 let je naraslo na 15,1%. Glavnina volilne baze je pred štirimi leti živela v Ljubljani ali Mariboru (30,1%), raziskava leta 2000 pa je pokazala, da živi v obeh mestih le še 18,7% in da glavnina živi v manjših krajih in podeželju.

Nedvomno je mlado vodstvo s predsednikom Borutom Pahorjem pripeljalo stranko iz krize v novo rast, tudi nove usmeritve 'tretje poti' so moderne in evropske. Stranka je marca 1997 na kongresu zamenjala dotedanjega predsednika Janeza Kocjančiča z Borutom Pahorjem. Predsednik programskega sveta je postal Igor Lukšič. Sekretar stranke Dušan Kumer se je umaknil 'v ozadje'. Aurelio Juri in Miloš Pavlica sta postala podpredsednika stranke. Nesporno najprivlačnejša identifikacijska osebnost v ZLSD je postal Borut Pahor.⁷

Propaganda je bila obilna in zelo uspešna v predstavljanju predsednika stranke, pa še nekaterih znanih politikov, ki so se uspešno uveljavili v parlamentu, na primer Miran Potrč, Aurelio Juri, Samo Bevk in Feri Horvat. Uspeh na volitvah so imeli tudi župani, ki so imeli bazo pri volilcih v občinah. Kandidati Združene liste so tudi kot osebnosti imeli ugled in zaupanje v javnosti. Združena lista kot edina stranka v svojih vrstah ni beležila korupcij, kriminala in političnih afer.

⁵ Tako so bile na primer v Sloveniji in na Hrvaškem na prvih volitvah izhodišče teme o uveljavitvi samostojnosti, o državnosti in suverenosti naroda, desne stranke pa so teme 'nadgrajevale' s protikomunistično kampanjo. Združena lista (takrat SDP) je na prvih večstrankarskih volitvah leta 1990 dosegla najvišji rezultat med posameznimi strankami. Ob nastopu koalicije Demos je prešla v opozicijo. Na volitvah leta 1992 je ZLSD zasedla tretje mesto in vstopila v t.i. veliko koalicijo. Na volitvah leta 1996 je padla na peto mesto ter skoraj prepolovila rezultat iz leta 1990.

⁶ Združena lista pogosto pozablja na temeljno volilno bazo, na borce in upokojece. Upokojeni borci so organizirani v Zvezo združenj borcev in udeležencev NOB Slovenije, politično pa mnogi, zlasti v Ljubljani, v Združeno listo in DeSUS, stranko upokojeencev ter druge stranke. Na predvolilnih sestankih, pa tudi na zborih Mestne organizacije Ljubljane so bili večinoma upokojeanci, člani Zveze združenj borcev.

⁷ Ko je Pahor postal predsednik stranke je bil star 34 let. Dobil je razvejan in delujoč strankarski aparat in je na leviči počasi, previdno in potrpežljivo izoblikoval sodobno stranko. Z diplomatskim izražanjem je poskerbel, da mu nihče ni mogel ostro nasprotovati. Nejasen je bil edino pri spravi izjavi. Takrat so Pahorja najbolj trdo prijeli člani ZDSD, borci NOB.

Socialdemokratska stranka (SDS) je kot stranka slovenske pomladi naglašala, da je bila eden izmed pglavitnih pobudnikov suverene in demokratične Slovenije. Zavzemali se bodo za svobodo, demokracijo, družbeno pravičnost in domoljubnost, kar naj bi bile vrednote prihodnosti, novega časa. Glavno sporočilno geslo "Čas je za Slovenijo" ni jasno pojasnjevalo njen simbolni pomen. Program je bil izrazito usmerjen v prihodnost. Govoril je o tem, da je SDS prihodnost. Toda ni povedal, kakšna je SDS in kakšna naj bi bila Slovenija, za katero je prišel čas. Prihodnost SDS je bila zelo abstraktno, frazersko formulirana. Vizualno je bil program čisto abstrakten: vrtnice, lastovke kot znanilke pomladi. Volilcu ni bilo jasno, kaj SDS pravzaprav obljublja v svoji poziciji pomladnosti.

Na internetskih straneh je bil ekonomski program zelo 'revolucionaren', vendar se je zdelo, da zagovarja nekakšen državni intervencionizem, tako v gospodarstvu kot na drugih področjih. Program je zvenel demokratsko, vendar zelo socialno in državno, kar pa je bolj koncept preteklosti kot prihodnosti (Kline, 2000: 2).

Njen predsednik Janez Janša je povsem s svoje osebne perspektive bivšega in Bajukovega obrambnega ministra zagotavljal, da bo Slovenija 2004 pravna in socialna država, da bo modernizirala vojsko in da bo postala enakovredna članica NATO. Drugi kandidati, na primer dr. Milan Orožen - Adamič, so populistično zagotavljali, da bodo vsi ljudje imeli možnost za dostojno življenje, zaposlitev, socialno varnost in izobraževanje. Toda med volilci so bile žive traume preteklosti, avtokratskega obrambnega ministra, pa izkušnje Bajukove vlade in Janševih kadrovske čistke.

Predsednik Janša je tudi večkrat napovedal, da bosta SDS in NSi v državnem zboru dosegli relativno večino, kar je bilo očitno samo volilno napihovanje.⁸

SDS je v predvolilni kampanji pglabljala politični konflikt. Na politični sceni so oživljali stare dileme: kaj je levo in kaj je desno, kaj je kontinuiteta, kaj diskontinuiteta. Janšev propagandni stroj je po Sloveniji razposlal nagovor pisatelja Draga Jančarja na konvenciji SDS na Bledu 16. septembra 2000. Pismo je bilo klasičen primer negativne propagande. V njem so shizofrene trditve, da slovenski mediji perejo ljudem možgane. Naj citiram: "Zaprti prostor medijskega usmerjanja in pranja možganov generira shizofreno stanje. Nadaljuje se komunistični totalitarizem" (Jančar, 2000: 1). Take politične stereotipe v Evropi najdemo samo pri ekstremni desnici. Taka propaganda izostruje ideološki in politični konflikt. Slovensko družbo vodi k razdvajanju in peha v razkol. Neti sovraštvo in vzbuja strah pred prihodnostjo.⁹

Slovenska ljudska stranka (SLS SKD) je izbrala izrazito političen program. Program je gradila na politični usmeritvi socialne kapitalistične države, ki so jo imeli nemški modeli v šestdesetih letih. Ohranila je vezanost na domovino,

⁸ Na volitvah leta 1996 je liberalna demokracija osvojila 25 sedežev v državnem zboru, ljudska stranka 19, socialdemokrati 16, krščanski demokrati 10, združena lista 9, DeSUS 5, SNS pa štiri. Napovedi za volitve 2000 so bile različne, vendar enotne v tem, da bo LDS preseгла rezultat iz let 1996 (kakih 34 mest) in da bo Združena lista dosegla boljši rezultat.

⁹ Politični barometer Centra za raziskovanje javnega menja in množičnih komunikacij (CJMMK) je namreč ugotovil, da so anketiranci večinsko odgovorili, da so partizani bili pravičen boj, domobranci pa so nedopustno sodelovali z okupatorjem; le 6,2 odstotkov vprašanih je menilo, da so se domobranci upravičeno uprli partizanski komunistični revoluciji.

povezanost mesta in dežele. V programu je bilo premalo programskih ciljev, kam v prihodnosti in kako. V oglaševalni reklami so skušali vzbuditi patriotsko čustvo z nacionalno zastavo, s prikazovanjem velike, lepe Slovenije, vso v zelenju. Z osrednjim geslom "Za Slovenijo s ponosom!" naj bi simbolično sporočali, da so ponosni na Slovenijo in da bodo v prihodnje samo oni tisti, ki bodo s ponosom delali za Slovenijo. Verjetno so s tem ponesrečenim geslom želeli simbolizirati tri vrednote: varnost, razvoj in trdnost. Tudi kandidati so bili na jumbo plakatih predstavljeni s političnimi fotografijami.

Predsednik stranke dr. Franc Zagožen je v intervjuju za Delo dejal, da je med ljudmi zmeda zaradi novoustanovljene politične stranke NSi. Vendar upa, da se bodo med t.i. strankami pomladi odločali za njegovo stranko, ker ni stranka skrajnežev, marveč stranka dialoga, ki ji je prednostna naloga razvoj države in ne izgubljanje v ideoloških sporih. Naloga politike je, da spore rešuje, ne pa da jih ustvarja in potencira, kar počneta SDS in NSi. Med prednostnimi programskimi cilji navaja: 1. državna uprava bi morala biti dober servis državljanom in podjetjem, 2. v sodstvu bi morali državljanom in podjetjem zagotoviti pravno varnost in vzpostaviti vzpodbudno okolje in 3. stabilne javne finance.

Tudi njen kandidat Zvonko Ivanušič je poudarjal, da bi morali biti 'trdno na tleh', njegov slogan je bil: realnost, delavnost, skromnost, poštenost, usmerjenost k ljudem, k izvedljivim ciljem, nadrejenost splošnih interesov nad parcialnimi interesi.

Med strateškimi cilji smo v teh izjavah pogrešali politične cilje na področju kmetijstva, pa tudi religiozne in cerkvene cilje. Glavnina volilne baze SLS SKD živi namreč na podeželju ali v manjših krajih.

Nova Slovenija Krščanska ljudska stranka (NSi) je uveljavljala krščansko-demokratski politični in ekonomski program bivše Peterletove SKD. Predsednik dr. Andrej Bajuk je izjavljal, da je za njega ključno poglobiti in uveljaviti lastno demokracijo, zmanjšati razdaljo med državo, državno upravo in državljanji, ker smo vsi v službi državljanov. Uglajeno nastopanje je motila njegova stilsko in slovnično slaba slovenščina in frazerstvo. Po vzgledu ameriških kandidatov se je pojavljal v družbi svoje družine, žene in otrok.

Njegov program je podpirala cerkvena propaganda. V cerkvah so delili pismo Za srečno domovino, v katerem volilce pozivajo, naj volijo stranko Bajuka z besedami: "Zavedamo se, da se bo stara kača upirala z vsemi silami... Zato je politično delovanje danes pri nas sveta dolžnost pravih kristjanov in poštenih Slovencev." V cerkvah so delili tudi Bajukove propagandne letake.¹⁰

Filozof Tine Hribar je ocenil, da to ekstremno klerokatoliško propagando spodbujajo cerkveni jastrebi, znova obujeni aktivisti Katoliške akcije. "Zaradi svojega nenehnega povzdigovanja glasu, zagotavljanja, da zastopajo več kot tri četrte Slovencev, ter zaradi cerkvenega vrha, ki stoji za njimi, so dobili tolikšno politično težo. Duhovne teže pa tako in tako nimajo, je nikoli niso imeli... Gre za skupino teologov, od Janeza Juhanta prek Draga Ocvirka do Ivana Štuhca. Manj kot deset jih je, toda iz tedna v teden, iz meseca v mesec in iz leta v leto zastrupljajo duhovno ozračje ali, če sem malce manj oster, onemogočajo sproščeno dihanje na Slovenskem" (Hribar, 2000: 5).

¹⁰ Župnik Ivo Kožuh pa je v glasilu župnij Davče in Sorica pozival pomladne stranke, predvsem Zagožnovo, da se ja ne bi po volitvah spajdašila z Drnovškom.

Demokratska stranka upokojencev Slovenije (DeSUS) je izjavljala, da kot stranka starejših občanov želi biti udeležena pri soodločanju o nadaljnjem razvoju Slovenije. Upokojenci, skupaj s predčasno upokojenimi, tvorijo skoraj polmilijon-sko volilno bazo. Vsi ti pa so ciljna skupina vseh strank.

Predsednik Janko Kušar je dejal, da so glede na število upokojencev upravičeni, da imajo svoje predstavnike v parlamentu. V državnem zboru se bodo zavzemali za uravnoteženo vlaganje v gospodarstvo glede na potrebe v socialni politiki.

Slovenska nacionalna stranka (SNS) in njen predsednik Zmago Jelinčič želijo kot opozicijska stranka biti vest parlamenta. Na programskem delu je Jelinčič izpostavil vprašanje mladih, izobraževanje, zaposlovanje in stanovanjsko politiko. Pozival je volivce, naj volijo SNS, ker Slovenija pada v začetni stadij kapitalizma, kjer so delavci odrinjeni, novonastali bogataši s pomočjo tujcev pa bodo kraljevali. Zavzemal se je za uravnoteženost razvoja vseh delov glavnega mesta Ljubljane, še zlasti tistih delov, kjer živi nacionalno mešano prebivalstvo. Program je meril tudi na delavske in socialno šibkejšje sloje.

Presenečenje volitev je bila *Stranka mladih Slovenije (SMS)*. Njen predsednik Dominik S. Černjak se je zavzemal za mlade, ki verjamejo v skupno prihodnost. Njegovo geslo je bilo "Pojdite na volitve, podprite mlade, podprite prihodnost!" Kot direktor turistične agencije za mlade je dokazal, da se razume na marketinško propagando. Tudi njegovi prijazni in ideološko neobremenjeni nastopi v javnosti, zlasti na televiziji, so budili zaupanje.

Programi, slovenska stvarnost in globalizacija

Nove tehnologije in informacijski sistemi spreminjajo svet, načine življenja in komuniciranja. Žal pa v volilnih programih strank ni bil močnejše poudarjen nes-luten razvoj globalnega informacijskega in komunikacijskega sistema niti pasti globalizacije.

Programi slovenskih političnih strank o razvoju Slovenije so bili populistični in niso bili povsem prilagojeni slovenski stvarnosti. Bili so vizija razvitih evropskih držav in niso temeljili na možnostih srednje razvitih držav kot je Slovenija. Niso opozarjali dovolj razvidno, da procesi globalizacije, globalni kapital, nove tehnologije in informacijski sistemi 'kruto' spreminjajo svet, načine življenja in komuniciranja.

Nedvomno je interes slovenske države, da sledi globalnim trendom. V programih pa nismo zasledili kritične analize, da so svetu zavlada globalne korporacije, ki ogrožajo nacionalna gospodarstva in nacionalne interese. Ameriški informacijski strokovnjaki trdijo, da bo čez 50 let zadostovalo za proizvodne in upravne storitve samo 20% za delo sposobnega prebivalstva. Ostalih 80% bo brez dela; iskati bodo morali druge oblike preživetja.

V svetu je vedno večja globalizacija. Nastaja globalni turbokapital, globalna ekonomska in politična elita. Transnacionalke rastejo. Brezposelnost narašča. "Konkurenca, ki jo globalizacija prinaša in jo hkrati tudi uničuje, vse bolj spominja na nekakšen gospodarski kanibalizem, ki morda vodi... tudi h koncu tržnega gospodarstva, razvoj informacijskega sistema pa vodi, kot kaže, v družbo velikega brata" (Mencinger, 2000: 28).

Evropski socialni demokrati in liberalni demokrati skušajo vzpostavljati optimalno razmerje med kapitalom in socialnim razvojem in pozabljajo, da so v teh odnosih izostrena razredna in socialna nasprotja. Celo angleški laburisti, ki koreninijo v delavskih Trade Unionih, nimajo dovolj kritične pozicije do ustanavljanja svetovnih kapitalskih mastodontov. Tudi slovenska Združena lista, ki posnema laburistični program o Tretji poti, si zatiska oči pred posledicami globalizacije.

Poleg tega evropske države evforično vnašajo liberalistične kapitalске odnose v sisteme državnih, gospodarskih in družbenih institucij, pa tudi v zasebni svet občanov in civilne družbe. Novodobni evropski socialdemokratski voditelji (Blair, Schröder in drugi) si zamenjajo prizadevanja, da bi 'umirili' državnooblastniške in pridobitniške interese korporacij.

Tudi Slovenijo je zajela globalizacijska past. V Sloveniji je liberalistično-kapitalska usmeritev sicer usposobila nekaj slovenskih podjetij za kompeticijo na svetovnem trgu, hkrati pa je spravila v stečaj na stotine velikih in malih podjetij ter postavila na cesto tisoče delavcev. Še več podjetij bo propadlo in še več bo brezposelnih. Že v letu 2001 lahko pričakujemo socialno krizo in socialne nemire. Kdo bo branil interese armade brezposlenih in revežev?

Državnoliberalistični tržni model obvladuje slovensko gospodarstvo, družbene institucije in množične medije. V manj kot desetih letih 'demokracije' je v Sloveniji zrasla bajno bogata manjšina, ki je nesramno agresivno zajela kapital ob denacionalizaciji in privatizaciji. Novi kapitalisti kontinuirano bogate z milijonskimi mesečnimi plačami. Podjetniška, državna in politična elita, se pravi, nekaj odstotkov prebivalstva, danes 'pogoltni' 70 % prihodkov vseh Slovencev. Večina prebivalstva pa živi slabše kot v času socializma.

Če analiziramo Prednostne usmeritve vlade Združene liste v letih 2000 do 2004, lahko ugotovimo, da se program v bistvu ne razlikuje od projekta liberalnih demokratov ali Janševih socialnih demokratov. To velja zlasti glede širjenja znanja, hitrejše gospodarske rasti, zmanjšanja stopnje nezaposlenosti, pa tudi glede priprav na vključitev v Evropsko Unijo in Nato.

Stranke niso upoštevale pravila volilne strategije: stranke se morajo glede na dani problem razlikovati tako, da bo samo ena stranka zastopala preferirano rešitev. Ljudje morajo preferirano rešitev povezovati s političnim programom samo ene stranke.

Prednostne usmeritve niso podale kritične analize sedanjega stanja. Dokument je bil verbalni predvolilni proglas. Podobno evforičen je bil pred deseti leti politični projekt prenovljenih komunistov "Evropa zdaj!", ki pa je vsaj odpiral pot v politični pluralizem in parlamentarno demokracijo. Poleg tega sta jezik in vsebina tega dokumenta bila politični diskurz tistih, ki profesionalno delujejo v političnih strankah, v parlamentu, v državni upravi. Jezik in diskurz preprostega ljudstva pa sta povsem drugačna.

V programu Združene liste je bilo naglašeno socialno partnerstvo. Ne opozarja pa, da so v teh odnosih izostrena razredna nasprotja. Ni kritične pozicije do ustanavljanja svetovnih kapitalskih mastodontov. Spregleduje dejstvo, da ima globalizacija kapitala usodne posledice za politične in družbene organizme.

Mnogo bolj kot pri prejšnjih volitvah so se izrazili družbeni in politični konflikti kot sestavina družbenega življenja. V Sloveniji se namreč vse bolj kaže razce-

pljenost družbe v socialne razrede: oblikuje se zgornji sloj gospodarsko-politične, obrtniško-podjetniške in cerkvene strukture, ki vedno bolj akumulira družbeno bogastvo (tovarne, hiše in stanovanjske bloke, zemljo, gozdove). Na dnu družbene lestvice pa se širi spodnji sloj brezposelnih delavk in delavcev, revnih družin, snažilk in podobnih poklicev, ki žive na robu preživetja in se utapljajo v najnižji spodnji sloj revščine in socialne apatije (Vreg, 2000: 193).

Družbeni in politični konflikt med 'novim razredom' bogatih in močnih ter spodnjim razredom revnih in nemočnih se vedno bolj kaže kot pravo razredno nasprotje dveh ideološko, politično in socialno nasprotujočih si strani. V prihodnosti se bo to socialno nasprotje še poglobilo.

V Sloveniji se starejši državljani še živo spominjajo, da so delavci in občani v prejšnjem sistemu lahko soodločali o vprašanih dela in življenja. Združena lista bi lahko s ponosom ugotavljala, da je naslednica prenovljenih komunistov, ki so ustvarili sistem samoregulacije družbenih organizmov.

Predvolilne kampanje strank in negativna propaganda

Slovenija ima svojo zgodovinsko utemeljeno, evropsko politično kulturo; zato so za slovenske volilne kampanje značilne umirjenost, resnost, strokovnost in racionalna argumentacija. Ta politični stil so slovenski politiki imeli že v času jugoslovanske federacije, ki pa se v velikosrbskem preglasovalnem mehanizmu ni mogel uveljaviti, ker je prevladovala vzvišena dominacija in agresivna retorika.

Slovenski politiki se tudi v svobodnem vzdušju samostojne države obnašajo resno in zadržano, tako da so nekateri govori in mitingi pogosto že kar določasni. Slovenski politični slog je veliko bolj zadržan in nam vsebina pomeni več od predstavitve.

V Sloveniji je bila v predvolilni kampanji leta 2000 bolj ali manj ohranjena raven politične kulture, ki se je rojevala v osemdesetih letih. Uveljavljene so bile evropske norme predvolilne kampanje. Politične analize kažejo, da so volilci tokrat pokazali večjo pripravljenost sodelovati v kampanji. Slovenci so politično ozaveščeni, politične presoje ljudi zadevajo vsebinska vprašanja. Za državljane so bile najbolj pomembne tele politične teme: na prvem mestu socialni problemi (socialno, zdravstveno, pokojninsko varstvo), ustvarjanje novih delovnih mest in odpravljanje nezaposlenosti, odpravljanje socialnih razlik, gospodarski razvoj. Žal pa elektronski mediji niso našli oblik razprav in soočanj, v katerih bi vsebinska vprašanja prišla bolj do izraza.

Politična situacija je bila zelo zaostrena. Vrstile so se izredne seje strank, združitveni in razdružitveni kongresi, tajni sestanki koalicijskih partnerjev, zaprte seje nove vlade, spori med ministri, afere. Številni so bili primeri, ko so kandidati desnice spreverčali politično komuniciranje v merjenje moči, v besedni "boj". Pri tem so brezobzirno smešili kandidate drugih strank. Brez vsake etike in politične morale so govorili neresnico in širili politične laži ter s svojimi interpretacijami skušali zavajati javnost.

Predvolilna kampanja se je začela že spomladi, ko je nova vlada dobila dostop do medijev. Vse vladne akcije so bile obtoževanje prejšnje vlade. Izvajala je

slaboumne propagandno-marketiške afere. Notranji minister Peter Jambrek je 'odkrival' zlato v policijskem trezorju. Gospodarski minister Jože Zagožen je slaboumno razkrival prisluškovalne naprave v svojem kabinetu. Kadrovik Janša je izvajal nezakonite kadrovske menjave.

Bajuk-Janševa vlada je politične konfrontacije vnašala v parlament. Državljeni so opazovali njene politične mahinacije. Njeno vladanje so lahko primerjali s prejšnjo Drnovškovo vlado, ki je Slovenijo vodila v politično in ekonomsko stabilnost. Premier Drnovšek in njegovi ministri so vzbujali zaupanje in imeli kredibilnost v ZDA in Evropi.

Izostrila so se tudi ideološka nasprotja. Mediji nekaterih političnih strank so brezobzirno vodili diskvalifikacijske kampanje proti nasprotnim kandidatom. Cerkveni mediji pa so vernike opozarjali na stranke in kandidate, ki bi državo 'vračali' v brezbožnost in samoupravno kontinuiteto.

Pred volitvami se je situacija nekoliko umirila. Politiki so morali sprejeti pravila predvolilne kampanje v medijih, upoštevati medijski red, kar ni bilo mogoče doseči s pravilniki v parlamentu. Predsedniki desnih strank so v televizijskih in radijskih ter časopisnih soočanjih odpirali ideološke probleme: probleme Avnoja in preteklosti, zgodovinske dileme (NOB, pretekle krivice, vloga domobranstva). Pojavila se je zahteva RKC, da se vključi v politično odločanje. Javnost je vznemirilo Bajukovo pismo beneški komisiji in poskus, da bi se beneška komisija vmešavala v notranje politična vprašanja. Oživila so finančna in premoženjska vprašanja, uresničevanje zakona o denacionalizaciji. Državljeni so se zgražali zaradi visokih plač direktorjev, poslancev, političnih funkcionarjev. O teh vprašanjih so bile ostre politične konfrontacije. Manj preprirov je bilo o vključevanju v Evropo in Nato.

Klasični primer pristranske politične propagande in agitacije je bil poziv združenja lastnikov razlaščenega premoženja (ZLRP), naj člani (ki jih je po njihovih navedbah okoli 200.000) volijo Janšo in Bajuka. V svojem glasilu Poročevalec so zapisali, da bi ponovni prihod Drnovškove ekipe na oblast v najkrajšem času izničil vse napore druge slovenske pomladi. Nova vladna koalicija, podobna tisti iz preteklih štirih let, bi pomenila nadaljevanje agonije slovenskih razlaščencev. Zlasti so pozdravili, da je Bajukova vlada imenovala predsednika Združenja Martina Jakliča za državnega sekretarja za denacionalizacijo pri kmetijskem ministrstvu.¹¹

SDS in NSi sta velik del kampanje zasnovali na kritiki SLS SKD, na njenem domnevem izdajstvu (na točki volilnega sistema) in delovanju zoper pomladni blok (s triletnim sodelovanjem v vladi z liberalno demokracijo). Nova Slovenija je celo zasnovala svoje volilno geslo "Beseda velja! na kritiki SLS SKD, ki ne drži besede. Socialdemokrati so podprli Novo Slovenijo predsednika Bajuka tudi na lokalni ravni, kjer so pomagali postavljati lokalne odbore, iskati kandidate za volitve, javno podpirali NSi in pozivali volilce naj volijo NSi.

¹¹ Katoliška propaganda je delovala tudi med slovenskimi emigranti, ki so se zaradi domobranstva izselili v Argentino. Argentinski Slovenci, na primer, so v veliki večini glasovali za Bajuka in Janšo. Na slovenskem veleposlaništvu v Buenos Airesu je volilo 969 slovenskih državljanov, od katerih je kar 814 glasovalo za Novo Slovenijo - Krščansko ljudsko stranko (NSi), sledita ji Janševa SDS s 100 glasovi in Zagožnova SLS-SKD s 26 glasovi. Vse druge stranke so dobile le po dva ali tri glasove.

Dr. Franc Zagožen je v intervjuju za Delo ugotovil, da je k neuspehu SLS močno pripomogla akcija večjega dela Cerkve: "Ne vem, kako bo lahko Cerkev opravičila svoje dejanje. Ne samo, da so prispevali k takemu volilnemu rezultatu, ampak so dejansko razbili tudi katoliško občestvo, ga znova razdelili. Celo tako, da se ljudje med seboj sovražijo." Zagožnova stranka je bila žrtev kampanje cerkve in socialdemokratov.

Levosredinski politiki so vodili umirjeno kampanjo. Skušali so uvajati politični dialog. Politično komuniciranje je razumevanje argumentov drugega, je sporazumevanje.

Kandidati so v predvolilni kampanji, bolj kot v prejšnjih, upoštevali komplementarno rabo formalnega in neformalnega vplivanja. Zavedali so se, da je posebej učinkovita metoda osebnega stika: kandidat uporabi metodo prijateljskega prepričevanja in obljublja trajno prijateljstvo in osebno pomoč v socialni stiski.

Kandidati so intenzivno iskali osebni stik z volilci. Križarili so po vsej Sloveniji: obiskovali so zaostale kraje, spoznavali predmestno revščino, šli so tudi v oddaljene vasi. Gazili so po blatu, samo da bi si pridobili glas. Na terenu je bila kampanja zelo agresivna.

Učinkovita je bila tudi oglaševalna kampanja, ki je preplavila medije, ceste in ulice, kioske, ograje, stebre in drevesa, poštne predale volilcev. Raziskave so ugotovile, da so si Slovenci najbolj zapomnili oglase štirih parlamentarnih strank z LDS na prvem mestu. Vrstni red spominjanja je bil približno enak kot pri volilnih napovedih strank (LDS, SDS, ZLSD, SLS SKD, SNS, NSi). Edina izjema je bila SNS, ki se je z najbolj eksplicitno izraženim sporočilom (oskubljena kokoš) po prepoznavnosti svojega sporočila uvrstila višje. Ljudje so si najbolj zapomnili plakate (zlasti plakate SDS in SNS), zatem TV oglase, sledi tisk, najmanj pa radio in letake. Mnenjska analiza pa je pokazala, da je več kot dve tretjini anketirancev ostalo neopredeljenih. Razlog za to lahko iščemo v skromnih kreativnih rešitvah oglasov oziroma v dejstvu, da slovenski politični 'show business' ne dosega evropskih in ameriških. Med najbolj prepričljivimi, provokativnimi in všečnimi kampanjami najbolj izstopa LDS s 13,3% glasov (pred ZLSD s 4,2%), prav tako je bila kampanja LDS s 10,4% (pred SDS s 2,7%) ocenjena kot bolj prepričljiva. Najbolj pa je 'šokirala' oglaševalna kampanja Zmaga Jelinčiča (7,1%) (Gral Iteu 2000: 12).

Več kot prejšnja leta je bilo uničevanja plakatov, mazanja obrazov kandidatov, dopisovanja parol, lepljenja plakatov desnice čez plakate leve, lepljenje na zidove, ograje, smetnjake in podobno.

Na medmrežju pa so bile tudi volilne kršitve: čeprav je bilo sedem dni pred volitvami prepovedano objavljati izide predvolilnih raziskav, so na različnih spletnih straneh objavljali izide tovrstnih raziskav, anket in minianket. Žal pa si internet prilaščajo tudi antisocialne skupine, na primer neonacisti, fašisti, teroristi. Celo pri nas je bil primer ostudne anonimke proti Drnovšku.

Volivci, neopredeljeni volivci in nevolivci ter javno mnenje

V predvolilni kampanji razlikujemo zanesljive volivce, neopredeljene volivce in nevolivce. Zanesljivi volivci so člani stranke, simpatizerji in volivci, ki so stranki

politično ali ideološko blizu. Neopredeljeni so po navadi apolitični volivci, ki se zadnji trenutek odločijo, da gredo volit in koga bodo volili. Nevolivci so volilni upravičenci, ki ne pridejo volit; za stranko so nevolivci tudi tisti privrženci nasprotnne stranke, ki bodo verjetno glasovali proti. V kampanji se bije boj za neo-predeljene volivce in nevolivce. Zato moramo točno opredeliti ciljne skupine.

V Sloveniji so opredeljeni člani političnih strank, tako da so razmerja med strankami vzpostavljena že leta nazaj. Člani strank si samo utrjujejo svoja stališča in mnenja. Enako je s simpatizerji; le redki spremenijo strankarsko pripadnost. Volilna kampanja samo potrjuje že sprejeta stališča. Raziskave Centra za raziskovanje javnega mnenja so pokazale, da je bilo 60 odstotkov volivcev že na začetku kampanje odločenih, razporejenih po strankah. Vendar tudi ta razporejenost ni trdna; volilna propaganda in aktualni dogodki (Drnovškov vatikanski sporazum, Bajukovo pismo beneški komisiji) lahko vplivajo na to, da se razporeditve bodisi utrdijo bodisi volivci še naprej ostanejo v stanju polodločenosti. Lahko pa pride do premikov znotraj opredeljenih. Raziskave centra so razkrile, da dve petini tistih, ki jih raziskave uvrščajo med opredeljene volivce, sami sebe razvrščajo med netrdne, negotove volivce. Najbolj so nihali volivci stranke SLS SKD. Možni pa so tudi primeri, da člani strank ali volivci spremene stranko (Zagožnovo stranko so zapustili člani krščansko-demokratske stranke).

Ključno vprašanje vsake predvolilne kampanje je, kako pridobiti neopredeljene volivce in tiste, ki nihajo med levo in desno opcijo ali so polodločeni. Pri pridobivanju volilcev zato ni pomemben samo nagovor neopredeljenih volivcev, temveč tudi ohranitev svojih, že opredeljenih, ker jih stranka med kampanjo ravno tako ne sme zgubiti.

Objavljanje rezultatov javnomnenjskih raziskav vpliva na oblikovanje javnega mnenja in volilnih odločitev posameznikov. Zato je v tednu pred volitvami z zakonom prepovedano objavljati rezultate javnomnenjskih raziskav. Lahko pa ima objavljjanje rezultatov tudi negativen vpliv. Žrtev raziskav je lahko stranka, ki ji napovedujejo veličastno zmago: zato njeni aktivisti morda zmanjšajo svoje napore in 'umirijo' kampanjo, privrženci pa ne gredo volit, češ saj bomo zmagali. Ta nevarnost je grozila liberalni demokraciji, ki so ji sprva napovedi dajale izredno visoke odstotke.

Napovedi volilnih izidov (Delo Stik in Ninamedia) so ustvarjale vtis, da so vsaj glavni zmagovalci in poraženci že naprej znani. Visok delež so napovedali Drnovškovi LDS. Pri Dnevniku so ji ves september napovedovali 40%, medtem ko se je Delova napoved začela pri 37% in dva tedna pred volitvami prav tako pristala na 34%. SDS je bila pri Dnevnikovih napovedih ves mesec na drugem mestu (14 - 16%), medtem ko je pri Delu začela šele s četrtrim mestom in 13%, vendar se je njen položaj popravljal iz tedna v teden. ZLSD je dobivala od 12 do 14% (Dnevnik) oziroma od 10 - 13,3% (Delo). Precej neustaljeni so bili deleži glasov, ki so jih anketiranci dajali SLS SKD. Medtem ko so bili v Delovi napovedi na začetku na drugem mestu (14%), so kasneje močno upadli. Nova Slovenija je nihala med 6 in 9 % tako pri Dnevniku kot Delu. Stranka mladih SMS je po napovedih kmalu prekoračila prag z 4,5% (Delo Stik, 3 - 5. oktobra). Na meji vstopa v parlament sta se gibali DeSUS in SNS. Izgledov za prekoračitev praga pa niso imeli Združeni zeleni, Glas

žensk, Demokratska stranka, Naprej Slovenija, Nova stranka, Komunistična partija in še nekatere ter neodvisni kandidati.¹²

Po mnenju dr. Nika Toša stranke niso sorazmerno zajemale iz bazena neopredeljenih (Politbarometer januar-oktober 2000). Z zmanjšanjem deleža neopredeljenih se je dvigal delež levosredinsko opredeljenih volilcev (LDS, ZLSD, DeSUS). Zlasti v obdobju tik pred volitvami njihov delež strmo narašča. Nasprotno pa je delež desnosredinskih volilcev (SDS, SLS+SKD, NSi) vse obdobje ostajal nespremenjen. Volilci SLS, ki so stranko volili leta 1996, se niso dali več razpoznati. Delež tistih, ki so priznali, da so takrat volili SLS, je znašal približno 40 odstotkov.

Agencija Dela Stik je respondente vprašala, kaj je najbolj vplivalo na njihovo volilno odločitev? (Telraz Delo Stik, 19. 10. 2000, N = 484). Aketiranci so odgovorili takole: odločil sem se že pred začetkom kampanje (66,7%), vplivali so posvetovanja z bližnjimi (3,9%), raziskave javnega mnenja (0,6%), televizijska soočanja (15,1%), predstavitev v drugih medijih (časopisi, radio) (2,1%), reklamne kampanje (1,0%), spoznavanje predstavnikov strank v domačem okolju (2,1%), drugo 7,4%, ne vem 7,0%.

Televizijska soočanja in nastopi kandidatov

Televizijska soočanja in informativne oddaje na TV lahko bistveno vplivajo na volilne opredelitve volilcev, zlasti neopredeljenih. Glede na število predvolilnih oddaj je količina informacij (stališč, presoje, mnenj, pobud, obljub) tolikšna, da se povprečen TV gledalec težko znajde in si ustvari predvsem splošen vtis o nekom in njegovi stranki.

Za gledalce so zanimiva zlasti soočanja, ker si ustvarijo vtis o kandidatu, o njegovi argumentaciji, retoričnem nastopu, samozavesti, intelektualni čustvenosti, dominantnosti in aroganci. Televizijski stik je oblika parasocialnega osebnostnega stika, ko gledalec lahko spozna fiziognomijo kandidata: zunanjo podobno, obraz, kretnje in druge oblike neverbalnega komuniciranja, način oblačenja in druge značilnosti. Presoja njegovo retoriko, znanje jezika, stil političnega komuniciranja, njegov način odnosov z drugimi kandidati (kar jim nudi presojo o njegovem načinu odnosov s soljudmi in javnostjo in doseganja človeških stikov z ljudmi z ulice, s preprostimi državljani).

Učinkovita so bila tista soočanja, na katerih sta sodelovali le dve stranki. Soočanj predsednikov strank je bilo preveč, nekatere stranke, na primer LDS, zaradi vrstnega reda tematike, niso mogle sodelovati na soočanjih o pokojninski blagajni in pokojninski reformi.

Prva televizijska soočenja so običajno zanimiva, pokažejo konfliktnost situacije, toda potem se ljudje začnejo dolgočasiti. Zanimanje je vzbujalo fizični nastop kandidatov, govornica telesa, retorika in sposobnost za duhovito ali slaboumno polemiko in replike. Opazovali so obleke in pričeske, umirjeno ali agresivno mimiko obraza, vesele ali kisle nasmeha.

¹² Rezultati volitev (15. oktobra) so bili zelo skladni z napovedmi: LDS je dobila 34 (36,28%) sedežev v parlamentu, SDS 14 (15,79%), ZLSD 11 (12,09%), SLS SKD 9 (9,54%), NSi 8 (8,64%), DeSUS (5,17%), SNS (4,39%) in SMS (4,33%) po 4 sedeže, dva sedeža pa poslanca narodnosti. Glasovalo je 70,01 odstotka volivcev. SLS SKD je bila največja poraženka na volitvah.

Samo nekateri nastopi kandidatov na televiziji so bili prepričljivi in argumentirani. Ugotovili smo lahko politične vsebinske spodrslejaje pri Stranki mladih Slovenije (SLS), počasnost govorjenja pri Zagožnu, branje tekstov pri starejših. Pri mnogih kandidatih smo opazili pomanjkljivo znanje financ in ekonomije ter političnih dejstev, neznanje slovenščine in retorike ter okornost nastopanja. Samo nekateri kandidati so imeli imidž in so z nastopom osvajali.

Nekateri kandidati so se spuščali v ostrejšje dvoboje (Janša - Rop) in izgubili živce; nekateri so bili žaljivi (Jelinčič, Peče). V nekem drugem soočenju pa sta Jelinčič in Peče spretno zapeljala bivšega poslovneža Marjana Cerarja in Alfreda Killerja (oba NSi) v vrtnec trdih obtožb in brezkompromisnih obsodb, v branjenju pred očitki o njuni domobranski, izdajalski stranki. Iz nastavljenih zank se obema ni uspelo izviti: Killerju zaradi toge in trde drže, Cerarju pa zaradi nenadzorovanega govoričenja. Janša pa je, na primer, neusmiljeno napadel dr. Franca Zagožna in ga v prvem delu soočanja uspel poraziti. Zagožnov nastop je bil premalo jase, neprepričljiv in medel. Janša je z neprestanim očitanjem Zagožna tako razburil, da je slednji popolnoma instinktivno in prvič javno Janši povedal, da je nestrpen in agresiven politik, da ni sposoben voditi dialoga, da skuša vse podrediti, da očrni vsakega, ki se z njim ne strinja. Meril je na njegov avtorski značaj.

Na prvem krogu soočanj se je namesto predvidenega Gregorja Golobiča v oddaji pojavil sam predsednik Janez Drnovšek. Skupaj s Tonetom Ropom sta Pahorjevo vizionarno govorjenje o socialnem programu paralizirala z vzkliki "Tako bi bilo, če bi živeli v raju" in "Dovolj je leporečja!" in s tem močno zmanjšala Pahorjevo učinkovitost. Drnovšek in Rop pa sta pretiravala z naštevanjem projektov v pripravi in pozabljala, da oddaja ni namenjena strokovni javnosti. Ker so nastopali tudi novi kandidati brez izkušenj, lahko ocenjujemo, da je bila predvolilna kampanja manj kakovostna, kot je bila zadnja predsedniška kampanja.

Soočenja, tako na televiziji kakor tudi na radiu in drugod, so bila preobilna. Bila so nadaljevanje konfrontacij med novo in staro vlado. Ljudje so se naveličali gledati medsebojna obtoževanja vlad in ministrov. Soočenja so se spreminjala v politični show, v politični cirkus.

Ljudje niso redno spremljali soočanj. Na nacionalni televiziji jih je spremljalo kakih 15% gledalcev, na POP TV še manj, kakih 5%. Ninamedia pa je menda ugotovila, da občasno ali redno 65,8 % anketirancev spremlja soočanja v predvolilni kampanji.¹³

Nekateri moderatorji niso imeli ustrezne novinarske prakse za vodenje intervjujev. Moderatorji so se spreminjali v zasljevalce, niso pa znali odločneje poseči v razpravo, kadar so nastopi nekaterih politikov bili že na robu slabega okusa in žaljivosti.

Ambivalentnost medijev in dominantna verzija mnenjskega konsenza

Za nacionalne medije je izjemno pomembno, da ohranjajo status neodvisnih javnih institucij. V predvolilnem boju morajo ohraniti nepristranskost, obje-

¹³ Predvolilno soočanje kandidatov na televiziji vpliva zlasti na neopredeljene. Raziskave volilnega vedenja v ZDA so pokazale, da je soočanje med kandidati spremenilo vedenja samo kakih 4% volivcem (TV soočanje Kennedy Nixon). Televizijski spopadi Bush Al Gore so vplivali samo na nekaj odstotkov volilcev.

ktivnost in kompleksnost poročanja. Zadržati morajo kritično razdaljo do vseh strank. Novinar naj bi bil na strani resnice in naj bi politične konflikte predstavil takšne kot so v resnici, objektivno in nepristrano.

Mediji so to dolžni storiti zaradi javnosti, kajti pred njo so odgovorni za sporočanje resnice in za kulturo javnega dialoga. To je še zlasti pomembno zato, ker javnost zlasti ob volilnem boju razpade v strankarske 'javnosti', v pristaše strank, ki bodo volili svojo stranko. Toda javnost sestavlja tudi skoraj tretjina neopredeljenih ali tistih, ki se šele odločajo, koga bodo volili. Za te je objektivna predstavitev kandidatov in programov izredno pomembna.

V Sloveniji ni prišlo do prevlade ali celo diktata večinskega levsredinskega mnenja, marveč so mediji drževali pluralizem javnomnenjskega spektra. V medijih so bile precej enakopravno zastopane tudi manjšinske strani. Tako je bilo uveljavljeno ravnotežje medijskih vsebin.

V knjigi *Demokratično komuniciranje* (Vreg, 1990) sem ob kritiki pluralnega modela medijev omenjal, da je pluralnost lahko le navidezna, saj je v ozadju hegemonija lastnikov, torej kapitala. V Sloveniji imajo državni kapitalski skladi lastninske deleže v Delu, Dnevniku, Večeru in drugih časopisih, v tiskarnah, pa v radijskih postajah. Neuspešen poskus 'državne pluralizacije' časopisnega trga (Slovenec) in (enako neuspešni) poskusi ustanavljanja časopisov kot političnih projektov so opozicijske stranke utrdili v prepričanju, da je edini možen način 'pluralizacije' časopisnega trga lastniški prevzem dnevnikov ob pomoči privatizacijsko-investicijskih družb, ki jih posredno nadzorujejo politične stranke (Hrvatini, Vregov zbornik, 2000: 62). Tako je Bajuk-Janševa vlada poizkusila 'osvojiti' Delo s pritiskom na Gorenje, da proda delnice Dela državnemu skladu, ki si ga je prilastila. V predvolilnem obdobju je bilo še nekaj takih poskusov.

Bajuk-Janševa vlada je tudi postavila novo direktorico urada za informiranje Alenko Pavlin (PR za SDS in kandidatko na listi SDS), ki je takoj prekinila pogodbo s Centrom za javno mnenje Nika Toša.¹⁴ Pavlinova je naročila in plačala Janezu Jerovšku novo raziskavo, ki naj prikaže 'objektivna' (ugodnejša) mnenja o SDS in NSi, Bajuku in Janši, češ da so zato krivi mediji.

Njegov sodelavec inž. Andrej Aplenc je v reviji Ampak (oktober 2000:11) v članku *Oligarhija medijev* pisal o Delu in Sobotni prilogi, da sta antidesničarsko usmerjena, da črnita Bajukovo vlado, da sta glasilo dominantne politične stranke. Zapisal je celo: "Tudi drugi mediji so v podobnem položaju, kar nas postavlja v absolutistično demokracijo tipa generala Franca". Ker ne obvlada politologije in političnih sistemov, tudi strokovno ne opredeljuje te trditve. Vsak preprost človek pa bo razumel, da je prejšnjo (Drnovškovo) vlado opredelil kot absolutistično, kot fašistično. S take pozicije je pisal tudi o slovenskih medijih. Članek v Ampak je strupen politični pamflet. Aplenc je tudi trdil, da slovenski medijski prostor ni pluralističen in da so "uredništva časopisov le orodje v rokah politike". Take poenostavljene trditve so izrekli tudi predstavniki Bajukove prehodne vlade in tako kasneje opravičevali svoj volilni poraz.

Že v knjigi *Demokratično komuniciranje* sem opozoril na ambivalentni značaj javnosti in množičnih medijev: množični mediji so javnopravne, državne ali

¹⁴ Ta je s svojim barometrom meril ugled institucij, osebnosti, strank, medijev in cerkve (zadnja telefonska anketa je prikazala padec ratinga predsednika vlade Bajuka).

komercialne institucije in so pretežno posredniki 'vladnih akcij', hkrati pa artikulirajo 'ljudske volje'. Jürgen Habermas je o ambivalentnosti dejal, da se v javnosti soočata instrumentalna racionalnost sistema (ki tendira k proizvodnji množične lojalnosti) in komunikativna racionalnost sveta življenja. Množični mediji ne služijo samo manipulativni publiciteti, marveč konstituira komunikacijsko omrežje, ki je prvi pogoj avtonomne javnosti (Vreg, 1990, 233-234).¹⁵

Medijsko okolje sestavljata, prvič, družbena elita, in drugič, množično občinstvo. Družbena elita (predsedniki vlad, ministri, voditelji vladnih in opozicijskih strank, gospodarstveniki itd.) je potencialni dobavitelj informacij visoke vrednosti (novice). Uporabo informacij (ki jih posredujejo medijem) lahko relativno dobro nadzorujejo. Mediji pa, če želijo biti vsak dan aktualni, morajo kontinuirano producirati konstanten output informacij (novic). Zato si morajo zagotoviti kontinuiran dotok informacij. Senzorji podsistema (reporterji, novinarji) morajo gojiti pristne stike z družbeno elito, ker so predvsem člani elite udeleženci informacijsko pomembnih dejanj. Zato so novinarji odvisni od informantov družbene elite. Zaradi medsebojne odvisnosti elit in medijev je primarna funkcija medijev, da omogočajo medsebojno komuniciranje v politični proces zapletenih grupacij elite.

Množični mediji lahko oblikujejo dominantno verzijo mnenjskega konsenza o nekem problemu. Naj navedem primer Socialistične stranke Nemčije in tvorca 'vzhodne politike' predsednika Brandta. Ta politika je bila pot v prihodnost in javnost je to doumela. Brandt je na volitvah prepričljivo zmagal, desničarski konservativci so doživeli katastrofalen poraz. Mimogrede, kakih 200 nemških novinarjev je bilo prepričanih v pravilnost Brandtove politike in je o njej pozitivno pisalo in pripomoglo k uveljavitvi te politike. Podobne primere lahko najdemo v vseh evropskih državah, pa tudi v ZDA. Morda bi lahko naredili tudi analogijo z medijsko politiko slovenskih dnevnikov in RTV. Uredniki in novinarji svoj pogled upirajo v prihodnost, kritično analizirajo spopade med strankami, se zavzemajo za evropske zglede demokracije in razvojno usmeritev Slovenije. To je tudi splošen trend velike večine slovenske javnosti, kar je nazorno izrazila na volitvah.

Mediji so glavna vez med kandidati in pretežno večino javnosti. Če pravimo 'vez', to ne pomeni, da so mediji nevtralni. Odnosi med mediji in kandidati so ambivalentna mešanica konfliktov in kooperacije, podpore in destrukcije. Vzrok je v tem, da so potrebe medijev in cilji kandidatov različni. Volilni štabi strank skušajo z informacijami, primernimi za izvolitev njihovih kandidatov, ter z dogodki (nastopi v parlamentu in v občinskih organih, razglasi, protesti, spoti, napadi na nasprotnike) preplaviti televizijo, radio in časopise.

Novinarji in uredniki pa si žele novic, ki jih opredelijo kot konflikt, kontroverzno, dvoumnost, škandal. Preizkušajo kandidatovo šibkost, zmotnost, prikrita tajnosti. Kandidatom skušajo vsiliti medijske definicije tega, kaj je pomembno. Prednost dajejo problemom, ki se prilegajo medijem. Ignorirajo ali zavračajo predloge kandidatov in strank ter iščejo zgodbe za medije. Mediji dajejo prednost problemom in zgodbam, ki vzbujajo pozornost in so na meji senzacionalnosti. To metodo uporabljajo zlasti komercialni mediji.

¹⁵ Zato je popolnoma nestrokovno ne videti teh razsežnosti medijev. Mediji so 'advokati javnosti', so tista "javna sfera", ki omogoča, da družbeni problemi in konflikti postanejo javni, vlade, parlamenti, institucije in kapital pa transparentni. Mediji osvetle tiste temne dele stvarnosti, ki so prikriti ali izkrivljeni.

Raziskave v posameznih državah ugotavljajo, da mediji in novinarji kažejo politično naklonjenost, kadar poročajo o volitvah in o političnih zadevah. Urednika zbornika Mediji in volitve Yasha Lange in Andrew Palmer pravita, da je vedno odprto vprašanje, komu bodo mediji naklonjeni: ali politikom ali pa javnosti. Njun odgovor je nedvoumen: "Kot posredniki morajo novinarji obojim omogočiti, da se sliši njihov glas, toda ko gre za intervjuje in razprave, je jasno, da morajo novinarji igrati vlogo predstavnikov poslušalcev in bralcev" (Lange in Palmer, 1995/1996: 13-14).

Bistveni postulat sleherne demokratične družbe je njena usposobljenost in pripravljenost za samorefleksijo. Družbene institucije morajo graditi svojo legitimnost na transparentnosti do javnosti, na interakciji med institucijo in civilno družbo. Mediji morajo uveljaviti mehanizme samoregulacije. Mediji ne morejo biti državni, ne moreje biti dekla politike in strank. Mediji so kulturna institucija naroda, so narodov razum, spomin in vest. Njeno avtonomnost ustvarjajo avtonomni, pokončni novinarji, ki so kljub vsakodnevnim pritiskom političnih strank, raznih ministrov, gospodarskega lobija in drugih pripravljeni braniti svoje pričanje.

LITERATURA

- Drnovšek, Janez (2000): Pismo Sloveniji. Ljubljana, oktober.
- Črnugelj, Silva (2000): Nova energija. Voli modro! Barvna kartica volilcem. Ljubljana, september.
- Gral Iteó (2000): Koga so najbolj opazili volilci? Poročilo o raziskavi. Delo, 17. oktobra.
- Habermas, Jürgen (1988): *Nachmetaphysisches Denken. Philosophische Aufsätze*. Frankfurt: Suhrkamp.
- Hribar, Tine (2000): Drnovškov pogled nazaj, Zagožnova priložnost, Janšev Mefisto. Intervju v Sobotni prilogi, Delo 29. aprila 2000.
- Hrvatín, Sandra B. (2000): Korak naprej, dva koraka nazaj. V: S. Splichal (ur.) Vregov zbornik, 111-121. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo in Fakulteta za družbene vede Univerze v Ljubljani.
- Jančar, Drago (2000): Iz nagovora pisatelja Draga Jančarja na konvenciji SDS na Bledu 16. septembra 2000. Pismo.
- Kline, Miro (2000): Slovenija gre s ponosom in novo energijo v prihodnost? Intervju v Nedelu, 1. oktobra 2000, str. 2.
- Lukšič, Igor (ur.) (2000): Nova socialdemokracija - opredelitve in kontroverze tretje poti. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Martin, Hans-Peter in Harald Schumann (1997): *Pasti globalizacije. Napad na demokracijo in blaginjo*. Ljubljana: Co Libri.
- Mencinger, Jože (2000): Globalizacija uničuje konkurenco. Intervju. Dnevnik, 7. oktobra 2000.
- Meyer, Thomas (2000): Tretja pot na razpotju. V: Lukšič (ur.) Nova socialdemokracija - opredelitve in kontroverze tretje poti.
- Mlinar, Zdravko (1994): *Individuacija in globalizacija v prostoru*. Ljubljana: Slovenska akademija znanosti in umetnosti.
- Mlinar, Zdravko (2000): Globalizacija komuniciranja in teritorialne identitete. V: S. Splichal (ur.) Vregov zbornik, 111-121. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo in Fakulteta za družbene vede Univerze v Ljubljani.

- Newman, Bruce, I. in Sheth, Jagdish, N. (1987): *A Theory of Political Choice Behavior*. New York: Praeger Publishers.
- Nova energija. Prednostne usmeritve vlade 2000-2004. Volilni program ZDSD. Ljubljana 1. julij 2000, strani 26.
- Pavlica, Miloš (2000): *Nova energija*. Pismo volilcem, Ljubljana, 18. septembra 2000.
- Prednostne usmeritve vlade 2000-2004, ZLSD, Predlog za javno razpravo 31. marec 2000 strani 8.
- Pogovori s predsedniki strank. Zakaj bi jih volili? Delo 4. oktobra 2000, stran 4.
- Ribičič, Ciril (2000): *Podoba parlamentarnega desetletja*. Ljubljana: Samozaložba.
- Russett, Bruce in Starr, Harvey (1992/1996): *Svetovna politika. Izbira možnosti*. Ljubljana: FDV.
- Slovenija gre naprej. 10 korakov nove razvojne strategije. Vizije Liberalne demokracije Slovenije. Ljubljana, julij 2000, strani 24.
- Širca, Majda (2000): *LDS. Slovenija gre naprej*. Ljubljana, 7. oktobra 2000, strani 4.
- Tekavčič, Metka (2000): *Nova energija*. Pismo članom Mestne organizacije ZLSD Ljubljana. Ljubljana, 18. septembra 2000.
- Toš, Niko (2000): *Barometer*, januar - oktober 2000.
- Tretja pot - Zavezništvo za novo Slovenijo. Letna konferenca ZLSD. Maribor 3. julij 1999, strani 77.
- Vreg, France (1990): *Demokratsko komuniciranje*. Maribor: Obzorja (Sarajevo 1991).
- Vreg, France (2000): *Politično komuniciranje in prepričevanje*. Komunikacijska strategija, diskurzi, prepričevalni modeli, propaganda, politični marketing, volilna kampanja. Ljubljana: Knjižna zbirka JAVNOST. FDV.