

# KAKO ZMAGATI NA VOLITVAH

MATJAŽ  
BOŽIDAR

ŠINKOVEC  
NOVAK

## DEMOS

ZDRUŽENA  
OPOZICIJA





## PREDGOVOR

Če je politika storitev opravljanja javnih zadev, so politiki obrtniki, ki te storitve opravljajo. Dosedaj smo imeli pri nas ves čas iste politike - obrtnike, ki so storitve - javne zadeve opravljali slabo in ves čas slabše. Tose je vleklo vse dotlej, dokler ni naročnikom - državljanom toliko prekipelo, da so bili sposobni v igro pripeljati tudi predlagane popoldanske obrtnike - "fušarje" z upanjem na kvaliteto njihovih storitev znosna. Če in politiki vsiljevali ljudstvu z uporabo in zatiranjem vsakršne konkurence (začasni) izvrševalci javnih zadev dali določiti na svobodnih in tajnih volitvah. Mandat, ki ga bodo politiki dobili na volitvah, katerih bo na kvaliteto političnih storitev pazila "nadicelna" opozicija in javnost s tiskom na čelu.

**MATJAŽ  
BOŽIDAR**

**ŠINKOVEC  
NOVAK**

**Praktični priročnik za izvedbo  
uspešne predvolilne kampanje.**

**ČKZ**

**Ljubljana, marec 1990**

Skratka: oblike preučevanja političnih storitev in politikov in komuniciranje z množicami so se spremenile.



... je POLITIČNI MARKETING.

KAKO ZMAGATI NA VOLITVAH

20255/82

sd. 1

6

# KAKO ZMAGATI NA VOLITVAH

23-04-1990  
Praktični priročnik za izvedbo  
uspešne predvolilne kampanje

ŠINKOVEC  
NOVAK

MATAJŠ  
BOŽIDAR

ČKZ

Ljubljana, marec 1990



ČKZ

## PREDGOVOR

Če je politika storitev opravljanja javnih zadev, so politiki obrtniki, ki te storitve opravljajo. Dosedaj smo imeli pri nas ves čas iste politike - obrtnike, ki so storitve - javne zadeve opravljali slabo in ves čas slabše. To se je vleklo vse dotlej, dokler ni naročnikom - državljanom toliko prekipelo, da so bili sposobni v igro pripeljati tudi prej ilegalne popoldanske obrtnike - "fušarje" z upanjem, da bo kvaliteta njihovih storitev znosna. Če so se prej politika in politiki vsiljevali ljudstvu z onemogočanjem in zatiranjem vsakršne konkurence, naj bi se bodoči (začasni) izvrševalci javnih zadev dali določiti na svobodnih in tajnih volitvah. Mandat, ki ga bodo politiki dobili na volitvah, bo omejen na največ štiri leta, po preteku katerih bo opravljen nov natečaj - volitve. Sproti pa bo na kvaliteto političnih storitev pazila "nadležna" opozicija in javnost s tiskom na čelu.

V pluralističnem kompetitivnem sistemu so politiki in njihove stranke ugotovili, da se ideje ne prodajajo same od sebe, ampak je pomembno, kako jih izraziš in komu; da agitpropovstvo načel in ideologij škodi v tekmovanju za javno naklonjenost, da pa spoznavanje potreb in zahtev ciljnih skupin volilcev zelo poveča njihovo podporo...

Skratka: oblike prodajanja političnih storitev in politikov in komuniciranja z množicami so se spremenile.

Nastopil je POLITIČNI MARKETING.

Če so v mnogih državah z dolgoletno tradicijo večstrankarskih svobodnih volitev še do pred kratkim obotavljajoče priznavali, kakšne tehnike vse uporabljajo pri svojem novačenju volilcev, se v Sloveniji stranke že ob prvih tovrstnih volitvah kitijo z vsem mogočim. Marketinške agencije, ki so bile ne dolgo nazaj politiki neznana stvar, so prevzele skrb nad usodami politikov, marketinški strokovnjaki so se pojavili v hierarhiji političnih strank in v njih prevzeli posle volilnih štabov: strateško načrtovanje predvolilne kampanje, sistematično raziskovanje in analiziranje političnega tržišča, segmentiranje volilcev, medijsko načrtovano oglaševanje, strategijo plasiranja programa in kandidatov, stike z javnostjo, pridobivanje sponzorjev in tako naprej.

Politiki in stranke vse bolj skrbijo za svoj image, saj so prepričevani, da je forma vsaj toliko pomembna kot vsebina. Vse manj se trudijo ustvarjati javno mnenje, zato pa se mu hitijo prilagoditi na čim več področjih. Pravilne ocene političnih potreb in želja volilcev so ključ uspeha na naslednjih volitvah. Pridobiti volilce pomeni znati obljubiti jim, ohraniti volilce pomeni znati zadostiti jih s svojim načinom opravljanja javnih zadev.

In odgovori na vprašanja, kako pridobiti in nato ohraniti volilce bodo zapolnjevali razne priročnike o političnem marketingu in predvolilnih kampanjah, dokler bodo obstajali svobodni, pluralistični in kompetitivni politični sistemi.

**Zoran Thaler**

*(volilni štab ZSMS - liberalne stranke)*

## UVOD

*Do priprave te knjige je prišlo morda bolj slučajno kot načrtno. Ker sem bil kot član predsedstva Socialdemokratske zveze Slovenije zadolžen za mednarodne odnose, sem vzpostavil stike tudi z demokrati v ZDA. Razgovori z njimi so potekali preko njihovega inštituta za mednarodne zadeve (NDI).*

*Razpravljali smo o možnosti organiziranja njihovega seminarja v Sloveniji, na katerem bi predvsem s praktične plati predstavili organizacijo predvolilne kampanje. O tem je pri nas bilo in je še precej malo znanega. Sam sem sicer pred mnogimi leti sodeloval v ZDA v predvolilni predsedniški kampanji demokratskega populista Georgea McGoverna, ki pa je žal doživel katastrofalen poraz; upam, da sam k temu nisem preveč prispeval.*

*NDI me je povabil septembra 1989 na takšen seminar v Badacsonytomaju ob Blatnem jezeru, ki ga je organiziral za pet madžarskih opozicijskih strank. S seboj sem povabil tedanjega predsednika UK ZSMS Maribor in direktorja nastajajočega Studia za politični in ekonomski marketing (SPEM) Božidarja Novaka. Spoznal sem ga šele pred kratkim, ko sem pripravljal predlog za oblikovanje opozicijske koalicije, ki sem jo v pričetku imenoval Demokratična lista, iz nje pa je nastal današnji DEMOS.*

*Seminar sva oba ocenila zelo pozitivno in sprva razmišljala, kako bova uporabila izkušnje vsak na svoji strani. Med vožnjo nazaj v domovino pa se je*

*Božidarju porodila zamisel o pripravi priročnika, ki bi lahko služil aktivistom različnih naših že obstoječih in nastajajočih strank pri izvedbi predvolilne kampanje.*

*Tako knjiga v bistvu predstavlja zbir gradiv, informacij, člankov ter nekaterih domačih izkušenj na tem področju, ki jih je bilo mogoče pripraviti za objavo, da bi knjiga lahko izšla še pravočasno. Prav gotovo pa bi bilo treba v prihodnje podrobneje predstaviti številne elemente predvolilne kampanje, da bi takšen priročnik še bolj služil štabom, kandidatom in aktivistom nasploh.*

*Očitno pa tudi je, da se bo vse bolj pojavljala potreba po specializiranih firmah, ki bodo štabom svetovale ali pa celo prevzemale kompletno izvedbo kampanj.*

**Matjaž Šinkovec**

Ljubljana, februar 1990.



# 1. KAJ JE SPLOH PREDVOLILNA KAMPANJA

Predvolilna kampanja je v prvi vrsti komunikacija s potencialnimi volilci. Komunikacija poteka med politično stranko, kandidatom in volilnimi upravičenci.

Stranka s pomočjo svojega programa poskuša vplivati na volilce. Strankin kandidat v predvolilni kampanji pooseblja stranko in predstavlja njen program.

Bistvo in orodje političnega marketinga v demokratičnih državah je predvolilna kampanja (in obratno). V njej politične stranke, ki se bojujejo za mesto v parlamentu ali za zmago na predsedniških volitvah, predstavljajo in agitirajo zase, za svoj program in voditelja ter si poskušajo ustvariti določen image. S črno propagando pa poskušajo očrniti nasprotnika. Predvolilna kampanja je podrejena zmagi na sedanjih, delno pa tudi na prihodnjih volitvah.

Studio za politični in ekonomski marketing v Mariboru je v svojem delu na področju svetovanja predvolilnim kampanjam razvil med drugim komunikacijski tok predvolilne kampanje, ki ga predstavljamo z naslednjo shemo:

## 2.6. Organizacija

Zaradi preglednosti je potrebnou, da v volilnem štabu

## **STRANKA, PROGRAM, KANDIDAT**

### NAČRT PREDVOLILNE KAMPANJE

1. Analiza
  - 1.1. Strateške raziskave
  - 1.2. Strateške študije
2. Strategija
  - Kreativna komunikacijska strategija
  - 2.1. Oglaševanje
  - 2.2. Strategija stikov z javnostjo
3. Taktika
  - 3.1. Kritične odločitve
  - 3.2. Organizacija (štab)
  - 3.3. Produkcija
    - Oglaševanje - Media plan
    - Stiki z javnostjo
  - 3.4. Urnik predvolilne kampanje
  - 3.5. Sondiranje javnega mnenja

## **VOLILCI**

## **2. KAKO ORGANIZIRAŠ KAMPANJO**

Pri organiziranju predvolilne kampanje je predvsem pomembno, da se dela lotimo urejeno in umirjeno ter pozornost posvetimo pripravi in razdelavi naslednjih elementov, ki naj bi jih vseboval načrt kampanje:

### **2.1. Analiza politične situacije**

Analiza političnega okolja, v katerem poteka predvolilna kampanja vključuje raziskave, osebne izkušnje ipd.

### **2.2. Strategija**

Premišljeno je treba izbrati in sestaviti dejavnike, s katerimi bomo volilce prepričali, naj volijo za nas. Torej, kdo in zakaj.

### **2.3. Taktika**

Določiti sredstva za izpeljavo strategije. Kako posredovati sporočila.

### **2.4. Kritične odločitve in situacija**

Ugotoviti moramo, katere odločitve in predpostaviti tiste situacije, za katere menimo, da so kritično pomembne za naš uspeh.

### **2.5. Raziskave**

Ugotoviti moramo, katere raziskave potrebujemo in za njih izdelati časovne in izvedbene plane.

### **2.6. Organizacija**

Zaradi preglednosti je potrebno, da v volilnem štabu

obstaja shema organizacije, ki je izpolnjena z imeni sodelavcev in osebja predvolilne kampanje. Jasno mora pokazati hierarhično zaporedje ter geografsko razporejenost v organizaciji.

### **2.7. Komuniciranje z javnostjo**

Tako kot v vsakem javnem delu je tudi v predvolilni kampanji pomemben odnos do novinarjev in sredstev javnega obveščanja. Zato moramo odnose do medijev in novinarjev načrtovati vnaprej. Načrt mora vključevati strategijo pridobivanja medijev in medijske podpore ter medijski načrt, ki vključuje časovno razporeditev komuniciranja z volilci v medijih, vrstni red in zakup določenih medijev.

### **2.8. Termini oz. terminski načrt kampanje**

Med ostalim naj vsebuje: od časovnih razporeditev nastopov kandidata, prioritete v kampanji, organizaciji nadomestnih in postranskih govorcev in lokalnih kandidatov, do uporabe kandidatovega zakonca v predvolilni kampanji.

### **2.9. Finančni načrt**

Vsebuje načrt zbiranja in porabe vseh za kampanjo potrebnih finančnih sredstev.

Prav je, da si v nadaljevanju te elemente podrobneje ogledamo.

## 2.1. ANALIZA POLITIČNE SITUACIJE

Preden začnemo z agitacijo, opravimo analizo političnega prostora, v katerem poteka kampanja. Ta vključuje tako predhodne raziskave kot osebna spoznanja in izkušnje. Podrobno moramo poznati volilno zakonodajo, sociodemografske razmere volilnega območja, svoje finančne in organizacijske možnosti za izvedbo kampanje.

Strateška raziskava, ki jo opravimo v ta namen, mora vsebovati naslednje:

- a) definicijo ciljne skupine,
- b) raziskavo javnega mnenja, s katero opredelimo:
  - tržni delež,
  - trend rasti naklonjenosti volilcev,
  - image stranke,
  - bojazni, povezane s prihodom stranke na oblast,
  - itd.
- c) notranje življenje stranke.
- d) analiza programov konkurenčnih strank.

Povzetek raziskave podamo v študiji, ki je izhodišče za spis strategije kampanje.

## 2.2. STRATEGIJA

Strategija v predvolilni kampanji je umetnost uporabe vse moči štaba za doseg cilja: zmage na volitvah. Vključuje uporabo in tesno povezanost ekonomske, politične, kulturne, družbene, moralne, duhovne in

psihološke moči, ki je na razpolago predvolilnemu štabu.

Strategijo je moč razviti šele potem, ko so določeni cilji, ki jih želimo doseči. Zmaga na volitvah namreč lahko pomeni zmago enega kandidata proti drugemu, izvolitev kandidata v parlament ali osvojitve določenega odstotka sedežev v parlamentu. Tako sta torej cilj in razpoložljiva moč oziroma sposobnost nujna elementa strategije. Ko se določi cilj ali cilje, je treba podrobno preučiti vse vidike problemov, s katerimi se soočamo, ter izdelati natančne ocene narave, obsega in zmožnosti posameznih elementov moči, s katero razpolaga štab, da bi lahko razvili učinkovito strategijo.

Nato je mogoče analizirati posamezne smeri aktivnosti z uporabo elementov sposobnosti štaba v različnih kombinacijah, da bi razvili čimboljšo strategijo, pri čemer ne smemo pozabiti na možne akcije nasprotnika, ki bi se utegnile razviti med izvajanjem naše strategije. Strategija predvolilnega štaba mora biti dovolj elastična, da lahko odgovori na nepričakovane akcije nasprotnika. To pomeni, da je nujno treba izdelati variante strategije za vsak slučaj.

Pogoji, ki jih mora izpolnjevati uspešna strategija:

- a) biti mora zapisana,
- b) biti mora preprosto razumevna,
- c) biti mora namenjena zmagi,
- d) biti mora prirejena naši kampanji,
- e) biti mora odvisna od naših naporov,
- f) dobre poteze in spodrsaljaji v kampanji morajo biti

- merljivi,
- g) biti mora učinkovita,
  - h) biti mora stvarna,
  - i) biti mora združujoča in povezovalna,
  - j) biti mora fleksibilna - nikoli naj ne bo oblikovana tako, da se ob določenih dogodkih v kampanji ne bi mogla spremeniti.

## 2.3. TAKTIKA

Taktika je umetnost in znanost uporabe sredstev, ki so na razpolago, ter razdelitev nalog in njihova izpeljava za doseg kratkoročnega cilja, na primer okrepitev prisotnosti kandidata ali stranke v tisku, dvig priljubljenosti v določeni ciljni skupini, uspešna predstavitev pomembnega elementa strankinega programa, itd.

S taktiko dosegamo s strategijo določene posamezne cilje. Razvoj taktike je odvisen od velikosti, sestave in kakovosti sredstev, ki so na razpolago vodji štaba, odvisen pa je tudi od sredstev, s katerimi lahko nasprotnikov štab prepreči uspešno odvijanje naših aktivnosti.

Vodja štaba skuša določiti taktiko, ki bo nudila največjo možnost izvedbe posamezne akcije z najmanj vloženega truda in energije ter morebitne škode. V taktiki je pomembna uporaba prikrivanja in presenečenja ter uporaba adutov štaba proti slabostim na nasprotnikovi strani.

Taktika ni nekaj splošno veljavnega, prilagojena mora biti konkretnim razmeram v prostoru in času. Pomemben element je poznavanje moči ter šibkih točk nasprotnika, nasprotnikove običajne taktike ter ekonomskega, političnega, socialnega, nacionalnega, demografskega položaja na volilnem območju.

Nujen je študij predhodnih volilnih taktik doma in na tujem, ki jih je možno prilagoditi konkretnim razmeram.

Taktika v sedanjem času postaja vse bolj zahtevna zaradi uporabe sodobnih tehničnih sredstev. Tudi koordinacija med posameznimi volilnimi štabi postaja vse bolj zapletena in zahtevna.

Taktika v kampanji pomeni udejanjanje zapisanega v strategiji. Razdelimo jo lahko na naslednje sklope:

a) Kritične odločitve:

Predpostaviti moramo kritične odločitve in šibke točke v kampanji.

b) Organizacija (štab):

Za izpeljavo kampanje moramo imeti na voljo dovolj ljudi.

c) Produkcija:

- Oglaševanje v medijih (po media planu) in
- stiki z javnostjo (akcije in nastopi, članki in intervjuji).

d) Urnik predvolilne kampanje.

e) Sondiranje javnega mnenja.



## 2.4. KRITIČNE ODLOČITVE

V predvolilni kampanji obstajajo nekatere kritične odločitve, ki pa jih zaradi obilice drugih problemov organizacijsko-tehnične narave pogostokrat zapostavljamo. Ponavadi odkrijemo, da smo prav tem odločitvam posvetili premalo pozornosti, šele tedaj, ko je že prepozno. Prav zato v tem poglavju izpostavljamo po našem mnenju najpomembnejše.

### 2.4.1. KDO SO NAŠI VOLILCI

V predvolilni kampanji se ukvarjamo s potencialnimi volilci. Razdelimo jih lahko v tri skupine:

#### *a) zanesljivi volilci:*

Mednje uvrščamo volilce, ki bodo zanesljivo volili našo stranko ali kandidata. To so člani naše stranke, simpatizerji in volilci, ki so stranki nazorsko blizu, sosedje in sorodniki kandidata ipd.

#### *b) neopredeljeni volilci:*

To so volilci, ki so bolj ali manj apolitični ali nimajo jasno izoblikovane politične pripadnosti. Pogosto se prav zadnji trenutek odločijo o odhodu na volišče in često šele na njem, za koga bodo glasovali.

#### *c) nevolilci:*

Delimo jih v dve podskupini. V prvi so volilni upravičenci, ki ne volijo in na volišče ne bodo prišli.

V drugo skupino pa uvrščamo volilce, ki so privrženci nam konkurenčne stranke ter nas ne bodo volili in bodo glasovali proti nam.

V predvolilni kampanji se bije boj za neopredeljene volilce in nevolilce. Tista stran, ki ji uspe prepričati največ volilcev v svoj prav, na volitvah zmaga. Zato je nujno vedeti, katere skupine volilnih upravičencev so tudi naše ciljne skupine.

#### **2.4.2. KAKO NAJTI PRAVEGA KANDIDATA**

To seveda ni vprašanje za osebo, ki se je namenila sama kandidirati, ampak za stranko ali skupino, ki išče človeka, ki bi ji na najlažji način pomagal pri doseganju njenih ciljev. Pogosto pa je to tudi vprašanje za sposobnega vodjo predvolilnega štaba, ki išče posel, kjer bo lahko dokazal svoje sposobnosti.

Rezultate analize političnega prostora uporabimo pri pisanju programa in izbiri kandidata. Ključna elementa v predvolilni kampanji sta, kot smo že omenili, kandidat in stranka s svojim programom. S kandidatom stranka sporoča volilnim upravičencem sporočila, ki so zajeta v programu stranke, in obratno. Kandidata je potrebno izbrati glede na ciljno skupino oziroma možne volilce. Če je naša ciljna skupina volilnih upravičencev npr. verna, je dobro, da je tudi kandidat veren in celo iste vere. Kandidat mora biti karizmatična osebnost. Poosebljati mora stranko, ki ji pripada in program, ki ga zastopa. Izstopati mora iz monolitne močice povprečnih politikov. Biti mora

prepoznaven in imeti mora svoj image. Omogočiti moramo, da se z našim glavnim kandidatom za volitve na državnem nivoju identificirajo naši kandidati na lokalnem nivoju. Glavni kandidat mora s svojimi obiski, srečanji in delovanjem na lokalnem nivoju pripomoči k zmagi lokalnega kandidata.

Pri izbiri kandidata je posebej pomembno naslednje:

- kdo je,
- ali ima družino,
- ali ima primerno izobrazbo,
- ali govori tuje jezike,
- ali je nazorsko blizu stranki,
- katere vere je,
- ali je zdrav in lep,
- ali je dober govornik,
- ali uživa v svojem delu,
- kakšne izkušnje ima,
- zakaj to dela, itd.

### **2.4.3. KAJ NAJ VSEBUJE NAŠ VOLILNI PROGRAM**

Program, s katerim bomo nastopili na volitvah, mora biti kratek in jedrnat. Vsebovati mora odgovore na vsa pomembna vprašanja v volilnem območju. Pisan mora biti za naše ciljne skupine volilcev. Bistvo programa mora biti zajeto v enostavno in jasno sporočilo, da ga lahko uporabljamo v propagandnih tehnikah (letak, plakat ipd.).

#### 2.4.4. KAJ JE NAŠ CILJ

Cilj našega posla v predvolilni kampanji je preprost - to je zmaga na volitvah.

Pri opredeljevanju ciljev predvolilne kampanje definiramo tri elemente:

- a) določitev poti do zmage (v politike ni drugega mesta in šteje samo zmaga);
- b) izbira pravega kandidata;
- c) izbira prave stranke za nastop na volitvah.

Napačna ocenitev razmerja med temi elementi privede do napak v predvolilni kampanji.

#### 2.4.5. POGOJI ZA ZMAGO

Pogoji za zmago na volitvah so:

- a) dober kandidat,
- b) potrebna sredstva za primerno financiranje kampanje,
- c) dobra organizacija,
- d) legalen in napadalen nasprotnik,
- e) kontrola stranke in njene moči,
- f) dober razlog, da volilci volijo za nas,
- g) volitve morajo biti poštene in legitimne.

Ves trud v predvolilni kampanji je pogosto zaman zaradi skorumpiranih in ponarejenih volitev.

Ko je opozicija pred leti vodila kampanjo proti Marcosu na Filipinih, si je državni aparat volilce in

volilne sezname, ki so volili Marcosa, preprosto izmislil. Na Filipinih so za Marcosa volili tudi zapor-niki in to 99%.

## **2.5. RAZISKAVE**

Za pripravo opredelitev, strategije in taktike mo-ramo pred in med kampanjo opraviti naslednje ra-ziskave:

- a) javnomnenjske,
- b) finančne,
- c) sociodemografske,
- d) raziskave opozicije,
- e) ostale raziskave, potrebne za opredeljevanje ciljev in izvedbo kampanje.

### **2.5.1. RAZISKAVE JAVNEGA MNENJA**

Raziskave javnega mnenja so temeljno orodje v predvolilni kampanji ter osnova za pripravo političnih scenarijev. Brez še tako površnih raziskav javnega mnenja se ne da izpeljati politične kampanje. Razen v strateških raziskavah moramo javno mnenje v politični kampanji meriti periodično in z njim zaznati vse morebitne napake v kampanji. Meritve javnega mnenja in sociološke raziskave sta osnovi za politične kampanje.

Raziskave javnega mnenja bi lahko razdelili na:

#### **2.5.1.1. Pilotske sondaže**

Pilotske sondaže javnega mnenja so relativno poceni in hitre. Odgovorijo nam lahko na samo nekaj postavljenih hipotez. Izvedene so na malih vzorcih, katerih osnovne lastnosti morajo biti čim bolj podobne osnovnim lastnostim celotne populacije, ki jo raziskujemo. Pogosto so opravljene s telefonsko tehniko. Pri razlagi rezultatov moramo upoštevati velikost vzorca in razvejanost telefonskega omrežja (v Sloveniji je po telefonu dosegljive pribl. 50% populacije, v ZDA in Zahodni Evropi pribl. 95%).

#### **2.5.1.2. Akcijske raziskave**

Akcijske raziskave opravimo na terenu s pomočjo anketarjev. So srednje dolge in opravljene na t.im. reprezentančnih vzorcih. Z njihovimi rezultati že lahko beležimo trende.

#### **2.5.1.3. Temeljne raziskave**

Temeljne raziskave so široke in izvedene z anketarji na velikih vzorcih, ki zmanjšujejo možnost zmot. Z njihovimi rezultati lahko podajamo strateške usmeritve. Po vsaki raziskavi naredimo analizo in ugotovimo korelacije.

Še posebej nas zanimajo skupine še neopredeljenih volilcev in tistih, ki ne bodo šli na volitve. Tem moramo posvetiti vso pozornost in nanje vplivati s propagandno akcijo. Meritve javnega mnenja in sociološke raziskave sta osnovi za pisanje političnih scenarijev.

Statistično javno mnenje pogosto ne pove realnega stanja o tem, kako bi se potencialni volilci res odločili na volitvah.

Dober primer je politična kampanja v Veliki Britaniji leta 1987. Laburisti so v raziskavah javnega mnenja visoko kotirali, na volitvah pa so doživeli strahovit poraz. Javno mnenje se namreč razlikuje od realnega mnenja. Javno mnenje temelji večinoma na predstavi o nečem.

Realno mnenje je sestavljeno na podlagi:

- vrednot,
- bojazni,
- materialnega nagrajevanja, itd.

Britanci so bili sicer zelo naklonjeni laburistom, ki so se potegovali za večjo socialno zaščito in socialno blaginjo, a vendarle so glasovali za konservativce, ker so jim ti dajali večji občutek varnosti.

## 2.6 ORGANIZACIJA

Pri izvedbi predvolilne kampanje moramo imeti na razpolago aparat, ki deluje popolnoma disciplinirano, profesionalno, hierarhično ter je primerno tehnično opremljen.

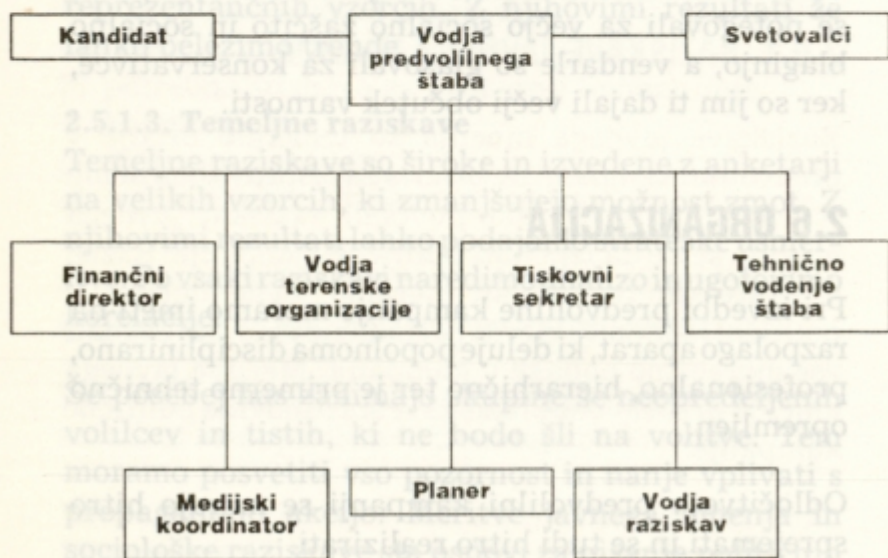
Odločitve v predvolilni kampanji se morajo hitro sprejemati in se tudi hitro realizirati.

V ZDA, kjer politične stranke nimajo lastnega klasičnega aparata, prevzemajo iniciativo v organizaciji predvolilnih kampanj profesionalni inštituti in podjetja. V Evropi pa stranke v glavnem le navezujejo svoje delo na profesionalne organizacije. Funkcije, naloge in organizacijska shema aparata pa so globalno povsod enake.

## 2.6.1 ORGANIZACIJSKA SHEMA

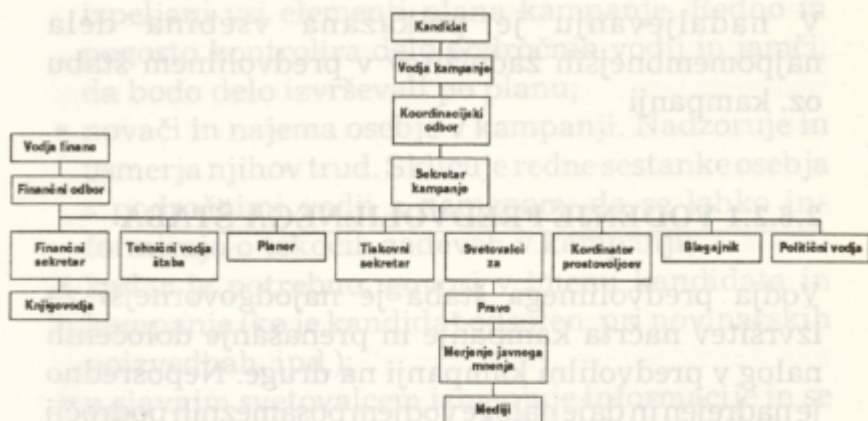
Grafično bomo prikazali nekaj organizacijskih shem, ki jih uporabljajo pri izvedbi kampanje v ZDA.

### 2.6.1.1 SHEMA A

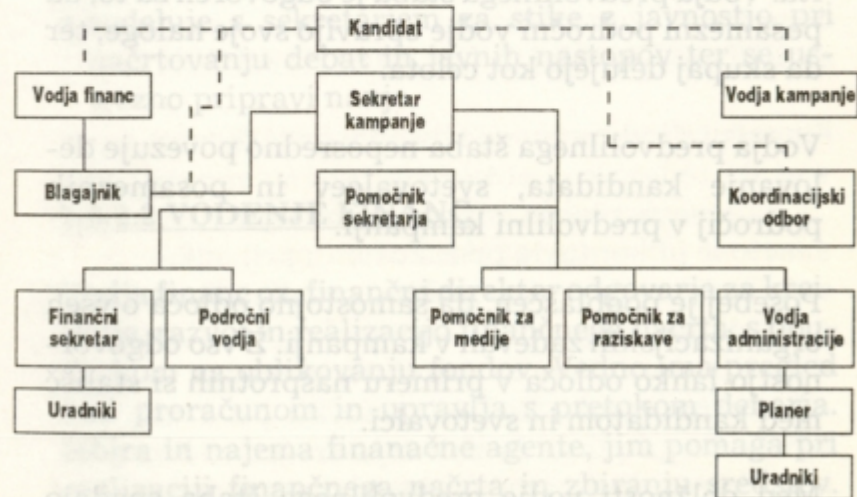




### 2.6.1.2 SHEMA B



### 2.6.1.3 SHEMA C



## 2.6.2 OPIS ZADOLŽITEV

V nadaljevanju je prikazana vsebina dela najpomembnejših zadolžitev v predvolilnem štabu oz. kampanji

### 2.6.2.1 VODENJE PREDVOLILNEGA ŠTABA

Vodja predvolilnega štaba je najodgovornejši za izvršitev načrta kampanje in prenašanje določenih nalog v predvolilni kampanji na druge. Neposredno je nadrejen in daje naloge vodjem posameznih področij (sklopov) v predvolilni kampanji; vodi financ oz. finančnemu direktorju, vodi terenske oz. območne organiziranosti, sekretarju za tisk oz. za stike z javnostjo, vodi terminskega usklajevanja oz. planerju, tehničnemu vodji štaba oz. vodji administracije, itd. Vodja predvolilnega štaba je odgovoren za to, da posamezni področni vodje opravijo svoje naloge, ter da skupaj delujejo kot celota.

Vodja predvolilnega štaba neposredno povezuje delovanje kandidata, svetovalcev in posameznih področij v predvolilni kampanji.

Posebej je pooblaščen, da samostojno odloča o vseh organizacijskih zadevah v kampanji. Z vso odgovornostjo lahko odloča v primeru nasprotnih si stališč med kandidatom in svetovalci.

Med dolžnosti vodje predvolilnega štaba spadajo med drugim:

- vodenje kampanje z jamstvom, da bodo pravočasno in v višini sredstev, ki jih določa finančni plan, izpeljani vsi elementi plana kampanje. Redno in pogosto kontrolira delo področnih vodij in jamči, da bodo delo izvrševali po planu;
- novači in najema osebje v kampanji. Nadzoruje in usmerja njihov trud. Sklicuje redne sestanke osebja s področnimi vodji z namenom, da se lahko informirajo o tekočih zadevah v kampanji;
- kadar je potrebno, govori v imenu kandidata in kampanje (ko je kandidat odsoten, pri novinarskih poizvedbah, ipd.);
- z glavnim svetovalcem izmenjuje informacije in se posvetuje o pomembnejših vprašanjih. Tako lahko lažje in hitreje vpliva na spremembo plana kampanje, če je to potrebno;
- vzpostavlja stike s kmečkimi, delavskimi, lokalnimi ter ostalimi voditelji in prosi njihova združenja za sodelovanje v predvolilni kampanji;
- sodeluje s sekretarjem za stike z javnostjo pri načrtovanju debat in javnih nastopov ter se ustrezno pripravi nanje.

#### **2.6.2.2 VODENJE FINANC**

Vodja financ oz. finančni direktor odgovarja za kreiranje, razvoj in realizacijo finančnega načrta, s poudarkom na oblikovanju fondov. Vedno ima pregled nad proračunom in upravlja s pretokom denarja. Izbira in najema finančne agente, jim pomaga pri realizaciji finančnega načrta in zbiranju sredstev. Osebnostno je odgovoren za nadzor finančnih agentov

pri zbiranju denarja.

Delo finančnega direktorja bi lahko primerjali s tekom skozi puščavo, na katerem sodeluje več tekmovalcev. V puščavi morajo tekmovalci najti dovolj vode in ostalih sredstev za preživetje. V puščavi obstaja le majhna verjetnost, da vodo najdemo. Toda če je na tej tekmi skozi puščavo ne najdemo dovolj, je tekme konec in tekmovalec umre. Preprosto povedano, veliko kampanj propade, če nimajo dovolj denarja ob pravem času na pravem mestu. Proračun kampanje je finančno opredeljena dodelitev časa, denarja in ljudi vsakemu elementu plana kampanje.

Finančni direktor je neposredno podrejen vodji kampanje in se mora z njimi posvetovati o vseh pomembnejših aktivnostih. Poleg tega finančni direktor tesno sodeluje z ostalimi področnimi vodji; planiranjem, sekretarjem za stike z javnostjo, vodjem območnega organiziranja - zaradi koordinacije aktivnosti v kampanji.

Finančni direktor je med ostalim zadolžen za:

- vsakotredensko oblikovanje in spremljanje finančnega plana, z namenom najti nove vire, metode in kontakte pričakovanih prihodkov;
- skrbeti mora za popolno pravilnost vodenja poslovnih knjig;
- izučiti mora (če je to potrebno) območne vodje in finančne agente ter jim svetovati pri realizaciji finančnega plana in zbiranju sredstev. Finančni direktor tudi usmerja njihove aktivnosti, pregleduje njihove poslovne knjige in skrbi, da so v skladu z

- zakonom;
- vzdržuje in oblikuje proračunski sistem kampanje;
- skrbi, da so sredstva kampanje porabljena skladno z zakonom o financiranju predvolilne kampanje;
- v sodelovanju z območnimi vodji predvolilnega štaba in območnimi terenskimi organizatorji organizira finančne agente;
- nadzoru organiziranje direktne pošte, ki je namenjena zbiranju denarja in finančnim zadevam;
- v sodelovanju s planerjem in terenskim organizatorjem organizira prireditve, kjer se zbira denar - pikniki, kosila s kandidatom, itd. Najodgovornejša za to sta planer in osebje za zbiranje denarja in finančne zadeve;
- zaključuje in usklajuje končno finančno poročilo;
- vzdržuje in ureja davčna poročila. Organizira in nadzoruje plačevanje davkov in prispevkov.

### **2.6.2.3 VODENJE TERENSKE ORGANIZACIJE**

Vodja terenske organizacije je odgovoren za sestavo in realizacijo načrta terenske organizacije. Pri tem uporablja prognoze, javnomnenjske raziskave ipd. Pooblaščen je za nadzor območnih vodij terenske organizacije in za pomoč pri realizaciji plana. Neposredno je podrejen vodji predvolilnega štaba in se mora z njim posvetovati o vseh pomembnejših aktivnostih in odločitvah. Vodja terenske organizacije mora tesno sodelovati z ostalimi področnimi vodji; planerjem, sekretarjem za stike z javnostjo in finančnim direktorjem in z njimi usklajevati vse

pomembnejše aktivnosti v kampanji.

Med ostalim je zadolžen tudi za:

- vzpostavljanje in vzdrževanje široke terenske (območne, občinske), organizacije;
- sestavljanje seznamov oseb, ki so pripravljene pomagati v predvolilni kampanji. Zahvali se vsakomur, ki pomaga;
- kontaktira z vsemi, ki so pripravljene sodelovati v predvolilni kampanji. Predstavi jim osnove plana predvolilne kampanje;
- z namenom, da pomaga finančnim agentom pri zbiranju denarja, pripravlja obiske kandidata na terenu;
- v sodelovanju s planerjem išče in pripravlja razloge za obisk kandidata ali koga iz vrha stranke;
- nadzoruje razpošiljanje propagandnih materialov in ima pregled nad propagandnimi dejavnostmi;
- s planerjem pripravi urnik kandidatovih aktivnosti in jih vključi v potek kampanje;
- sestavlja, razvija in nadzoruje banko podatkov. Sestavlja in razvija seznam prostovoljcev in jih vključuje v delo;
- izbira območne terenske organizatorje in jih poučuje v sestavljanju baz podatkov, odpošiljanju pošte, distribuiranju in deljenju letakov, obiskih prostovoljcev na domovih volilnih upravičencev, ipd.

#### **2.6.2.4 MEDIJSKO USKLAJEVANJE**

Medijski koordinator je odgovoren za sestavo in razvoj medijskega načrta ter za njegovo udejanjanje. Me-

dijski načrt je narejen z namenom, da bi aktivnosti kandidata in kampanje dobile čim več publicitete. Pri sestavi medijskega načrta moramo računati na čim več novinarskih sporočil o kampanji in kandidatih. Del nalog, ki so predvidene z medijskim načrtom, bo medijski koordinator prenesel na svoja sodelavca - sekretarja za tisk oz. stike z javnostjo in svetovalca za medije. Medijski koordinator pa je odgovoren, da bosta oba svoje naloge opravila brežhibno in pravočasno. Neposredno je podrejen in odgovoren vodji predvolilnega štaba. Z njim se mora posvetovati o vseh pomembnejših aktivnostih. Medijski koordinator tesno sodeluje s sekretarjem za stike z javnostjo in svetovalcem za medije, da bodo vsa sporočila javnosti pravilno oblikovana. Tesno sodeluje tudi z ostalimi področnimi vodji, posebej še s planerjem.

Medijski koordinator tudi jamči, da bo predvolilna kampanja v javnosti delovala enotno in enoglasno.

Dolžnosti medijskega koordinatorja so med drugim tudi:

- upravljanje in vodenje medijskega plana, da bo plan izveden pravočasno in ne bo presegal predvidenih sredstev;
- nadzor sekretarja za stike z javnostjo;
- pri oblikovanju reklamnih sporočil, TV in radio spotov sodeluje z osnovnim motom kampanje;
- z zakupovalcem medijskega prostora skrbi za lansiranje informacij, ki so potrebne pri realizaciji cilja predvolilne kampanje.

### **2.6.2.5 TERMINSKO USKLAJEVANJE**

Terminski usklajevalec oz. planer je odgovoren za najoptimalnejšo izrabo kandidatovega časa, in ostalih aktivnostih v kampanji z namenom uresničiti cilj predvolilne kampanje. Planer mora razviti metode za določitev vrstnega reda dogodkov, upoštevajoč elemente, kot so sociodemografski in geografski podatki, volilni upravičenci, različne vrste in pomen dogodkov, ipd.. Za svoje delo je odgovoren vodji predvolilnega štaba in tesno sodeluje z vodjem terenske organiziranosti ter finančnim direktorjem. Njuno pomoč potrebuje pri planiranju pomembnih vnaprej pripravljenih dogodkov v volilnem okrožju.

Med njegova opravila spada:

- sestava seznama in beleženje vseh pomembnih dogodkov v volilnem okrožju;
- kadar je potrebno, kreira dogodke, ki niso predvideni s planom;
- vnaprej pripravlja, razvija in sestavlja obsežne tedenske urnike (plane) in jih prilagaja nastopom kandidata;
- sestavlja posamezne dnevne urnike (plane), v katere vključuje kontakte z ljudmi, dodeljuje osebje kampanje in natančno določi čas za pot in počitek kandidata;
- mesečno pregleduje dnevne urnike, oceni uspeh zborovanj v smislu uspešnega poteka kampanje.



## 2.6.6 SEKRETAR ZA TISK

Sekretar za tisk je poglavitni govorec predvolilnega štaba ter odgovarja za dnevni tisk s sredstvi javnega obveščanja. Sekretar za tisk je odgovoren za razvoj in uresničevanje delov tiskovnega plana, s katerim naj bi dosegli čimveč objav v tisku, na TV in radiu o poteku kampanje in dejavnosti kandidata.

Sekretar za tisk je neposredno odgovoren vodji usklajevanja medijskega nastopa oz. vodji predvolilnega štaba, tesno pa mora sodelovati tudi z drugimi vodji, predvsem terminskim usklajevalcem, da bo kampanja govorila enoglasno vsem volilcem.

Dolžnosti tiskovnega sekretarja so med drugim:

- pisanje sporočil za tisk, radio in TV;
- priprava in ažuriranje seznama sredstev javnega obveščanja, z naslovom, telefonsko, telefaks in teleks številko, seznama urednikov in novinarjev, ki pokrivajo posamezna področja;
- distribuiranje sporočil za tisk glede na tematiko in geografsko področje;
- priprava gradiv za novinarje ob tiskovnih konferencah;
- vzdrževanje in ažuriranje kartoteke aktualnih družbenih problemov, na katere lahko kandidat in štab hitro in kvalitetno odgovorjata;
- spremljanje poročanja sredstev javnega obveščanja o kandidatu ter določitev trenutka, ko bi kazalo ponuditi intervju s kandidatom;
- zbiranje in urejanje člankov ter radijskih in TV poročil o kandidatu ter vprašanj, ki so tesnopo-

2 povezana s kampanjo.

### 2.6.7 USKLAJEVANJE PROSTOVOLJNEGA DELA

Usklajevalec prostovoljcev je odgovoren za nabor, usklajevanje in nadzor nad prostovoljci. Tesno sodeluje z vsemi drugimi vodji, ki uporabljajo prostovoljce pri svojem delu, ter odgovarja neposredno vodji štaba.

Dolžnosti usklajevalca prostovoljcev so med drugim:

- nabor in vzdrževanje skupine prostovoljcev;
- priprava in ažuriranje seznama vseh prostovoljcev z naslovi, telefonskimi številkami doma in v službi ter usposobljenostjo in posebno nagnjenostjo za naloge;
- odgovarjanje na zanimanje ljudi za prostovoljno delo;
- usklajevanje usposobljenosti prostovoljcev s potrebami kampanje;
- zagotovitev, da se vsi prostovoljci počutijo potrebne in spoštovane - ustno in pisмено se jim je treba zahvaliti;
- dogovor s terminskim usklajevalcem o kratkih obiskih kandidata pri prostovoljcih med njihovim delom;
- sodelovanje s tehničnim vodjem štaba in drugimi vodji, da se zagotovi potrebna pisarniška in druga sredstva za delo.

## 2.6.8 VODENJE RAZISKAV

Vodja raziskav je odgovoren za zbiranje, analiziranje in razširjanje informacij, ki jih kampanja potrebuje za učinkovit razvoj strategije, taktike in teme. Vodja raziskav je neposredno odgovoren vodji štaba, tesno pa sodeluje z vsemi vodji, da jim bodo na razpolago potrebne informacije za učinkovit potek kampanje.

Dolžnosti vodje raziskav so med drugim:

- priprava primerjave dosedanje politične dejavnosti kandidata in nasprotnika, vključno z glasovanji v parlamentu, če je to na razpolago,
- priprava seznama problemov, pomembnih za volilno območje;
- priprava stališč kandidata o teh in pričakovanih problemih;
- izvedba podrobne raziskave o nasprotniku, vključno z življenjepisom, stališči ter pripadnostjo strankam, organizacijam, društvom in drugim skupinam,
- zbiranje demografskih informacij o vodilnem območju,
- odgovornost za izvedbo študije ciljne skupine, ki vsebuje informacije o volilcih, rezultate predhodnih volitev, udeležbo na volitvah,
- delo s tiskovnim sekretarjem pri zbiranju informacij za govore in kandidatove brifinge.

## 2.6.9 TEHNIČNO VODENJE ŠTABA

Tehnični vodja štaba je odgovoren za tekoče delo drugih dodeljenih nalogah.

vanje osrednjega štaba in administracijo celotne kampanje. Nanj se bo obračala večina ljudi iz javnosti, sam pa bo ustrezno usmeril njihova vprašanja in zahteve.

Neposredno odgovarja vodji predvolilnega štaba, tesno pa sodeluje z drugimi vodji pri izpeljavi administrativnega dela njihovih področij dela.

Dolžnosti tehničnega vodje so med drugim:

- pomoč vodji zbiranja sredstev pri knjigovodstvu, izplačevanju honorarjev, osebnih dohodkov, povračil potnih in drugih stroškov ter plačevanju davkov in prispevkov;
- pomoč vodji terenske organizacije pri distribuciji reklamnih značk, nalepk, plakatov;
- naročanje materiala in vodenje zaloge za celotno kampanjo;
- usmerjanje pošte in telefonskih klicev;
- odpiranje uradov, nakup, najem ali izposoja pohištva, fotokopirnih strojev in druge opreme;
- priprava dopisov za kandidata oz. vodjo štaba.

## 2.6.10 TERENSKO ORGANIZIRANJE

Terenski organizatorji so odgovorni za izvedbo terenskega plana na območju, ki mu pripadajo. Odgovorni so neposredno vodji terenske organizacije, tesno pa sodelujejo tudi z drugimi člani štaba glede na področje dela.

Dolžnosti terenskega organizatorja so med drugim:

- nabor in vzdrževanje skupine prostovoljcev;
- vodenje stikov z volilci;
- usklajevanje reklamnih dejavnosti, razdeljevanje značk, nalepk, plakatov, organiziranje razdeljevanja letakov in drugega propagandnega materiala od vrat do vrat;
- usklajevanje spodbujanja volilcev, da se udeležijo volitev;
- sodelovanje z območnimi štabi in drugimi prostovoljci.

### 2.6.11 ZBIRANJE SREDSTEV

Zbiralec je odgovoren za pomoč pri izvajanju finančnega načrta. odgovoren je neposredno vodji zbiranja sredstev, tesno pa sodeluje s člani štaba v posameznih projektih.

Dolžnosti zbiralca sredstev so med drugim:

- urejeno knjigovodstvo o vseh zbranih sredstvih;
- sodelovanje z območnimi organizacijami pri zbiranju sredstev, ter obiski pri potencialnih donatorjih;
- animiranje ljudi, ki bi bili pripravljene organizirati domače zabave v podporo kandidata;
- sodelovanje s terminskim usklajevalcem, vodjo terenskega organiziranja in območnimi štabi za organiziranje piknikov, domačih zabav in drugih prireditev v smislu zbiranja sredstev;
- pomoč vodji zbiranja sredstev pri knjigovodstvu in drugih dodeljenih nalogah.

## **2.6.12 VODENJE OBMOČNIH OZ. OBČINSKIH ŠTABOV**

Območni štabi oz. občinski štabi delujejo na različen način glede na stranko, ki ji pripada kandidat, možno koalicijo, predvsem pa veljavni volilni zakon, oz. zakon o volilnih območjih.

Območni štab je podrejen osrednjemu štabu, občinski pa območnemu, predvsem kar se tiče volitev v višje organe, skupno strategijo in temo. Znotraj tega in za volitve v organe na nižjih ravneh območni oz. občinski štabi relativno samostojno opravljajo svojo dejavnost.

Delitev dela znotraj štaba sledi organizaciji osrednjega štaba, vendar večinoma v omejeni, poenostavljeni obliki.

## **2.7 KOMUNICIRANJE Z VOLILCI**

Poglavitni del kampanje je njena uspešnost pri komuniciranju z volilci - preko sredstev javnega obveščanja in drugih, predvsem bolj neposrednih osebnih načinov. Kljub temu, da v kampanji obvladamo vsa ostala področja, pa iz vsega našega truda ne bo nič, če popustimo pri obveščanju, političnem marketingu, politični propagandi.

## 2.7.1 ZAKAJ KOMUNICIRATI

Politični marketing ali politična propaganda, kot bi se reklo bolj po domače, predstavlja pomembno sredstvo za doseganje tekočega, usklajenega delovanja družbe. Ljudje se ne morajo organizirati - brez tega pa se nič ne stori - če ne dobijo informacije, kaj storiti. Ta informacija in način, na katerega jo dostavljamo ljudem, je propaganda. Politiki, voditelji sodobnega sveta so tisti, ki jih je narava obdarila s sposobnostjo animiranja ljudi za razvoj in napredek. Politiki morajo najti način, da to svojo voditeljsko vlogo predstavijo ljudem. Propaganda je eden od načinov, na katerega lahko to dosežejo.

Propaganda kot proces vključuje vse, kar je napisano ali rečeno kjerkoli o neki organizaciji, osebi ali pobudi. Kot obrt vključuje njena uporaba vse načine sporočanja o pravkar omenjenih subjektih - pa naj bo to članek v časopisu, govor, pismo, intervju na TV, knjiga, fax, govorica ali neka druga oblika sporočila.

Propaganda je poglavitno orožje v vojni, sredstvo prodaje blaga, v našem primeru pa politično orodje. Vsaka oseba, ko govori ali piše o sebi, uporablja propagando. Vsaka država, podjetje, sindikat, politična stranka ali druga organizacija posameznikov jo potrebuje tako zaradi lastne organiziranosti kot zaradi prenašanja svojega sporočila svetu.

Propaganda mora biti novica, mora biti zanimiva, da jo objavijo časopisi in druga sredstva javnega obveščanja, mora biti zanimiva, da o njej ljudje

govorijo. Lahko je namenjena le ozkemu krogu ljudi - ciljni skupini, vendar mora interes obstajati, sicer na ljudi ne napravi nobenega vtisa. Umetnost propagande je, da vzame predmet, ki je zanimiv, in ga kot takega na čimboljši možni način predstavi ciljni skupini.

Poglaviti problem dandanes je konkurenca v politični propagandi. Dokler je pri nas obstajal totalitarni sistem, te konkurence ni bilo, dandanes pa se za svoj prostor pod soncem poteguje vse več strank, kandidatov in državljskih pobud. Uspešna politična propaganda, politični marketing, mora uspešno prodajati našo stranko, našega kandidata, našo pobudo.

### **2.7.2 KAKO KOMUNICIRATI**

Obstajata dva temeljna načina komuniciranja z volilci. Prvi nam je najbolj na očeh, ko pa ga potrebujemo, ugotovimo, da ga ni tako lahko osvojiti. To so seveda sredstva javnega obveščanja - časopisi, revije, TV, radio, itd. Drugi način je bolj oseben in občasen - neposredni stik z volilci preko pisem in telefona, uporaba letakov, plakatov, oglasnih tabel, semaforjev, napisov na nebu, itd.

Obstajata tudi ločitev na "zastonjsko" komuniciranje, torej v obliki novic, predstavljenih v sredstvih javnega obveščanja ali pa v okviru za predvolilno kampanjo namenjenega prostora oziroma časa, in "plačano" komuniciranje, kot je objava oglasa, TV spota ALI DRUGEGA SREDSTVA KOMERCIJALNE NARAVE.



### 2.7.2.1 SREDSTVA JAVNEGA OBVEŠČANJA

Vsa sredstva javnega obveščanja nam lahko služijo za predvolilno kampanjo, le uporabiti jih moramo znati. Najuspešnejša je kampanja, ki uspe kombinirati v pravšnji meri "zastonjsko" propagando (to seveda ne pomeni, da so posebni dogodki in novice, ki jih ustvarjamoj v resnici zastonj) in plačano. S sredstvi javnega obveščanja predvsem mislimo:

- časopise
- revije
- javno TV
- kabelsko TV
- radio

Ena osnovnih tehnik propagiranja v kampanji je oglaševanje na televiziji, radiu in v časopisju. Richard Joslyn je v reviji *American Behavioral Scientist* zapisal o TV spotih naslednje: "Svet komercialnih televizijskih kampanj državljanom prepušča spoznavanje in dojemanje kandidatove osebnosti, njegovih (in strankinih, op.p.) nazorov in vrednot, ter jim omogoča zdravo presojo nastopa in izbiro politične alternative."

Šolski primer črne propagande je TV spot, posnet v času predvolilnega boja dveh kandidatov, ki sta se potegovala za mesto v kongresu.

Takole gre: na ekranu se pojavi obraz kandidata B. Obraz B izgine, iz ozadja se zasliši glas, ki ga spremlja besedilo na zaslonu: "kandidat B je v času svojega mandata v kongresu zamudil naslednja pomembna

glasovanja" (in jih našteje). Glas nadaljuje: "V tem času je kandidat B predaval na univerzah. S tem je zaslužil 250.000 dolarjev." Pojavi se nov obraz, obraz kandidata A, in glas nadaljuje: "To je naš kandidat A. On je v svojem prejšnjem mandatu zamudil samo eno glasovanje - glasovanje o honorarjih. V tem času je predaval in si s tem prislužil samo 500 dolarjev." Glas je še dodal: "Zato volite kandidata A."

Zadnja volilna kampanja britanske laburistične stranke je temeljila na časopisnem oglaševanju. V določenih presledkih so se v časnikih pojavljale politične reklame, ki so v zaporedju delovale kot film ali strip.

Še vedno obstaja razširjeno prepričanje, da se propaganda začne in konča pri časopisu - dovolj je, če časopisi pišejo o zadevi, ki jo želiš propagirati. Časopis je še vedno eden najbolj razširjenih medijev. Medtem ko časopis zaradi procesa branja bolj deluje na človekovo pamet, pa radio in TV delujeta bolj na čustva.

Precejšen del medijev je zgolj trenutnega značaja; če zamudiš TV oddajo, je za vedno izgubljena, če je seveda nisi posnel na video. To pa lahko storiš le, če pričakuješ, da te bo neka oddaja oz. novica v toliki meri zanimala. Časopis pa se da shraniti, ne da bi to prej načrtoval.

Časopis je mogoče tudi označiti, iztrgati članek, ga prefotokopirati, v nekaj sekundah poslati po telefaksu na drugo stran sveta. Časopis je prav gotovo

poglavitni medij za naše komuniciranje z volilci, ker je najbolj prilagojen za redno, dnevno graditev naše kampanje, saj si takorekoč vsak volilec vzame dnevno čas, da vsaj prelista svoj dnevnik.

Moramo se zavedati, da mora biti naš pristop do vsakega sredstva javnega obveščanja drugačen - tako zaradi različnega bralstva, poslušalstva ali gledalstva, ki jih ima vsak od njih (izobrazbeno, socialno, poklicno ali geografsko gledano) kot zaradi v odtenkih različne politike do posameznih strank.

Pri uporabi sredstev javnega obveščanja je ključnega pomena poznavanje naše ciljne skupine. Prav gotovo ne bomo za kandidata v DPZ mariborske skupščine delali reklame na medvoški kabelski TV, prav tako pa bo neuspešna kampanja, ki bo skušala plasirati moškega kandidata zgolj skozi oglaševanje v Jani, razen če ne bo zelo seksi.

Mnoge kampanje se omejujejo predvsem na najbolj razširjena sredstva javnega obveščanja, zanemarjajo pa npr. specializirane publikacije, ki pa imajo morda ključni vpliv na določeno skupino volilcev. Morda je ustrezen članek v Planinskem vestniku ali Gorenjskem glasu pomembnejši od dolgotrajnega oglaševanja v Delu.

#### **2.7.2.2 POSEBNE PUBLIKACIJE**

Posebne publikacije ponovno predstavljajo tako zastojnski kot plačani medij. Poleg tega, da lahko

kampanja uporablja že obstoječe medije, kot so npr. časopisi in revije, ki smo jih že omenili, pa se lako loti tudi samostojnega tiskanja ali skuša primakniti svoj lonček medijem, ki so že v tisku. Med posebnimi publikacijami lahko omenimo predvsem:

- knjige, katerih avtor je kandidat,
- knjige, ki govorijo o kandidatu ali stranki,
- knjige, v katerih sta kandidat ali stranka omenjena,
- šolske knjige, ki na primer ugodno predstavijo neko politično usmeritev,
- politični strip,
- pamflete,
- brošure,
- cirkularije,
- gledališke programe,
- ovojnice,
- letake,
- nalepke,
- značke in bedže,
- škatlice za vžigalice,
- dopisnice oz. razglednice,
- vprašalnike, itd.

Tu omenjena sredstva za komuniciranje z volilci se uporabljajo predvsem za splošno, čeprav v nekaterih primerih omejeno distribucijo, tako da prejemnik večinoma ni znan po imenu in priimku.

Z letakom se v glavnem dopolnjujejo ostale propagandne tehnike. Opremljeni morajo biti s kandidatovo podobo, prirejeni celostni podobi kampanje ter morajo izstopati iz morja ostalih propagandnih letakov. Dobro je, da na vidno mesto na letaku napišemo

pomembne telefonske številke. S tem se poveča verjetnost, da bo potencialni volilec letak celo shranil ali ga pokazal še komu. Na Severnem Irskem so v uporabi celo predvolilni letaki v obliki stripa.

### **2.7.2.3 NEPOSREDNI STIK Z VOLILCI**

Z neposrednim stikom z volilci mislimo predvsem dva načina komuniciranja. Prvi predstavlja dopisovanje z volilci, ki je predvsem v ZDA postal eden poglavitnih, že skoraj nenadomestljivih načinov propagande.

Volilno propagando pošiljamo v obliki pisem, dopisnic ali v nekaterih drugih oblikah volilcu z imenom in priimkom. Pri tem je pomembno predvsem to, da gre za dvosmernost in kontinuiranost komuniciranja. Volilci pogosto odgovarjajo na pisma kandidata, ta pa jim, če želi ustvariti ugoden vtis, mora odgovoriti.

V močno obljudenih volilnih enotah seveda prevzemajo to delo prostovoljci ali plačani ljudje, ki lahko s pomočjo računalnikov izredno hitro in kvalitetno komunicirajo z volilci v imenu kandidata.

Sem sovпада tudi telefonsko komuniciranje, kjer aktivisti med kampanjo celo večkrat stopijo v stik z volilcem ter istočasno z anketiranjem ugotavljajo njegovo mnenje o aktualnih družbenih vprašanjih, stranki in kandidatu. Informacije o volilcih so razvidne iz volilnih in telefonskih imenikov, predvsem v ZDA pa obstajajo firme, ki vzdržujejo aktual-

izirane banke o volilcih na določenem območju. V nekaterih državah je ta način komuniciranja z volilci prepovedan kot poseganje v zasebno življenje ljudi.

Druga zvrst tega načina komuniciranja so srečanja z ljudmi iz oči v oči. Čeprav gre večinoma za enosmerno komuniciranje, pa je ponavadi prisotna dvosmernost stika z volilci preko njihovih vprašanj, kritik, predlogov do občutenja njihovega razpoloženja. V tem okviru poznamo predvsem:

- mitinge,
- shode,
- sestanke,
- zборе volilcev,
- kongrese,
- okrogle mize,
- obiske od vrat do vrat,
- piknike,
- veselice,
- kosila in večerje s kandidatom, itd.

Letaki, ki pozivajo volilce, da volijo za določeno stranko, se pogosto dostavljajo osebno na dom volilcev po metodi "od vrat do vrat". Posebne skupine sodelavcev v volilnem štabu (v glavnem prostovoljcev), ponekod pa celo kandidati sami, se oglašajo na domovih potencialnih volilcev, jim delijo letake in jih zaprošajo za njihov volilni glas. Kandidati, ki se osebno oglasijo na domu potencialnih volilcev, poznajo tudi imena vseh družinskih članov, ocene otrok v šoli in podobno. Seveda z uporabo prenosnih osebni računalkov in popolnih baz podatkov. Svojim potencialnim volilcem skušajo osebno razložiti

volilni program in predstaviti kandidata (v ZDA celo s pomočjo video kaset). Na koncu obiska se je potrebno gostitelju zahvaliti ter ga zaprositi za podporo, denar, sodelovanje.

Ena najnovejših tehnik v ZDA je GOTV - Get Out The Vote, ki jo uporabljajo dan pred volitvami in na dan volitev, ko predvsem preko telefona in z obiskom na domu skušajo doseči, da se volilni upravičenci volitev udeležijo, ob tem pa jih tudi spomnijo, za koga naj volijo.

Nasploh pa je tehnik agitiranja v politični kampanji veliko - od predvolilnih potovanj in govorov, kjerkoli se pojavi večja množica ljudi (govorov v cerkvi in pred njo, agitiranje na plaži) do raznih uličnih in drugih akcij. Za predvolilne govore velja pravilo, da je z njimi potrebno osvojiti ljudi, ki te ne poznajo in ki niso člani ne naše ne nikogaršnje stranke. Biti morajo kratki in preprosti. Sporočila govora morajo biti "demonška": kratka in jasna.

#### **2.7.2.4 MEDIJI NA PROSTEM**

Verjetno najstarejši reklamni medij v zgodovini so mediji na prostem, ki večinoma na telegrafski način prenašajo kratka sporočila. Že v prazgodovini so na takšen način komunicirali z risanjem in pisanjem sporočil na jamske stene, skale in drevje. Ta način komuniciranja je še vedno izredno koristen, saj spodbuja k neposredni aktivnosti. Ključ do uspešnega sporočila je njegova enostavnost in jasnost.

Med temi mediji poznamo predvsem:

- plakate,
- oglasne panoje,
- elektronske zaslone,
- balone,
- avtomobilske nalepke,
- avtomobile z ozvočenjem, itd.

Ena najstarejših tehnik propagiranja v predvolilni kampanji so plakati.

Solidarnost je na poljskih volitvah 1989 zmagala predvsem s plakatno tehniko propagiranja. Na plakatih je v celoti objavila svoj program, prek katerega je bil odtisnjen znak Solidarnosti. Na plakatih, ki so propagirali kandidate za volitve v lokalne organe oblasti, se je ob lokalnem politiku vedno objavljala tudi Lech Walensa. S tem so volilcem sugerirali, da je tudi lokalni kandidat, tako kot Walensa, kandidat Solidarnosti. Na dan volitev se je Solidarnost v javnosti pojavila s plakati, katerih namen je bil poučiti volilce, kako pravilno voliti. Ob enostavnem in bistvenem povzetku programa so plakati vsebovali še naslednje pozive:

1. Volite!
2. Za Solidarnost!
3. Volite pravilno!



## 2.8 TERMINI

Ko je že jasno, kaj in kako boš komuniciral, moraš pripraviti podroben časovni plan vseh ali vsaj poglavitnih aktivnosti. Ponavadi se pripravita dva načrta - eden opisno predstavi vse aktivnosti, medtem ko je drugi v obliki zelo preglednega koledarja.

Pri pripravi terminskih planov je najboljši način ritenski. Začeti moramo z dnevom volitev ter aktivnosti razvrstiti do dne, ko plan dejansko pripravljamo.

Vedno pripravljamo plan z mislijo na konkretne ljudi, ki ga bodo uresničevali. Tako ne moremo na primer kandidata bolj obremeniti, kot pa ima v resnici na razpolago časa. Predvsem pri nas, kjer je večina kandidatov in članov štabov redno zaposlenih, preostane prav malo časa za vse potrebne aktivnosti.

Pozabiti ne smemo na čas, ko je treba že zaradi ljubega zdravja spati, pa tudi čas, ko ga prebijemo z družinami. Ugotovili bomo, da je časa za kampanjo bolj malo. Zato je vedno pametno pričeti zgodaj in v kampanji stopnjevati predvsem medijske aktivnosti. Pametna kampanja se začne 6 mesecev pred volitvami, čeprav je lahko uspešna tudi tista, ki udari na plan šele 2 tedna prej.

Prav tako ne smemo pozabiti niti na to, da utegne med kampanjo kandidat ali pa kakšna druga ključna oseba v kampanji zboleti. Bolje je, če vse zaplete

skušamo predvideti; če do njih ne pride, nam je potem toliko lažje.

Pravilo v pripravi terminskega plana je, da lahko nadomestiš vse razen časa ter da je resnični nasprotnik čas in ne protikandidat.

V planu je potrebno opredeliti vse ali vsaj ključne aktivnosti ne le kandidata, ampak vseh članov štaba, mora pa biti dovolj fleksibilen, da je mogoče tudi časovno reagirati na nepredvidene dogodke v družbi ali na nepričakovane napade protikandidata.

## **2.9. FINANČNI NAČRT**

Čeprav je bilo že ob nekaterih drugih elementih kampanje omenjeno, da so izredno pomembni za uspeh kampanje, je finančna situacija temelj uspešnosti kampanje. Kar pomislimo, z milijon dolarji lahko brez kakršnegakoli dvoma izpeljemo uspešno predvolilno kampanjo v Sloveniji, saj je mogoče z denarjem rešiti vse ostale pomanjkljivosti kampanje, z nakupom kandidata vred.

Po drugi strani pa brez sredstev tudi najboljši možni kandidat ne bo imel nikakršnega uspeha. Nikakršnega.

To sicer ne pomeni, da bodo vselej zmagovali bogataši in izgubljali reveži. No, globalno gledano bo prav gotovo še dolgo tako, vendar je v konkretnem primeru

izpeljave predvolilne kampanje moč nadomestiti začetno pomanjkanje sredstev z izvedbo uspešnega načrta zbiranja denarja in drugih materialnih dobrin.

Finančni načrt sestavimo z namenom, da:

- označimo skrajne meje v kampanji;
- postavimo si časovne omejitve (v odnosu do časa smo nepristranski);
- predvidimo uspehe in neuspehe (planiramo merjenja uspehov in neuspehov);
- konkretiziramo osebno odgovornost;
- določimo sredstva za doseg cilja.

Finančni načrt nam nudi finančni pregled kampanje. Varuje nas pred prenačljenimi spremembami ključnih aktivnosti in pred vprašanji kot "zakaj to počnemo?". S planom se izognemo aktivnostim, ki bi oslabile kampanjo.

Planirati začnemo z raziskavami. V volilnem okolju moramo najti finančne vire. Ugotoviti moramo, kateri sektorji v lokalnem gospodarstvu so uspešni (poljedelstvo, avtomobilska industrija, storitve itd.). Ugotoviti moramo, kakšno je politično razporejenost v določenih sektorjih. Poznati moramo davke, razvoj ipd.

Če se delovanje naše kampanje pokriva z delovanjem kampanj drugih strank, poskušajmo ugotoviti, kje nasprotniki dobivajo denar. Nenehno spremljamo nasprotnika in se učimo na njegovih napakah in uspehih.

Preden začnemo sestavljati finančni načrt, moramo

podrobno poznati načrt izvedbe kampanje. Ta mora očitati metode in tehnike, ki jih bomo potrebovali v kampanji (kako bomo delovali, propagiranje in nastopi na sredstvih javnega obveščanja, potovalne zahteve, organizacijski stroški...). Vsako aktivnost v načrtu moramo finančno ovrednotiti in predvideti stroške.

Pisanje načrta je naloga finančnega direktorja. Na osnovi plana kampanje pripravi finančni načrt.

### 2.9.1. VIRI

Viri za pridobivanje denarnih sredstev, potrebnih za organiziranje kampanje so naslednji:

- proračun (sistemski vir, glede na uspeh na prejšnjih volitvah);
- članarina;
- zbiranje denarja za kampanjo s finančnimi agenti;
- akcije naše stranke kot so večerje, tombole, boljši trg, licitacije podarjenih stvari in ostale dejavnosti.

Mnogi menijo, da bi z uporabo sodobnih in razvitih metod poslovanja v predvolilni kampanji lahko uspešno porazdelili stroške, uravnavali prihodke in upravljali z denarnimi prilivi.

Vendar ni tako. Politične kampanje bolj spominjajo na vojskovanje. Če namreč nimamo na razpolago dovolj sredstev (potrebnega denarja, ljudi, talenta in časa), da odvrnemo svoje nasprotnike in preidemo v napad, potem bomo izgubili.

Zato moramo o financah razmišljati strateško. Vedeti moramo, kako bomo pravilno in realno planirali stroške in dohodke, kje so ozka grla in kako jih bomo uspešno sanirali.

Viri so predvsem naslednji:

- a) sredstva iz državnega proračuna,
- b) članarina strank,
- c) prostovoljni prispevki posameznikov, darila,
- d) donatorstvo in sponzorstvo podjetij, organizacij,
- e) solidarnostna pomoč strank iz tujine,
- f) lastna sredstva kandidata.

## 2.9.2. PRIMER FINANČNEGA PLANA PREDVOLILNE KAMPANJE

### PRIHODKI

1. Redni viri (sistemska sredstva iz proračuna).
2. Članarina.
3. Sponzorji in ostali prispevki.

### ODHODKI

#### 1. RAZISKAVE IN STRATEŠKA ŠTUDIJA

- obdelava obstoječih raziskav,
- javnomnenjske raziskave,
- telefonske sondaže.

## 2. SVETOVANJE, KOORDINIRANJE IN VODENJE KAMPANJE

- generalno svetovanje,
- koordinacija in vodenje kampanje,
- stiki z javnostjo, oblikovanje programa,
- plasiranje programa in kandidatov,
- oblikovanje sporočil,
- izdelava media plana,
- administracija.

### 3. STROŠKI PRIREDITEV

- konvencije,
- shodi,
- tiskovne konference.

### 4. OSTALI STROŠKI

- pisarniški material,
- prevozni stroški in nadomestila,
- telefon in pošta.

## 2.9.3. ZAKAJ LJUDJE DARUJEJO

Pri zbiranju denarja moramo poznati razloge zaradi katerih ljudje darujejo denar za kampanjo. To so:

- ego: potrditev samega sebe;
- vera in strah; podpora kandidata ob misli, kaj vse bi lahko storil drug kandidat, če bo izvoljen;
- dostop: če bosta kandidat in program uspešna, bodo imeli volilci dostop do najvišjih mest odločanja;
- navada: darovalci darujejo, ker so to vedno počeli (počno že od nekdaj);

- nagrada;
- pripadnost: ljudje dajejo, ker podpirajo pravzaprav nekoga svojih;
- prijateljstvo;
- ostali razlogi.

#### 2.9.4. ZAKAJ LJUDJE NE DARUJEJO

Razlogi, zaradi katerih ljudje ne darujejo:

- nihče jih ni zaprosil za darovanje;
- ne vedo, koliko naj dajo: ko zbiramo prispevke povejmo natančen znesek;
- počutijo se zanemarjene: nihče jih ni povabil k sodelovanju v kampanji;
- namen porabe zbranega denarja ni jasen: darovalci želijo imeti občutek, da bo njihov denar pripomogel k zmagi;
- nerealen zahtevek: vedeti moramo, koliko lahko zahtevamo od koga;
- neuspešen namen: najuspešnejše je zbiranje denarja, če sta zbiratelj in darovalec iz istega družbenega sloja.

### 3. KAKO TO POČNO DRUGOD

To poglavje ilustrativno prikazuje predvolilne kampanje drugod po svetu, z izjemo Združenih držav Amerike, saj priročnik v bistvu odraža organizacijsko shemo tipizirane ameriške kampanje. Po izvozu Coca-Cole, hot doga in morda AIDS-a, postaja ameriška politična taktika - ki je za mnoge edino, kar vedo o ameriški demokraciji - novi boom, ne le v industrializiranih državah, ampak tudi drugod.

#### 3.1 VELIKA BRITANIJA

Vse od časov po 2. svetovni vojni do danes so bili Britanci zelo skeptični do uporabe sodobne tehnike in metod v predvolilnem boju. Ameriške metode so se jim zdele nezdržljive z resnimi političnimi strankami.

Vendar britanske politične stranke vse bolj ugotavljajo, da se ideje ne prodajajo same od sebe, ampak da jih je treba pravilno izraziti in usmeriti. Prav tako upada lojalnost volilcev strankam. Demografski in socialni trendi rojevajo bolj neodvisnega volilca.

Ker osebnosti postajajo vse pomembnejše v britanski politiki, je vse več potreb tudi po organiziranju predvolilnih kampanj za ministrskega predsednika v slogu ameriških predsedniških kampanj.

Sodobno ameriško tehniko sta sprejeli tako laburistična kot konservativna stranka ter dali v



svoji hierarhiji tudi določen položaj marketinškim strokovnjakom.

Preokretnica britanskega načina predvolilnega boja je leta 1979, ko je prišla na oblast konservativna stranka z Margaret Thatcher. Prvikrat so namreč konservativci dobili vodjo, katere glas in izgled je priredil profesionalni svetovalec za medije - sir Gordon Reece. Še nikdar prej tudi ni neka reklamna agencija (Saatchi & Saatchi) igrala tako osrednje vloge pri strankinem komuniciranju z javnostjo.

Medtem ko so v začetku laburisti skušali smešiti uporabo plačane reklamne agencije, vendar brez uspeha, so slej ko prej ugotovili, da morajo tudi oni ugrizniti v to kislo jabolko. Leta 1987 po dveh težkih volilnih porazih in skoraj desetletju v opoziciji so laburisti pripravili sodobno medijsko kampanjo s pomočjo Hughja Hudsona, uspešnega filmskega producenta. S "film bio" metodo ameriških kampanj so predstavili vodjo stranke Neila Kinnocka, kako se sprehaja z ženo po obali, govori navdušeni množici privržencev ter govori o svojih vrednotah. Kljub temu, da niso uspeli zmagati, pa je uporaba takšne strategije predstavljala katalizator za pomladitev sodobne laburistične stranke ter pomembno prispevala k resnosti njihove kandidature.

Dejansko so parlamentarni kandidati še vedno le številka svoje stranke in ne posamezniki, ki vodijo svojo lastno kampanjo. Tipični stroški kampanje za posameznega kandidata so le 6000 funtov. Na lokalni ravni kampanje še vedno potekajo na tradicionalni

način z letaki, zvočniki, obiski od vrat do vrat in mitingi.

Laburisti so imeli leta 1983 tudi težavnega voditelja - levičarskega Michaela Foota, ki je menil, da bodo njegove govorniške sposobnosti dale polet aktivistom stranke. Žal iz njegovih govorov ni bilo mogoče izluščiti okusnih grižljajev za uporabo v medijih.

Denis Healey, ena vodilnih laburističnih osebnosti, je napravil obdukcijo te nesrečne kampanje ter podal nekaj predlogov, med drugim:

- svetovalc za raziskavo javnega mnenja in reklamni agent se nista med kampanjo niti enkrat srečala;
- stranki je manjkala močna, prodorna platforma;
- strankarski voditelji so dopustili, da se je program stranke spreminjal do zadnjega trenutka, s čemer so begali volilce;
- grafična podoba je bila povsem brez domišljije.

Dandanes je razumevanje dejstva, da se stranka ukvarja s prodajo, že povsem prisotno, saj britanske stranke uporabljajo medije, računalnike, raziskave javnega mnenja ter negativno propagando.

### **3.2 AVSTRALIJA**

V petdesetih letih sta imeli obe strani avstralske politike - Laburistična stranka in Liberalna/Nacionalna stranka vsaka po približno 100.000 članov, vsaj tako sta trdili. Dandanes se je ta številka zmanjšala

za polovico, medtem ko se je prebivalstvo podvojilo na 16,5 milijonov.

Istočasno je prišlo do vzpona številnih manjših strank in uspešnih neodvisnih kandidatov. Njihov vzpon, ki ga je spremljalo pomanjkanje strankarskih aktivistov, je pripeljal do velikega zanimanja za nove tehnike političnega marketinga, predvsem podrobnih demografskih analiz volilnega telesa, določanja ciljne skupine, neposrednega pisnega kontaktiranja volilcev ter telemarketing. Kljub temu so politični konsultanti redki, razen občasnega ameriškega, ki se tam mudi na obisku.

Večina strategije kampanj nastane znotraj samih strank. Zunanji politični svetovalci počno to večinoma ob drugem delu.

Ta ozka in usodna povezanost med stranko in kandidatom ima v Avstraliji zgodovinske korenine. Avstralska politična zgodovina je polna odličnih lokalnih politikov, ki jih je odnesel poraz njihove stranke.

Vendar je v zadnjem desetletju opazen stalen upad močne strankarske lojalnosti. Delež glasov, zagotovljen glavnima strankama še pred pričetkom kampanje, je padel s približno 85 na 65%.

Potem ko je že vse rečeno in storjeno, je presenečenje posebno kritičen element avstralskih kampanj. Po wesminsterskem sistemu, kjer vlada odloči, kdaj bodo volitve, je dve tretjini volitev najavljenih predčasno.

Avstralske kampanje so večinoma tudi kratke in ostre - trajajo štiri do šest tednov. Avstralci so pokazali, da ne trpijo dolgih kampanj.

Volitev se udeleži več kot 90% upravičencev - ne iz politične strasti, ampak zaradi globe, ki bi jo morali v nasprotnem primeru plačati.

### **3.3 ŠVICA**

Hans-Rudolf Fruh, član švicarskega parlamenta, je neke sobote leta 1987 med svojo kampanjo za ponovno izvolitev prekolesaril svoj kanton Appenzell, da bi se srečal z volilci. Čeprav se ni srečal z vsemi, pa se je uspel ustaviti na glavnih ulicah vseh 20 vasi tega kantona. Poglavitni sredstvi javnega obveščanja - dva manjša časopisa - sta zabeležila njegovo vetrnjaško turnejo in dva tedna kasneje je bil Fruh ponovno izvoljen.

To je eno lice poteka predvolilne kampanje v Švici. Kampanja v zuriškem kantonu pa je bolj podobna ameriški - nič posebnega ni 5-mesečna predvolilna kampanja, ki stane milijon švicarskih frankov; ves denar pa pride od zasebnih donatorjev. Predvolilnih kampanj na vsešvicarski ravni ni, saj švicarske politične stranke (v parlamentu jih je zastopanih kar deset) kandidirajo le na občinski in kantonalni ravni.

Politična reklama preko TV in radia ni dovoljena. 70% fonda za kampanjo porabijo za reklame v

časopisih, letake in plakate.

Ugotavljanje javnega mnenja in telefonske banke verjetno ne bodo pomemben faktor v bližnji prihodnosti zaradi strastne švicarske želje po zasebnosti. Raste interes za neposredno animiranje volilcev preko pisem, zato tudi več strank in kandidatov uporablja konsultante za sredstva javnega obveščanja in stike z javnostjo. Vendar je konsultanstvo tabu tema, da ne bi javnost cinično reagirala. Ko se je neki konsultant važil, da "prodaja" zelo znane politike, je prišlo do javne polemike.

Naraščanje števila plačanih svetovalcev pa po drugi plati odraža prehod od strankarsko-ideološke razprave na rastoč pomen političnih osebnosti. Težko je ugotoviti, če gre za ameriški vpliv ali le za okus javnosti. Toda večje število kampanj v ameriškem slogu omogoča več kandidatom, da premagajo nasprotovanje tradicionalnih strankarskih struktur.

### **3.4 ZVEZNA REPUBLIKA NEMČIJA**

Ob pomanjkanju bolj prefinjenih metod vpliva na ciljne skupine volilcev, se Krščansko demokratska zveza v ZRN posluži celo razdeljevanja svežih žemelj od vrat do vrat, da bi vplivala na volilce, naj se udeležijo volitev. Istočasno jih še opozorijo, da je treba onemogočiti rdeče-zeleni kaos, kar se nanaša na Socialne demokrate in Zelene. 85% volilcev glasuje na volitvah na zvezni ravni.

Zajtrk ni edini način kontaktiranja volilcev, morda je le najmanj sporen. Pred leti sta tako SPD kot CDU pričeli uporabljati telefonsko anketiranje volilcev, vendar ga je bilo marca 1988 sodišče, kot nadlegovanje ljudi, prepovedalo.

Kar se tiče sredstev javnega obveščanja, lahko volilci opazijo politične oglase v lokalnih časnikih ali na TV po poročilih. Vsem strankam je omogočeno brezplačno predvajanje reklam na državni TV. Bolj verjetno pa je, da bodo volilci gledali, čeprav brez velikega navdušenja, spopad med voditelji strank, zastopanih v bundestagu.

Volilci se manj zavedajo zakulisnih manevrov v tednih pred volitvami. Ker TV reklame igrajo tako postransko vlogo, je treba pomembne dogodke pazljivo "pripraviti", da pritegnejo pozornost medijev.

Dejansko stranke pazljivo načrtajo celoten potek kampanje več mesecev prej. Ustanovijo posebne odbore za vodenje kampanje, pri odločanju pa sodelujejo raziskovalci javnega mnenja in strokovnjaki za sredstva javnega obveščanja. Z anketiranjem od vrat do vrat se zbira podatke o priljubljenosti stranke, politike in kandidatov, ki se jih zatem uporabi za določanje in aktivnost do ciljne skupine.

Ker nemški volilci postajajo bolj ognjevit, je treba več inovativnosti in ustvarjalnosti za nabiranje glasov. Plakati in oglasne table odražajo nekatere nove pristope.

Zeleni so na primer napravili korak naprej v kampanjski kulturi, ko so dovolili svojim članom risanje grafitov na oglasne table. V Severnem Porenju - Vestfaliji je ministrski predsednik Johannes Rau postal prvi politik, ki je "omehčal" svojo fotografsko podobo, ko je zamenjal držo stoičnega politika s skupinskimi slikami s svojo družino. Nove, po nemških standardih radikalne parole CDU so menda prispevale k pridobitvi nekaterih poslanskih mest na občinski in deželni ravni.

### **3.5 FRANCIJA**

V francoskih predsedniških volitvah leta 1988 sta bila najbolj očitna dva trenda; upadajoča privlačnost kampanj pri javnosti ter prisotnost ameriške kampanjske tehnike.

Da bi bil ves proces videti bolj užiten, so uporabili TV reklame v slogu video spotov v zato uradno dodeljenem času, predvsem pa se je priljubil gledalcem politični humor. Kar 35% gledalcev je gledalo oddajo, kjer je bil predsednik Francois Mitterand upodobljen kot žabec iz Muppet Showa. Pravzaprav danes negativna propaganda ne gre dalje od tega primera.

Tradicionalno so predstavljali poglobitni francoski politični medij množični mitingi in plakati. Za to obstaja več razlag. Poleg tega, da so takšne kampanje precej poceni - Mitterand je porabil 23 milijonov

frankov za plakate in 20 milijonov za mitinge, je poglobitvi razlog, da se na ta način pritegne pozornost članov stranke, saj se jih s tem dobro zaposli.

Ena sodobnejših tehnik, ki jo uporabljajo v Franciji, so javnomnenjske raziskave, ki so dobile po prekucniškem letu 1968 neprimerljiv politični pomen v francoski družbi. Zgodi se, da v istem dnevu potekata kar dve ločeni raziskavi.

Druge prefinjene strategije, kot je na primer določanje ciljne skupine, je v zgodnjih fazah razvoja, neposredni pismeni kontakt z volilci se je že uveljavil, zbiranje prispevkov od zasebnikov pa je bilo pred kratkim legalizirano. Toda navkljub uvozu nekaterih orodij visoke tehnologije, jih politični sistem Francije še nekaj časa ne bo popolnoma osvojil. Nekatere moti predvsem negativni vpliv ameriškega pristopa, ki bolj poudarja obliko kot vsebino. menijo tudi, da negativna publiciteta sicer vsakogar zanima, vendar obrača volilno telo proti politikom in demokraciji.

### **3.6 IZRAEL**

Izraelce politika močno privlači. Volitev v 12. kneset novembra 1988 se je udeležilo kar 90% upravičencev, ki so izbirali med kandidati dveh ducatov strank. Rezultat je bilo travmatično 6- tedensko obdobje, med katerim sta se tako Likud kot laburistična stranka borili za podporo malih strank, preden sta se dogovorili za veliko koalicijo. Peres je menda ob tej



priložnosti izjavil, da bi rad živel v državi, kjer bi bilo dan po volitvah jasno, kdo je zmagal.

Likud se je v kampanji naslonil na množičnost aktivistov. Njihove karavane so potovale od vasi do vasi. Pri tem so bili uspešni, saj je na eno laburistično nalepko na avtomobilu prišlo kar deset Likudovih. Teme in osebnosti, ki so se pojavljali na množičnih mitingih, so izbirali na podlagi javnomnenjskih raziskav. Shamirova stranka je tudi prvič uporabila računalništvo v tako velikem okviru, saj je spremljala vse nastope, podatke raziskav ter statistiko zbiranja sredstev.

Laburistična taktika je bila bolj centralizirana. Med pomembnimi točkami v strategiji je bila uporaba telefonske banke, preko katere naj bi stopili v stik z vsakim volilcem v deželi, pogostokrat ne le enkrat samkrat. Dejansko so uspeli kontaktirati 600.000 od 2,9 milijona volilnih upravičencev.

Predvolilne bitke se večinoma bijejo v časopisnih oglasih in na TV. V mesecu dni pred volitvami je vsaki parlamentarni stranki dodeljena na TV določena minutaža v najbolj gledanem času glede na njeno moč v knessetu, minimalen čas pa dobijo tudi nove stranke. Tega leta je bila televizija polna elektronskih posebnih efektov, celo 3-dimenzionalne izraelske zastave, da je mnoge od tega že bolela glava, predvsem Palestince. Volilni ton je bil pri obeh poglobitvinih strankah precej umirjen kot izraz narodne enotnosti, medtem ko so se majhne verske stranke zagrizeno in tudi umazano borile med seboj.

### 3.7 SOVJETSKA ZVEZA

Prve delno svobodne volitve v Sovjetski zvezi je spremljala tudi zmešnjava predvolilnih kampanj, kjer pa so bile glede na različne republike tudi kampanje raznovrstne. Medtem ko v Ukrajini pravzaprav ni bilo konkurence komunističnim kandidatom, pa je bilo povsem drugače v baltiških državah, kjer so bile bitke med partiji in nacionalisti nekaj povsem običajnega.

Za volitve je bilo dodeljeno iz državnega proračuna 156 milijonov rubljev - predvsem za tisk volilnih lističev, letakov z življenjepisnimi podatki kandidatov ter za opremo 178.752 volilnih mest. Nikakršnih omejitev ni bilo za zasebne prispevke volilni propagandi, v veliki meri pa so kandidati uporabljali tudi pisarniško in drugo opremo na svojem delovnem mestu. Najrazkošnejše kampanje so organizirali direktorji velikih podjetjih, katerih hišne tiskarne so natisnile velikansko število plakatov, zaposleni pa so "prostovoljno" opravljali tudi druge naloge predvolilnih štabov.

Številne organizacije so podprle nekatere kandidate in na zborih volilcev nasprotovale drugim kandidatom. Desničarska nacionalistična skupina Pamjat se je izkazala z najbolj nesramnim vedenjem, ko je nasilno prekinila potek nekega zbora z antisemitskimi plakati, kričanjem parol in pretepom.

Politično reklamo, ki je še v povojh, so zastopali

predvsem fotokopirani življenjepisi ter dvobarvni letaki z nejasnimi podobami kandidatov in skoraj nečitljivim programom, TV, radia in privlačnih letakov še niso iznašli. Nova znanost v Sovjetski zvezi - raziskave javnega mnenja - ni igrala nobene vloge.

Skoraj vsi kandidati so morali razkriti svoj osebni dohodek ter predstaviti svoje družine, da bi zavrnilo različne govornice. Borisa Jelcina so pogosto spraševali o njegovem menda velikem stanovanju ter o vnukinji, ki hodi v elitno šolo. Na nekem zboru volilcev je anonimni nasprotnik delil citate Jelcinovega govora iz leta 1981, kjer je hvalil Leonida Brežnjeva.

Ob še vedno nedolžnem volilnem telesu so sovjetski kandidati uspeli napolniti svoje programe z dobrimi deli - stanovanjem za vsakogar, čistim zrakom in vodo, obilo hrane. Kljub razkritju, da ima država ogromen proračunski primanjkljaj, je moralo le malo kandidatov odgovoriti, kjer se bo našel denar za izpolnitev njihovih obljub.

### **3.8 JAPONSKA**

Močni vpliv kulturnih tradicij na japonske kampanje je spodbudil nastanek nekakšne hibridne demokracije - sistema formalne regulative in neformalnega prepričevanja. Tako na primer po ustavi ministrskega predsednika voli parlament, dejansko pa ga po zakulisnih dogovorih določi njegov predhodnik.

Darila so tudi vplivna, vendar diskretna navada. Člani vladajoče stranke v dietu, ki sprejmejo od kandidata za ministrskega predsednika darilo (ponavadi denar), mu vrnejo uslugo, ko glasujejo zanj.

Ker ministrskega predsednika voli diet, je strategija kampanje za parlamentarne volitve izredno pomembna. Tekom let so s podrobnimi zakoni skušali preprečiti strankam, da bi nadzirale ta proces ter tako vplivale na izid volitev. Celo neposredno pismeno kontaktiranje volilcev je regulirano - dovoljene so namreč le dopisnice.

Japonska politika je polna taktičnih in tehnoloških kontrastov med starim in novim. Čeprav so na voljo računalniški sezname volilcev in elektronska analiza političnih podpornih skupin, jih uporablja manj kot polovica članov dieta. Mnogi zavračajo uporabo strojev za razumevanje volilnega telesa ter raje uporabljajo *koenkai*, lokalne podporne skupine.

Po drugi strani pa mnogi v vse večji meri uporabljajo konsultante, večinoma običajne agencije za ekonomski marketing, ki dajejo nasvete glede kravat in izgradnje imidža.

Najbolj priljubljena metoda spodbujanja volilcev je poln tovornjak entuziastov, ki se vozi po deželi in poje preko zvočnika v hvalo kandidata.

Druga ameriška taktika - negativna propaganda - si je že utrla pot na Japonsko, vendar se ponavadi ne loteva zasebnega življenja kandidatov.

### 3.9 KANADA

Kampanja leta 1988 se je pričela na visoki ravni, kmalu pa je padla ne le v negativno propagando, ampak celo v politično blato medsebojnih obtoževanj in obrekovanj. Raziskave javnega mnenja so razkrile vroče politične strasti. Po 49 dni dolgi kampanji je zmagala Progresivna konservativna stranka z ministrskim predsednikom Brianom Murloneyem.

Kljub temu, da je bila kampanja v svoji ognjevitosti podobna ameriški, pa ni bila površinska. 80% Kanadčanov spremlja ameriško TV ter ima priložnost spoznati pomanjkanje vsebine predsedniških kampanj. Odločilno vprašanje je bil sporazum o prosti trgovini z ZDA, ki so ga trije poglavitni strankarski voditelji označevali vse od modre gospodarske odločitve do politične kapitulacije. Dve TV debati med njimi sta trajali po tri ure, njihovi citati pa so predstavljali temelj političnega marketinga.

Negativna propaganda ni bila edini ameriški uvoz. Podobno je bilo s konsultanti in iskanje načinov, da se obide omejitve porabe sredstev za kampanjo. Tri poglavitne stranke so se soočile z omejitvijo približno 8 milijonov dolarjev, ki jih je vsaka smela porabiti za osrednjo kampanjo, polovico je zagotovilo javno financiranje. Na pomoč so priskočile politične interesne skupine, tako da so podprle posamezne politične akcije.

Rezultat je bila vsedržavna kampanja v podporo

sporazuma o prosti trgovini z ZDA, vredna 2 milijona dolarjev, ki jo je financirala čez noč nastala zveza velikih kanadskih korporacij. Nasprotniki sporazuma (koalicija sindikatov, družbenih in kulturnih skupin) je odgovorila z obsodbo sporazuma v obliki stripa za odrasle za ceno 650.000 \$. Z uporabo najboljših risarjev ter objavo v časopisih širom Kanade so se privlačni stripovski junaki in zelo kvalitetno besedilo izkazali za močno orodje opozicije.

### **3.10 MEHIKA**

Domačih političnih konsultantov v Mehiki skorajda ni, pa tudi uvoz iz ZDA je manjši kot drugod v Latinski Ameriki in na Karibih. Vladajoča Institucionalna revolucionarna stranka (PRI) je leta 1988 napravila pomemben korak naprej, ko je najela verjetno najbolj znano javnomnenjsko agencijo - Gallup.

Tudi visoko tehnološka strategija prepričevanja volilcev, ki je običajna v mnogih demokratičnih državah po svetu, je redka. To se utegne spremeniti kot rezultat predsedniških volitev leta 1988, od prvih volitev mehiške revolucije 1910-17, ki so bile resnično konkurenčne.

Po revoluciji je vojska ustvarila enotnost med različnimi družbenimi segmenti, da bi zagotovila gospodarsko rast in politično stabilnost. Vse do zgodnjih 80. let je PRI večinoma prejemala (oziroma vsaj

tako trdila) 90 ali več odstotkov glasov.

Leta 1982 je država izgubila nadzor nad gospodarstvom zaradi padca cen nafte. Ta položaj je predstavljal temelj predsedniške kandidature agresivnega poslovnega Manuela Clouthierja na listi Stranke nacionalne akcije (PAN) na volitvah julija 1988. Medtem se je vladajoča PRI razcepila ob predsedniški kandidaturi Carlosa Salinasa de Gortarija, ministra, odgovornega za zategovanje pasu. Vodja reformatorskega krila PRI Cuahtemoc Cardenas (sin priljubljenega bivšega predsednika) je nastopil kot kandidat levičarskih strank.

V skladu z zakonom so kandidati dobili brezplačno na voljo čas na radiu in TV. Televizijske reklame so imele sicer kaj malo podobnosti s 30-sekundnimi spoti, ki smo jih navajeni predvsem v ekonomski, delno pa tudi politični propagandi pri nas. Kandidati so govorili kar po 10 minut.

Zasebna življenja kandidatov so nedotakljiva. Ko so se pojavila v časopisju obvestila, da ima Cardenas nezakonskega brata, se je javnost spotaknila ob takšno obnašanje tiska.

Izvedba volitev je bila v Mehiki vedno polna nepravilnosti. Zato so bile raziskave javnega mnenja, ki so jih zaradi pomanjkanja telefonov izvajali terensko, izjemno pomembne. PRI je trdila, da se je volitev udeležilo 50% upravičencev ter da jih je kar 70% glasovalo zanjo. Eden od strokovnjakov za javno mnenjske raziskave je ocenil, da je bila udeležba

35%, rezultat glasovanja pa približno enak za obe strani.

Salinasa so konec koncev oklicali za zmagovalca z 51% glasov. Kasneje je obljubil reforme, ki naj bi zagotovile poštene volitve. Priznal je tudi, da so dnevi PRI kot "praktično edine stranke" mimo in da se bo morala naučiti obnašanja v politični konkurenci. Čez šest let bo morda tudi vsa najnovejša kampanjska tehnologija del mehiške politične kulture.

## 3.11 ČILE

5. oktobra 1988 je 97% čilenskih volilnih upravičencev odšlo na nacionalni plebiscit, na katerem se je odločalo o eni sami stvari. Na prvih skoraj predsedniških volitvah po državnem udaru leta 1973 so lahko glasovali za ali proti temu, da general Augusto Pinochet ostane predsednik po koncu svojega mandata decembra 1989.

Postopek vpisovanja na volilne sezname je bil nov ter zapleten, saj je imela procedura tri stopnje. Veliki uspeh zmagujoče koalicije za glasovanje proti Pinochetu (55% : 45%) je bila mobilizacija milijonov volilcev.

Čeprav so v Čilu 15 let zanemarjali demokracijo, moderne tehnologije niso. Koalicija je uporabljala računalnike za vzpostavitev kartotek volilcev, preverjanje verodostojnosti vladnih volilnih seznamov in



spremljanje rezultatov plebiscita po vsej deželi. Za izobraževanje in urjenje aktivistov in prostovoljcev so uporabljali video kasete.

TV spoti generala Pinocheta so spominjali na Reaganov pristop. Trditve, da so generalu pomagali ameriški konsultanti, niso bile dokazane. TV reklame so bile na visoki kvalitetni ravni in so prenašale sporočilo, da predsednik Pinochet pomeni boljše življenje za vse Čilence. Mesece in mesece je Pinochet učinkovito komuniciral preko TV - predvsem ženskam, da glasovanje proti njemu pomeni vrnitev k nasilju in gospodarskemu kaosu.

V nasprotju z njimi koalicija ni smela uporabljati politične reklame do prvih dni septembra, ko so ji dali na razpolago 15- minutni dnevni segment časa na TV in radiu vse do plebiscita. S prikazom pozitivne podobe bodočnosti, so volilcem dali vedeti, da glas proti Pinochetu pomeni srečo in blaginjo.

### **3.12 VENEZUELA**

Eden najhitreje razvijajočih se trgov za politično kunsultanstvo postaja južni del zahodne poloble, predvsem Latinske Amerike, kjer je v zadnjem desetletju število demokratičnih držav poskočilo s pol ducata na več kot dvajset.

Celo v tradicionalno demokratičnih državah, kot je tudi Venezuela, se neposredne volitve širijo. Širi se

tudi razumevanje, da je uvoz tujih konsultantov ne le koristen, ampak tudi nujen, čeprav zakon še vedno prepoveduje, da bi tujec neposredno delal za kandidata. Kot je to običaj povsod po svetu, je bilo treba najti luknjo v zakonu, ki pa je ni bilo treba iskati z lučjo. Tuji konsultant lahko dela za domačo firmo ali posameznika, ki pa delata za kandidata.

Ponavadi traja dolgo časa, preden kandidat in njegov štab popolnoma zaupata tujemu konsultantu, toda več ko vlagajo vanj, bolj so prepričani, da mu morajo zaupati. Stroški selitve iz ZDA, nastanitve in letnega honorarja, se vrtijo okrog 100.000 USD. Ponekod trajajo takšne zveze tudi po deset ali več let.

Vendar je težko neposredno prenesti tuje izkušnje. Venezuela ima med drugim na primer zakon, po katerem je nemogoče napadati svojega protikandidata z omembo njegovega imena.

Vendar imajo vse težave, ki pestijo konsultante, tudi svojo dobro stran. Nikjer drugod po svetu nimajo zavezniki toliko ugodnosti kot prav v Latinski Ameriki, če seveda njihov klient zmagaja.

### **3.13 ARUBA**

V karibski državi Arubi, prenekateri bralec bo mislil, da smo si jo enostavno izmislili, se je zdelo, da ima vladajoča stranka v vsem premoč nad opozicijo: drage konsultante, uvožene iz ZDA, svojo verzijo

pesmi "Don't Worry, Be Happy" - "Aruba - nadaljujmo", računalniški center ter svojo poštno podjetje. Toda po štetju oddanih glasov 6. januarja 1989 Arubska ljudska stranka (AVP) ni zabeležila pričakovane zmage.

Zmagalo je namreč opozicijsko Ljudsko volilno gibanje (MEP) z uporabo konsultanta iz ZDA ter klasične ameriške tehnike negativne propagande.

TV spot opozicije je prikazoval močno napihljen balon, ki naj bi počil vsak trenutek, kar je bila metafora za gospodarstvo na podlagi pretirane rasti hotelskega turizma, financiranega s pomočjo tujih posojil. Spet drugi TV spot je prikazoval dekle žalostnih oči, ki bo morala celo življenje odplačevati posojila za gradnjo hotelov.

Negativna propaganda je zmagala, saj je postalo jasno, da kritika, na katero ni odgovora, postane resnica. Medtem ko je AVP igrala na struno blagostanja, je MEP zaigrala na prikrito struno skrbi za prihodnost.

Predvolilni štab stranke na oblasti ni verjel, da je kampanja opozicije uspešna. Zato arogantno na kritiko sploh ni odgovarjal. S tem je tudi pokazal, da ne zaupa v zdravo pamet prebivalstva. Štab je uporabljal najsodobnejše metode raziskav javnega mnenja, ni pa upošteval intuitivnega razumevanja običajnih otočanov.

V kampanji se je bilo treba izogibati tudi grobih

napadov na nasprotnika, ker ljudje na podlagi izkušenj iz prejšnjih let tega več niso mogli prenašati. Prav tako se je izkazalo kot slabo pretirano reklamiranje. Stranka na oblasti je porabila ogromne denarje ne le za računalniški sistem, ampak tudi za mogočen laserski light show, ki je ves otok okopal v zeleni luči. Ker je bil poštni sistem počasen in nezanesljiv, so vzpostavili novega. AVP je kupila takorekoč ves pisemski papir in ovojnice na otoku. Ministrski predsednik je poslal čestitko za Božič in Novo leto vsakemu od 43.000 volilcev. Svoje plakate na oglasnih tablah so prekrili s polivinilom, da bi jih zaščitili pred mazaškimi akcijami opozicije, zadnji konec tedna pred volitvami pa so folijo odstranili, da bi bili plakati videti povsem novi.

Prepričana v svojo zmago je AVP nakupila več kot tisoč zabojev piva, da bi proslavila ta dogodek. MEP jih je imela le 700, vendar tudi razlog za praznovanje.

## **4. ČESA NE SMEŠ STORITI V KAMPANJI**

Čeprav se ponavadi pogovarjamo o tem, kaj storiti v predvolilni kampanji, da dosežemo svoj cilj - torej zmagamo, pa si prihranimo mnoga razočaranja, če si zapomnimo nekatere od božjih zapovedi, česa NE SMEMO storiti. V tem poglavju predstavljamo nekatere od njih.

### **4.1 KANDIDAT NE SME NIKDAR**

**4.1.1 Lagati o svoji politični preteklosti.** Živimo pač v informacijskem veku, ko se zlahka najdejo podatki o tem, kako je na primer kandidat glasoval v parlamentu, politični govori pa so za vekomaj zabeleženi v časopisju, na video kasetah in drugje. Predno poskušaš na novo pisati zgodovino, raje pomisli na to, da ima nasprotnikov predvolilni štab verjetno zbran o tebi že zajeten fascikel. Že najmanjše ponarejanje preteklih grehov lahko pripelje do telefonskega klica povzpetniškemu novinarju, ki lahko uniči tvojo verodostojnost - s tem pa tudi politično bodočnost.

**4.1.2 Voditi svoje kampanje.** Mnogo odličnih vodij predvolilnih štabov ima težave pri prestopu iz ozadja na govorniški oder. Po istem pravilu dober kandidat še ne pomeni dobrega vodje predvolilnega štaba. Dober kandidat pusti vodji štaba proste roke pri organiziranju kampanje. Zapomni si, ena oseba ne more opravljati dveh služb istočasno - še posebej, če zahteva vsaka od njiju 12 do 18 ur dnevno.

**4.1.3 Prepustiti zbiranja sredstev drugim.** V nasprotju z vodenjem predvolilnega štaba, torej kampanje, je zbiranje sredstev področje, kjer moraš prevzeti precejšen del naporov. Kandidat, ki v svojo kandidaturo ni prepričan v tolikšni meri, da bi prosil ljudi za denar, ne more pričakovati, da bo zanj to počel kdo drug. Denar pa je sveta vladar. Ne računaj na to, da bo ves potreben denar prispeval državni proračun.

**4.1.4 Potovati z velikim spremstvom.** Čeprav ne kandidiraš kot populist, skušaj v čimvečji meri omejiti število ljudi, ki te spremljajo ob obisku na terenu. Volilce namreč najbolj odvrne kandidat, ki se pojavi s spremstvom, ki bi sodilo prej k bogatemu arabskemu šejku. Podobno velja za prevozna sredstva. Kandidat s spremstvom v slogu Josipa Broza Tita in avtomobili z registrskimi številkami, ki se pričenejajo z 0, ne bo dosegel svojega namena.

**4.1.5 Ne znati predstaviti razloga za svojo kandidaturo v največ 25 besedah.** Če tega ne zmoreš, je vse drugo zaman; kampanje bo konec, še predno se bo prav pričela. Časi dolgovernih govornic brez vsakršnega smisla ostajajo v naši totalitarni preteklosti.

**4.1.6 Pozabiti svoje družine.** Ne glede na to ali boš zmagal ali izgubil, boš družino še vedno potreboval. Tvoji najbližji ti ne bodo tudi nikdar odpustili, če jih boš zapostavljal. Najbolje je, da jim pošteno poveš, koliko časa je treba zapraviti za predvolilno kampanjo.

**4.1.7 Voditi svojega terminskega usklajevanja.** Težko je, pa tudi politično nespametno, da kandidat odkloni vabilo za predvolilni govor. Zato se temu izogni. Naj pade gnev na tvojega sodelavca. Vsak predvolilni štab mora imeti osebo, ki bo usklajevala kandidatove termine. Ko te zaprosijo za nastop, napoti prosilca na terminskega usklajevalca.

**4.1.8 Udeležiti se kočljivega sestanka sam.** Majhno spremstvo ne pomeni, da moraš hoditi naokrog sam. Tako na sodišču kot v politiki naj bi bila beseda vsakega človeka enakovredna. Svoj prav pa lahko dokažeš le s pričo.

**4.1.9 Voziti vinjen.** Ali govoriti vinjen. Kandidat, ki potrebuje razlago tega nasveta, ni vreden zmage. (Morda to ne velja za nekatere nam znane slovenske politike). Tudi to je dober razlog, da ne potuješ sam. Poleg tega, da imaš pričo na občutljivih sestankih, lahko igra sodelavec tudi vlogo voznika.

**4.1.10 Poskušati biti nekdo drug.** Volilce bolj odvrne od kandidata njegovo pretvarjanje in sprenevedanje, da je drugačen, kot je v resnici, kot dejstva v njegovem programu. Vsak kandidat, ki daje videz nepoštenosti ali prikrivanja političnih motivov, bo imel zelo kratko kariero.

## **4.2 VODJA PREDVOLILNEGA ŠTABA NE SME NIKDAR**

**4.2.1 Priti v spor s kandidatovim zakoncem.** V nobenem primeru ne smeš razdražiti kandidatovega zakonca ali člana ožje družine. V nasprotnem primeru bo zakonec, ne glede na spol, sam skušal voditi kampanjo. Pri tem bo prav gotovo motil pravega vodjo predvolilnega štaba. Če želiš obdržati svoj posel, se nasmehni in potrpi. Oseba, ki spi s kandidatom - pa čeprav je istega spola, ima nanj vedno največji vpliv.

**4.2.2 Zaposliti sodelavcev brez lastnega opisa nalog.** Kampanje so že same po sebi dovolj nore. Nejasni opisi posameznih nalog ne tratijo le časa in denarja, ampak tudi povzročajo nezadovoljstvo in spopade med sodelavci. Mnogo bolje je usmeriti živahno tekmovalnost sodelavcev proti nasprotnemu kandidatu kot pa enega proti drugem. O opisu seveda odločaš ti, ne pa nekakšen samoupravni organ.

**4.2.3 Puščati zaupnih informacij na pisalni mizi.** Informacije so oblast in prostori predvolilnih štabov so polni ljudi nečlovekoljubnih namenov. Tajni agenti ne obstajajo le v vohunskih romanih. Rivalski centri moči niso nič neobičajnega. Njihove ljudi lahko najdeš v svojem uradu. Ne tvegaj. Spomni se Janeza Janše.

**4.2.4 Prepustiti vodenje kampanje častnemu odboru.** Častni odbor je primerno telo za vključevanje pomembnih osebnosti, ki so pripravljene posoditi



svoje ime in prispevati denar kampanji - za kaj več pa ne. Te ljudi je treba razkazovati, kampanje pa jim ne smeš prepustiti. To naj počno profesionalci.

**4.2.5 Delati si skrbi z nizko priljubljenostjo pol leta pred volitvami.** Če pričenaš kampanjo dovolj zgodaj, ne smeš jemati vsakega dne kot dan volitev. Zgodnji meseci so primerni za zbiranje sredstev, zasnovano strategije, določitev ciljne skupine volilcev ter identifikacije kandidata v javnosti. Če to počneš tako kot je treba, bodo raziskave javnega mnenja pokazale rast priljubljenosti kasneje, čeprav tega v tem trenutku še ne odražajo. Takšno mirno stopnjevanje kampanje bo tudi preprečilo, da bi tako kandidat kot štab izgorela še pred volitvami.

**4.2.6 Zapostavljati najožjega kroga kandidatovih prijateljev.** Vsak kandidat ima krog bližnjih prijateljev, ki jih pozna že vrsto let in katerih mnenja spoštuje. Tem ljudem zaupa, saj želijo kandidatu le najboljše. Čeprav morda niso vsi najbolj bistri, moraš gojiti do njih spoštovanje.

**4.2.7 Skrivati dejstev pred kandidatom.** Kandidatu ni treba poznati vsake podrobnosti poteka predvolilne kampanje, mora pa zaupati v njen pravilni potek. Kandidati ne marajo presenečenj. Velika presenečenja ali več manjših rodijo bivše vodje predvolilnih štabov.

**4.2.8 Razkriti svojega dvoma v zmago.** Vodje predvolilnih štabov so motivatorji - sem pa tja pa morajo prevzeti tudi vlogo igralca. Najhitrejša pot do poraza

je, če pokažeš sodelavcem svoj dvom v zmago.

**4.2.9 Napisati tistega, česar ne bi želel videti v časopisu.** Pisma, beležke, sporočila imajo navado, da se pojavijo na najbolj nenavadnih krajih ob najbolj nenavadnem času. Zato je treba izmenjavati zaupne in politično občutljive informacije le ustno in še to najbolj med širimi očmi.

**4.2.10 Pustiti konsultantom prostih rok.** Tako kot advokati tudi konsultanti prodajajo svoj čas. Prepozno je, če šele zadnji mesec kampanje ugotoviš, da konsultanti ne počno tistega, za kar si jih najel. Ne pozabi, konsultanti dobijo plačilo, ne glede na to, ali kandidat zmaga ali izgubi.

## **4.3 VODJA ZBIRANJA SREDSTEV NE SME NIKDAR**

**4.3.1 Prošiti za denar enkrat samkrat.** Celo poštar zveni vedno dvakrat, vodja zbiranja sredstev pa mora ljudi poklicati štirikrat, petkrat. Če potencialni donator ni jasno in glasno odklonil prispevka, še vedno obstaja možnost, da bo kaj prispeval. To pravilo velja tudi za iste, ki so že prispevali. Donatorji verjamejo v kandidata. Vanj so investirali. Zato je več možnosti, da znova prispeva že dosedanji donator kot pa nekdo, ki tega še ni storil.

**4.3.2 Biti drobnjakar.** Če ljudi ne prosiš za dovolj denarja, je še slabše, kot če ne prosiš dovolj ljudi za

denar. Bolje je, če se ljudem prilizuješ s prošnjo za preveč denarja, kot pa da jih ponižuješ s prošnjo za premalo.

**4.3.3 Vzeti negativnega odgovora osebno.** Ljudje bodo tudi odklonili prispevek. Včasih bo odklonilnih odgovorov mnogo, še posebej pri nas, kjer takšne dejavnosti v preteklosti nismo poznali. Toda pri zbiranju prispevkov se ne smeš nikdar smiliti sam sebi. Pričakuj, da te bodo mnogokrat odkonili. Takšen je pač ta posel.

**4.3.4 Razumeti obljube kot prispevek.** Ljudje mislijo dobro, vendar ko je vse rečeno in storjeno, je rečenega vedno več kot storjenega. Vodja zbiranja sredstev ne bi smel nikdar preštrevati denarja, dokler ga nima v rokah.

**4.3.5 Neurejeno voditi knjig.** Neurejeno knjigovodstvo ne moti le zbiranja sredstev, ampak ti lahko zagreni življenje s strani SDK. Vsak takšen incident bo vplival na priljubljenost kandidata - ali še huje. Pomisli, kako so ujeli Ala Caponeja.

**4.3.6 Delati za kandidata, ki ne prosi za denar.** Sodelovanje v predvolilni kampanji pomeni veliko obveznost ter samoodpovedovanje za mnogo ljudi, predvsem pa za kandidata. Kdor ni pripravljen sprejeti takšne obveznosti tako glede časa kot denarja, naj ne kandidira, ali pa vsaj ne dela zanj.

**4.3.7 Skrbeti glede odstotka uspešnosti.** Ključ uspešnega zbiranja sredstev je zbrana vsota. Zato ni

nobenega razloga, da bi te skrbela vsaka neuresničena prošnja. Kljub mnogim odklonitvam je še vedno bolje, da si uspešen v treh od desetih poskusov kot v dveh od štirih.

**4.3.8 Kazati svoje neodvisnosti.** Donatorji le redko prispevajo denar iz gole dobrote. Pogostokrat pričakujejo, da bodo za to kaj dobili, če drugega ne, dostop do kandidata. Zbiralca sredstev vidijo kot svojo zvezo s kandidatom. Pameten zbiralec sredstev goji svoj image s tem, da je v tesnem stiku s kandidatom.

**4.3.9 Biti nejasen.** Bolj izrecen kot si pri prošnji za denar, večja je verjetnost, da boš prispevek tudi dobil. Še bolje je, če poveš ljudem, kako se bo porabil njihov denar. Povej jim, da potrebujete vsoto  $x$  za reklamo na TV ali vsoto  $y$  za pošiljanje pozivov volilcem.

**4.3.10 Biti neiznajdljiv.** Naša nova zakonodaja omejuje višino sredstev, ki jih lahko posameznik ali podjetje da za predvolilno kampanjo. Vendar se te določbe ne ustraši. Končno namreč prihaja čas, ko bomo nedolžni, dokler se ne pokaže, da smo krivi. Prej smo bili namreč krivi, če nismo dokazali, da smo nedolžni. Zato naj bo povsem moralno iskanje in uporaba lukenj v zakonodaji. Z nobenim zakonom namreč ni prepovedano darovanje stranki ali osebno kandidatu. Stvar stranke in kandidata pa je, za kaj sredstva uporabi. Če se ubadaš z vprašanji morale, pomisli, s kakšnimi sredstvi razpolaga nasprotnik in na kakšen način je prišel do njih.

## **4.4 SEKRETAR ZA TISK NE SME NIKDAR**

**4.4.1 Vedno najprej informirati istega sredstva javnega obveščanja.** Največji dnevnik ali na primer TV ne sme dobiti vsake vroče informacije. S tem bi se drugim zameril. Čeprav prihraniš najpomembnejše informacije za najpomembnejše sredstvo informiranja, pa moraš sem in tja vreči nekaj grižljajev tudi manjšim časopisom, revijam, radiu.

**4.4.2 Pozabiti na ciljno skupino.** Vsaka informacija ima določeno ciljno skupino. Vedno moraš vedeti, kaj in pri kom skušaš z njo nekaj doseči. Od tega je odvisna tudi izbira medija.

**4.4.3 Iti preko novinarja k uredniku.** Če pa imaš resno pritožbo nad novinarjem, stopi najprej k njemu. Če se v preteklosti nisi preveč pritoževal in si prepričan, da ti je bila storjena krivica, boš pridobil točke, če nezadovoljstvo izraziš med štirimi očmi. Pritožba na njegovega urednika bo pomenila neposredni napad na novinarja in njegovo zaposlitev. Zaposlitev ni več nekaj od boga - oziroma družbe - danega. Prav gotovo ne želiš dodati novinarjevega imena seznamu na zavodu za zaposlovanje.

**4.4.4 Ne upati si zahtevati dostopa do kandidata.** Novinarji so cinični in hitro presodijo učinkovitost sekretarja za tisk. Sekretar za tisk, ki ne predstavlja povezave med kandidatom in novinarji, je neuporaben, predvolilni štab pa prav gotovo ni socialna ustanova.

#### **4.4.5 Odgovoriti na vprašanje, ko ne veš odgovora.**

Nedolžne napake lahko iztirijo predvolilno kampanjo. Bolje je, da zamudiš rok, kot pa da moraš kasneje popravljati svojo izjavo. Toda vedno odgovori.

**4.4.6 Imeti pogostih pritožb nad članki istega novinarja.** Glavno popravilo za odnose med kandidatom in mediji je: nikdar se ne prepiraj z ljudmi, ki se preživljajo s pisanjem. Če kličeš novinarja vsakič, ko ti ni všeč njegov članek, te bo pričel popolnoma ignorirati. Lahko pa je še bolj škodljivo, saj bo novinar zaradi dokazovanja svoje neodvisnosti še bolj kritiziral tvojega kandidata.

**4.4.7 Iz muhe narediti slona.** Če napihneš nepomemben dogodek, ti bodo šli novinarji enkrat na led, dvakrat ali trikrat pa ne. Ko pa boš imel pomembno novico, te ne bo nihče vzel resno. Kandidat, ki bo opazil pomanjkanje novinarjev ob svojem pomembnejšem govoru, si bo verjetno poiskal drugega sekretarja za tisk.

**4.4.8 Biti neinformiran.** Kandidatu bodo ljudje celo odpustili, da ne ve vsega, kar je v časopisih, na radiu in TV, tebi, ki si zadolžen za to področje, pa ne. Ni opravičila, da ne bi redno pozorno spremljal vseh sredstev javnega obveščanja, od katerih tudi pričakuješ, da poročajo o tvojem kandidatu oz. stranki.

**4.4.9 Ne opozoriti vodje štaba ali kandidata na reagiranje.** V sredstvih javnega obveščanja se pojavijo v novinarskih prispevkih ali pismih bralcev trditve,

predvsem negativne, glede kandidata ali stranke, na katere je treba reagirati. Prav tako dajo dnevni politični dogodki možnost, da kandidat ob reakciji na njih pridobiva medijsko prisotnost.

**4.4.10 Zapostavljati reakcijskega časa.** V kampanji ni časa, da bi se na dolgo in široko razpravljalo o načinu reagiranja na tekoče družbeno dogajanje ter počasi in z neustreznimi tehničnimi pripomočki zamujalo. Ob določenem dogodku je treba nemudoma pripraviti ustrezno reakcijo ter jo posredovati na najhitrejši možni način sredstvom javnega obveščanja. Ni čudno, da pravijo nekateri politiki, da je reakcijski čas prav vse ...

## **4.5 USKLAJEVALEC TERMINOV NE SME NIKDAR**

**4.5.1 Pozabljati na podrobnosti.** Čas in kraj nekega nastopa ali sestanka je izredno pomemben podatek, ki pa postane problematičen šele, ko je takšnih dogodkov v enem dnevu na primer kar 13. Prepričaj se o vseh podrobnostih vseh terminov, prepričaj pa se tudi, da je z njimi seznanjen kandidatov spremljevalec.

**4.5.2 Zapostavljati kandidatovih posebnosti.** Pozabiti ne smeš na kandidatova osebna nagnjenja, navade in razvade. Usklajevalec se mora seznaniti ne le s kandidatovimi delovnimi navadami, da bo znal pravilno razporediti njegov čas, ampak tudi z osebnostnimi nagnjenji in razvadami, ki bi utegnile podreti ves

skrbno pripravljen terminski plan.

**4.5.3 Prisiliti kandidata, da preživi več časa v avtomobilu kot med ljudmi.** Kandidatov čas je dragocen, najkoristneje ga uporabi, ko se srečuje z volilci, podporno bazo, novinarji, gospodarstveniki. Popolnoma nekoristen čas je, ko se prevaža s srečanja na srečanje. Tvoja naloga je, da z načrtovanjem vrstnega reda srečanj dosežeš maksimaliziranje njegovega časa med ljudmi in minimiziranje izgubljenega časa. (In končno: tudi čas v avtomobilu se da uporabiti.)

**4.5.4 Obljubiti več mesecev vnaprej kandidatov nastop tik pred volitvami.** Predvolilna kampanja mora biti nekaj tednov pred volitvami povsem elastična, zato za ta čas ne sprejemaj vnaprej kandidatovih obveznosti. Odpovedovanje že več mesecev dogovorjenega kandidatovega nastopa lahko razjezi še tako predano podporno bazo, da se bo na dan volitev obrnila proti njemu.

**4.5.5 Prezaposliti kandidata pred pomembnim javnim nastopom.** Pred pomembnim javnim nastopom pred volilci, še posebej pa pred TV kamerami, je treba kandidata razbremeniti, da se bo pojavil v najboljši možni formi. Včasih je za predvolilno kampanjo odločilno že, če se je uspel kandidat pred nastopom obriti in oprhati.

**4.5.6 Planirati zgodnjo jutranjo obveznost po pozni večerni.** Kandidat je le človek, navkljub vsemu pompu okrog njega. Potrebuje tudi čas za počitek in sprostitvev. V najboljšem primeru je utrujen kandidat



neprivlačen, v najslabšem pa lahko napravi napako, ki ga bo veliko stala.

**4.5.7 Verjeti ustnim dogovorom.** Nesporazumi med predvolilnim štabom in podporno bazo glede uporabe kandidatovega časa so ne le neprijetni, ampak potencialno tudi škodljivi. Najboljši način zaščite štaba, s tem pa tudi kampanje in kandidata, so predhodni pisni dogovori o kandidatovih nastopih.

## **4.6 RAZISKOVALEC NE SME NIKDAR**

**4.6.1 Napovedati napada.** V politiki je presenečenje odločilni element. Da maksimalno izkoristiš napad na protikandidata, moraš storiti vse v svojih močeh, da to storiš tedaj, ko tega ne bo pričakoval. Manj kot je ljudi, ki vedo za načrtovani napad, tem bolje.

**4.6.2 Igrati nekoga drugega.** Obstaja mnogo načinov kako izkopati neprijetne podatke o vašem nasprotniku. Nikakor pa ne smeš trditi, da si novinar, miličnik v civilu ali kaj podobnega. Če tisk to odkrije, in verjetno bo, bo to težak udarec za celotno kampanjo.

**4.6.3 Napadati z nedokazanimi obtožbami.** Ker gre za javno osebnost, se vas nasprotnik verjetno ne bo lotil s tožbo, če ga žalite. Toda napad brez dokazov zna obrniti javnost proti štabu, ki mu pripadaš. In prav javnost je tista porota, ki bo sodila štabu, predvsem pa stranki oz. kandidatu.

**4.6.4 Zapostaviti kandidatovih ranljivih mest.** Težko je napadati nasprotnika, če ima tudi vaš kandidat Ahilovo peto. Spoznaj slabosti svojega kandidata, da boš vedel, do kakšnih napadov nanj lahko pride in kakšne posledice lahko to ima na kampanjo. Tako boš lahko tudi hitro in dostojno odgovoril na nasprotnikov napad. Konec koncev moraš vedeti več o svojem kandidatu, kot pa vaš nasprotnik.

## **4.7 NIHČE NE SME NIKDAR**

**4.7.1 Lagati.** Ko se laž razkrije, ne bo kriv kandidat. Pri popravljanju škode njegovemu ugledu bodo letele glave - na primer tvoja! Če nočeš lagati, boš morda ob posel, ohranil pa boš svojo nedotaknjeno čast - in prihodnost. To se še posebej nanaša na sekretarje za tisk, ki izgubijo vso svojo vrednost, če se jih najde na laži.

**4.7.2 Pozabiti na zahvalo.** Že brez doktorata znanosti iz psihologije veš, da ljudje reagirajo bolj pozitivno, če si z njimi prijazen. Kampanje so dolge in naporene, sodelavci pa so ponavadi slabo plačani in preobremenjeni. Z občasno pohvalo in zahvalo veliko prispevaš k produktivnosti ter preprečiš prepire, ki vedno pridejo ob nepravem času.

**4.7.3 Izogibati se sestankom predvolilnega štaba.** Kampanja lahko poteka uspešno le tedaj, ko deluje štab kot utečena ekipa. Sestanki štaba ne omogočajo

le izmenjave informacij, ampak krepijo tudi kolektivni duh kampanje. Krepijo tudi skupno razumevanje dejstva, da je v kampanji prostor le za en ego-kandidatov.

**4.7.4 Kršiti zakonov.** V kršitvi zakonov ni nobene koristi. Prej ko slej bo za to izvedel tisk. V najboljšem primeru kandidatu le delno škoduje. V najslabšem je kampanje konec, ti pa boš šel sedet.

**4.7.5 Pozabiti, kdo je šef.** Najhitreje se znajdeš na cesti, če pozabiš, čigavo ime je na volilnem listku. Le volilci lahko vržejo kandidata. Toda kandidat lahko zlahka odpusti sodelavce - celo vodjo predvolilnega štaba.

## 5.0. ZA KONEC

Minili so časi, ko smo pri nas o pravih predvolilnih kampanjah samo sanjali. Minili so časi, ko smo prave strankarske konvencije pomnili samo iz hollywoodskih filmov.

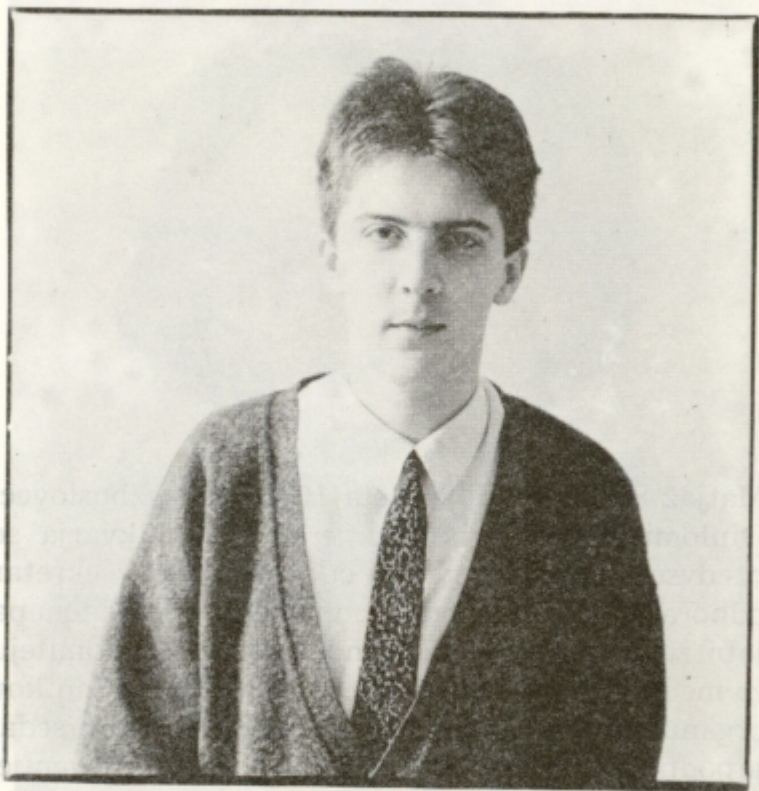
KAMPANJA, ki so jo do nedavnega prevajali v "bojni pohod", je postala KAMPANJA. Predvolilna politična kampanja, ki je sinteza pragmatičnosti v sociologiji, politologiji in ekonomiji.

Dozoreva čas, da tudi pri nas kampanja postane stroka.

**Božidar Novak, Ljubljana, 1.3.1990**

Božidar Novak, rojen leta 1965, je diplomant Ekonomsko - poslovne fakultete v Mariboru. Je direktor Studia za politični in ekonomski marketing iz Maribora (SPEM), prvega podjetja pri nas, ki se je sistematično lotilo inženiringa predvolilne kampanje. V predvolilnem času je generalni svetovalec v predvolilni kampanji ZSMS - LS. Sodeluje z nekaterimi tujini institucijami, ki se ukvarjajo s političnim marketingom.

V prejšnjih letih je bil predsednik mariborske študentske organizacije (univerzitetne konference) in glavni urednik mladinskega časopisa K'R'N.



ki je nadzorovala madžarske volitve.  
Walter Mondale ga je povabil v mednarodno komisijo,  
Slovenskem.  
je, po v prihodnje nudi izvedbo kampanj tudi na  
Podjetje SI International, d.o.o., katerega predsednik  
reklamnih in marketinških storitev, je J. J. J. J.  
sof. Tudi v tem obdobju je kampanj, ki so bile  
je, po v prihodnje izvedbo kampanj tudi na

## 5.0. ZA KONEC

Minili so časi, ko smo pri nas o pravih predvolilnih kampanjah samo sanjali. Minili so časi, ko smo prave strankarske konvencije pomnili samo iz hollywoodskih filmov.

KAMPANJA, ki se v Sloveniji neha prevajati v "bojni pohod", je postala v ZDA življenjski. Predvolilna politična kampanja, ki je bogata s pragmatičnosti v sociologiji, politologiji in ekonomiji.

Dozoreva čas, da se pri nas kampanja postane stroka.

Božidar Nova, *Večerni list*, 1.3.1990

Matjaž Šinkovec, rojen leta 1951, je družboslovec. Diplomiral in magistriral je v ZDA. Ukvarja se predvsem z mednarodnimi odnosi; sedaj je sekretar odbora RS ZSS za mednarodne odnose, pred tem pa je bil zaposlen v Republiškem sekretariatu in komiteju za mednarodno sodelovanje. Bil je eden pobudnikov organiziranja socialdemokracije na Slovenskem; sedaj je podpredsednik Socialdemokratske zveze Slovenije, štejejo pa ga za duhovnega očeta Demosa. V ZDA je sodeloval v eni predsedniških kampanj ter se udeležil nekaterih mednarodnih seminarjev na to temo. Podjetje SL International, d.o.o., katerega predsednik je, bo v prihodnje nudilo izvedbo kampanj tudi na Slovenskem. Letih je bil predsednik mariborske Walter Mondale ga je povabil v mednarodno komisijo, ki je nadzorovala madžarske volitve.



RESEARCH, st. 3, 1989  
ENCYCLOPEDIA, New York

## ZAHVALA

Za pomoč pri pripravi knjige se zahvaljujeva Jamesu M Dwinellu, J. Brianu Atwoodu, Thomasu O. Melii, Nedu McMahonu, Williamu R. Sweeneyu, Michaelu Boydu, Pilipu Gouldu, Marti Lagos, Fredu Martinu, Jacku Moskwi, Wojciechu Maziarskemu, Thomasu Ochs, Samu Resniku, Sergiju Foškemu, Valterju Foškemu, Davidu Tasiću, Gorazdu Drevenšku, Sašu Dravincu, Suzani Mikelin, Lucijan Viharju, Andreju Verliču, in Branku Žnuderli.

*Matjaž Šinkovec  
Božidar Novak*

## 6. BIBLIOGRAFIJA

- ASSUME NOTHING, William R Sweeney, Washington 1989  
PUBLICITY IN ACTION, Herbert M. Baus, New York 1954  
CAMPAIGNS & ELECTIONS, James M. Dwinell, ur., Washington 1988-89  
AMERICAN SOCIOLOGICAL REVIEW, st. 2, 1989  
ECONOMETRICA, st. 3, 1989  
LEGISLATIVE STUDIES QUARTERLY, st. 4, 1988  
AMERICAN BEHAVIORAL SCIENTIST, st. 4, 1989  
AMERICAN JOURNAL OF POLITICAL SCIENCE, st., 4, 1988  
SCIENTIST, st. 3, 1989  
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH, st. 3, 1989  
FUNK & WAGNALLS ENCYCLOPEDIA, New York, 1972



## ČKZ, številka 1/90

Časopis za kritiko znanosti izdajata Univerzitetni konferenci zsms v Ljubljani in Mariboru.

*V. d. glavnega urednika:* Samo Resnik  
*V. d. odgovornega urednika:* Andrej Klemenc  
*Sekretar uredništva:* David Tasić

Naslov uredništva: Beethovnova 9, Ljubljana  
Telefon: 061/ 210-332, FAX : 061/ 319-448 (za ČKZ)

Po mnenju RS za prosveto in kulturo št. 421-1/74 z dne 14. 3. 1974 je revija oproščena temeljnega davka od prometa proizvodov.

*Urednika te številke:* Samo Resnik, David Tasić  
*Priprava te številke:* Sergij Foški,  
SKELETON CREW, d. o. o.

Tisk: Print Grafika, Ljubljana



## Zdaj bo konec enopartijskega terorja!

### Začel se bo večpartijski...

(Diareja)

Leto tega sem slišal študentko medicine, ki je pravičniško rekla, da je politikantstvo ne zanima; prav bojim se, da je del dediščine desetletij partijskega oblastništva tudi to, da veliko, Bog ve koliko, ljudi preprosto ne loči politike od politikantstva.

Verjamem, da je politika delo, kot pobiranje smeti in pometanje ulic, in obenem profesija, kot medicina ali poučevanje otrok. Če pustiš to delo šarlatanom, ljudje trpijo. Ljudje potrebujejo dobre politike, kot potrebujejo dobre zdravnike in dobre pisatelje. Morda potrebujemo pisatelje malo bolj. Oni postavljajo vprašanja in to je strašno pomembna stvar. Politiki naj bi skušali predlagati odgovore na vprašanja, ki strašijo naokrog, in obenem naj bi v imenu navadnih ljudi, državljanov, nadzorovali državne službe in delo raznih profesij, a njihov glavni posel naj bi bil čiščenje kanalov (le kdo, ki kdaj slišal *"you'll have to go through the proper channels"*, lahko pozabi to čudovito frazo?), da lahko misli potujejo in se obračajo v dejanja. Če so kanali zamašeni, se življenja ljudi razlivajo v prazno.

Politikanti so spet nekaj drugega. To so ljudje, ki se pretvarjajo, da opravljajo delo politikov, išoč ego trip ali preprosto cash. Oni spravljajo profesijo na slab glas že s svojim delovanjem, včasih pa priložijo

še premišljeno ali polzavedno propagando. Naposled se zdi, da profesije sploh ni, da je vsa politika samo politikantstvo, in končni uspeh je ta lepi poljski vic:

*"Dva Poljaka se peljeta z vlakom iz Katowic v Varšavo. Eden je bolan in ves čas vzdihuje. Končno drugi vzroji: "Zakaj govoriš samo o politiki?" "*

Decembra sem s par kolegi razmišljal, da bi (*"novoustanovljene slovenske zveze in zvezice žal niso izpolnile velikih pričakovanj javnosti, od nanovo pomlajenih pa pričakujemo še manj..."*) ustanovili liberalno stranko - SLS. (*"Zato sporočamo, da bomo v prvi polovici januarja 1990 ustanovili nekaj drugačnega, svežega in samosvojega... Na prvih volitvah bodo morda res zmagali komunisti, na naslednjih pa bomo zmagali mi, Slovenska liberalna stranka."*)

Žal je bilo preveč drugega dela in smo pustili, da nas je ZSMS prehitela s preimenovanjem. (Verjetno sicer ni registrirana kot liberalna stranka in bi ji z registraciji "pravi liberalci" veselo zmedli volilno kampanjo, zdi pa se, da to ne bi bilo fair. (Ima ta beseda kaj početi v politiki? Morda.)

SLS bi skušala delovati kot majhna firma, ki ponuja političnemu tržišču dobre programe in ljudi, ki jih bodo znali in želeli uresničevati.

Velike stranke so kot države v državi. Že država, ki zahteva od mene zvestobo, mi je zoprna, kaj šele

partija, ki bi imela podobne ambicije v miru in vojni. Želel bi si, da bodo nove slovenske stranke postopoma skušale biti čimbolj firme in čimmanj partije. Končno smo imeli v zadnjih letih Partijine vladavine priložnost, da smo včasih pokukali v utopijo nestrankske družbe, saj praktično nihče od normalnih ljudi ni bil (razen formalno, zaradi službe) član kakšne politične stranke. Tako sem nekako navajen, da se ne vprašujem, kateri stranki pripada človek, s katerim se pogovarjam, in želel bi, da bi bolj ali manj tako tudi ostalo. Upam le, da bo sčasoma na trgu več kvalitetne izbire. Takole si mislim: morda bi v trenutku duševne zmedenosti že še stopil v klub pivcev laškega piva, nikakor pa se ne bi rad zaradi tega grdo gledal s sosedom, ki pije Union. In če bo Talis postal kaj boljši, mi na kraj pameti ne pade, da bi me morala gristi vest, če bi se končno preklopil na pils original.

---

Volitve, ki nas čakajo, bodo po svoje farsa. Volilci so zmedeni in nevajeni odločitev, mnogo kandidatov (in najbrž velik del bodočih poslancev) je v najboljšem primeru prijaznih amaterjev, ki bodo potrebovali svoj čas, da se znajdejo v državnih zadevah. Temu ustrezne so tudi volilne kampanje.

Knjižica, ki ste jo prebrali ali prelistali, je prišla vsaj tri mesece prepozno. Tudi po krivdi nas, ki smo se ukvarjali z njo. Jaz imam na vesti vsaj dva tedna zamude. Preveč je vsega - in ta občutek najbrž deli polovica tistih, ki imajo opravke s prihajajočimi volitvami.

Njena želja je, da bi malce malce dvignila profesionalnost nove slovenske politike in razumevanje javnosti za to doslej kar skrivnostno področje. Kaj več od tako drobne knjižice niti ne bi mogli pričakovati.

Le s poučenim elektoratom in profesionalno pismeno politiko lahko upamo, da Diarejina šala ne bo preveč trdo udarila po naših hrbtih.

**Samo Resnik**

partije in želela posebno ambicije v liku in vlogi. Želel bi si, da bodo nove slovenske stranke postopoma skakale od vseh bolj tih in čimmanj partije. Končno smo imeli v zadnjih letih Partije, ki imajo priložnost, da smo včasih pokukali v utopijo nekakarske družbe, saj praktično nihče od normalnih ljudi ni bil (razen morda, zaradi službe) član kakšne politične stranke. In to sem nekako navajen, da se ne vprašujem, kateri stranki pripada človek, s katerim se pogovarjam, in želel bi, da bi bolj ali manj tako tudi ostalo. Upam le, da bo sčasoma na trgu več kvalitetne izbire. Tudi on si misli, da bi v trenutku duševne zmedenosti že še stopil v klub pivcev laškega piva, nikakor pa se ne bi rad zaradi tega grdo gledal s sosedom, ki pije Union. In če bo Talis postal kaj boljši, mi na kraj pameti ne pade, da bi me morala gristi vest, če bi se končno preklopil na pils original.

Volitve, ki nas čakajo, bodo po svoje farsa. Volilci so zmedeni in nevarjeni odločitev, mnogo kandidatov (in najbrž velik del bodočih poslancev) je v najboljšem primeru prijaznih amaterjev, ki bodo potrebovali svoj čas, da se znajdejo v državnih zadevah. Temu ustrezne so tudi volilne kampanje.

Knjižica, ki ste jo prebrali ali prelistali, je prišla vsaj tri mesece prepozno. Tudi po krivdi nas, ki smo se ukvarjali z njo. Jaz imam na vesti vsaj dva tedna zamude. Preveč je vsega - in ta občutek najbrž deli polovica tistih, ki imajo opravke s prihajajočimi volitvami.



**Kaj je sploh predvolilna kampanja ?**

**Kako jo organiziraš ?**

**Analize, strategija, taktika, kritične odločitve, raziskave, organizacija;**

**Predvolilni štab : mediji, prostovoljci, tehnično vodenje, zbiranje sredstev, stik z volilci, termini, finančni načrt;**

**Kako to počno drugod : Velika Britanija, Švica, Francija, Kanada, Latinska Amerika, Izrael...**

**Česa ne smeš storiti v kampanji ?**

**Knjigi je uvod napisal Zoran Thaler, spremno besedo pa Samo Resnik.**