

pa je bil večstopenjski način glasovanja na kandidacijskih konferencah. Če se je namreč v ožje izbore prikradel nezaželen kandidat, so za njegovo izločitev poskrbeli delegati delegatov, tisti, ki so že sami šli skozi kadrovska sita. Sicer pa kaj bi se čudili. Zasnova našega političnega sistema sodi v zasnovo vodenih demokracij, ki se v boljševiški inačici imenuje razredna demokracija. Avantgardizem zahteva širok manevrski prostor, akcija se ne sme zaustavljati ob proceduralnih vprašanjih. Partija je torej morala voditi tako kadrovsko politiko, da si je zagotovila nesporno vodilno vlogo na ključnih položajih državne oblasti. V taki politični ureditvi je bilo zato nesmiselno postavljati zahteve po varovanju pasivne volilne pravice, formalizaciji postopkov in dosledni uveljavitvi načela enakopravnosti.

Kandidiranje naj bi vnaprej slonelo le na formalni podpori volilcev. Kandidate naj bi določali z zbranimi podpisi ali glasovanjem na zborih volilcev. Kdor v tem ne vidi radikalnega premika, je ali slaboviden ali pa preveč poln sovraštva, da bi gledal objektivno. Pri tem pravzaprav ni pomembno, ali so se ti ideološki obrati v partiji dogodili z glasnimi razglasi ali bolj tiho in neopazno. Treba jih je pozdraviti in dati obenem priznanje vsem tistim komunistom, ki so jih iskreno podpirali.

Da pa bodo volitve videti in tudi bodo kolikor toliko poštene, bo treba uresničiti še celo vrsto zahtev. Številne so dileme o sestavu in pristojnosti skupščinskih zborov. Ne ve se, ali se bo možno v družbenopolitičnem zboru opredeljevati do posameznih političnih organizacij in njihovih programov. To vprašanje dobro kaže, da se Zveza komunistov v določeni meri še vedno obnaša kot partija, saj kar dobro izkorišča svojo »terensko« premoč in usmerja pravila igre tja, kjer si bo najlaže ohranila del oblastnih pozicij. Njena težnja je predvsem ta, da bi se volilci opredeljevali zlasti do posameznih imen in ne do političnih organizacij in programov. Računa tudi na uspeh po regijah oziroma občinah, zato podpira zbor občin kot splošno politični zbor.

Izjava alternativnih organizacij in gibanj »Kakšne volitve hočemo« izpostavlja še vrsto drugih vprašanj, kot na primer nerešen status novih političnih organizacij, upravičenost posebne vloge SZDL, finančnih sredstev za izvedbo volitev in predvolilnih aktivnosti, možnost za enakopravni dostop do sredstev obveščanja itd. Pri teh zahtevah je treba vztrajati, pa čeprav so videti podrobnosti.

Pa še to! Zadeve moramo presojeti tudi z nekoliko večje razdalje. Že kar standardno zapadamo v kritizerstvo, godrnjanje in malodušje. Morali bi nekoliko izstopiti iz te svoje pesimistične zadrčnosti in priznati, da so se v kratkem času dogodile velike stvari. Ali ne bi pokazali tudi malce zadovoljstva in optimizma, pa čeprav iztek dogajanj ni jasen? Lažje bomo prenašali svet in sebe.

BOŠTJAN MARKIČ

Kako zmagati na volitvah?

Tudi v našem političnem procesu vedno bolj stopa v ospredje vprašanje, ki še zdaleč ni zgolj retorično, temveč še kako politično prozaično: kako zmagati na volitvah? Očitno je, da tudi za našo volilno politično kulturo postajajo aktualna vprašanja, ki so v prostoru meščanske civilizacije že dolgo časa politično živa in

prisotna. Tudi pri nas dobiva domovinsko pravico trditev, da »tekma«, v kateri nastopa en sam konj, pa tudi če se podi v galopu, ali pa če se v zložnem kasu usmerja proti cilju, ni nobena prava tekma. To velja tudi za volitve z enim kandidatom. Volilci nočejo volilne enolončnice, temveč volilno hrano à la carte. Čeprav se te primerjave iz kulinarike kar nekako podajajo tudi volilni in kadrovski »kulinariki«, gre za več kot metaforo in simboliko. Državljeni so dejansko siti sivine, volitve so konkurenca političnih sposobnosti, ali pa volitev ni.

Kako zmagati na volitvah? se že dolgo sprašujejo, denimo, naši sosedge Italijani in zbornik P. Mancinija *Come Vincere le elezioni* (izdala Založba Il Mulino, Bologna 1989) je dokaz skrbi italijanskega družboslovja, še posebej italijanske politologije, za analizo volilnih procesov. Institut za študije in raziskave Carlo Cattaneo v Bologni se že daljše obdobje znanstveno raziskovalno ukvarja tako z izvirnimi analizami kot tudi s prevodi iz ameriške literature, in to ne le z volilno tekmo, volilnimi sistemi in analizami volilnih rezultatov, temveč tudi s prognostično – aprobativnimi vidiki volilnega dogajanja. S tem v zvezi bi bilo malodane odveč omenjati tovrstno ameriško politološko in sociološko literaturo, kjer so naslovi knjig (sicer različne kakovostne ravni) kot npr. *How to Win an Election: The Art of political victory*; *The New How to Win an Election*; *The Election Game and How to Win it*; *The Selling of the President*; *The Programming of the President* itn. že kar na široko preplavili ameriško družboslovno tržišče. Volilca se očitno smatra kot neke vrste novega kupca v političnem supermarketu, ki izbira blago na policah, pri čemer posamezniki bolj upoštevajo lepo »pakiranje«, in torej gre prvenstveno za to, da imajo lep zavitek, drugi zopet barvo in obliko blaga, tretji pa vendarle gledajo tudi na kvaliteto in vsebino. Seveda pa bi ob tem lahko še dodali, da je volilec tudi manipuliran, da se včasih niti ne zaveda, kdo je tisti, ki določa »vrsto blaga«, kdo je dejanski šef političnega supermarketa in od česa zavisi »kvaliteta blaga« (kvaliteta kandidata).

Sintagma »kako zmagati na volitvah?« pa nedvomno pomeni konec volitev delegatskega izvora. Delegatski sistem, zgrajen na pluralizmu samoupravnih interesov, je s svojo visoko stopnjo »filtriranosti« volitev in tedaj z visoko stopnjo politične manipulativnosti zagotavljal »zmago« bolj ali manj depersonaliziranim delegatom, potopljenim v množico svojih sobratov – delegatov. Tu potem, še zlasti praviloma ob odsotnosti pluralizma kandidatov, ni bilo prave konkurence niti posameznikov, niti med skupinami. Volilni sistem, ki se sedaj uveljavlja, v bistvu ukinja delegatski sistem v celoti in ne le njegove teoretične perjanice, ki je bila utelešena v gibljivem (fleksibilnem) mandatu.

Val, ki ga prinaša v slovensko družbo politični pluralizem, nam pljuska v politični obraz tudi nove oblike politične komunikacije in politične propagande. Pri tem se po moji presoji vendar moramo zavedati, da so kljub nujni odprtosti pri nas preveč različne zgodovinske razmere, stopnja politične kulture, politične okoliščine in različna družbena tla, da bi lahko ameriške volilne tehnike mehanično presajali v slovensko realnost. Prej je verjeti, da bo v naši deželi tostran Alp volilna kampanja, tudi v novih razmerah, še ohranila prvine podeželske, parohialne politične kulture. To pa ne pomeni, da pri nas ne bi prihajalo do pojavnosti, da se bo politika uveljavljala tudi v smislu paradigme politika – spektakel, do tistega, kar lahko poimenujemo tudi s pojmom »teatralizacija politike«; kajti očitno je, da ima (vsaka) politika svojo dramaturgijo.

Ob vsem tem gre tedaj za to, da ne bomo zahajali v skrajnosti političnega reklamiranja, da se volilni boj ne bo odvijal v smislu svobodne borilne večšine: catch-as-catch-can. Kajti če bi dopuščali politično vodilno geslo »zagrabi, kakor

zagrabit moreš«, bi dejansko zašli v volilno politično patologijo, ki je sicer lahko negativni stranski spremljevalec uveljavljajočega se političnega pluralizma, ne bi bil pa to dokaz zrelosti slovenske družbe. Legitimno je torej vprašanje, kako v volilnem procesu vendarle ravnati, da se »prodajanje« idej, programov in osebnosti ne spridi v najbolj ceneno in politično pogrošno politično štacunarstvo, družbenopolitične organizacije in zveze pa v prevarantske trgovce ponujanja politične podobe kandidatov. Vsak politični subjekt, ki kaj da nase, bo gotovo v ozračje volilne komunikacije in propagande zanesljivo vnašal tudi svoj vrednostni sistem in se ne bo pustil potisniti v volilno pritlehnost. To ne pomeni: politični marketing: Ne. Nasprotno, to pomeni politični marketing: Da, toda ne razumljen kot slogan, temveč kot zavesten in kritične poizkus prilagojevati kompleksne strategije ekonomskega marketinga na politični marketing. To vključuje tudi odkrivanje akcij politične manipulacije prek medijev, pa tudi s strani različnih (proti)kandidatov. Ne smemo pozabljati, da ravno informacijski sistemi dajejo volilcem ključne poteze političnega obnašanja in volilnega vedenja kandidatov. Z veliko mero verjetnosti je mogoče pričakovati, da bodo tako dosedanje politične sile kot tudi nove politične zveze še kako vodile račun o volilni probojnosti svojih kandidatov. Pri tem bodo kot propulzivno moč, ki naj se kaže v volilni zmagi, ponujale, denimo, mladost kandidatov, pripadnost »novi ekipi«, neobremenjenost s preteklostjo, izpričano znanje in podobno. Bržčas bodo posebej zaželeni tisti kandidati, ki imajo sposobnost neposredne komunikacije z volilci. Nekateri kandidati bodo z močjo svoje izrazito profilirane osebnosti vodili tudi do personalizacije politike; gre za pojav, ki ga zaznavamo tudi v svetu, ki nas obdaja: vzemimo za primer Italijo in liderja socialistov Bettina Craxija.

V svetu, posebej še v Združenih državah Amerike, poznajo kot poseben poklicni profil političnega svetovalca (konzultanta) za volitve. Sedaj, ko so tudi zvezna ustavna dopolnila široko omogočila vsakovrstno zasebno dejavnost, ne izključujem, da bi se tudi pri nas pojavili poklicni politični svetovalci za volitve. Pravzaprav bi jih celo potrebovali, če se hočemo znebiti volilnega amaterizma in diletantizma. Zato me ne bi nič čudilo, če bi se na kakšni zgradbi pojavila deska z napisom: N. N., upokojeni politolog, politični svetovalec za »zmagovite« volitve. Tuja politološka literatura imenuje politične svetovalce za volitve stratega volilne kampanje, ki so tudi sami postali medijsko zanimivi. Spomnimo se samo na filma Nashville ter na Power. Politični svetovalci za volitve posebej v svojih aktivnostih številne spremembe v vodenju volilne kampanje in v bistvu predstavljajo najbolj viden primer razvoja načela profesionalnosti v sodobni medijski družbi. Vključevanje profesionaliziranih profilov v volilno svetovanje, profilov, ki so zelo specializirani (sociologi, politologi, psihologi, komunikologi, informatiki) ima tudi za cilj, da se skrči na najmanjšo možno mero stopnja nepredvidljivosti volilnih rezultatov. Politični svetovalci na temelju analiz, ob vsrkanju znanstvenih rezultatov, ki prihajajo iz različnih vej znanosti, celo določajo, še pred volitvami, tako rekoč za zeleno mizo, v projektih za »simulacijo volitev«, kateri kandidat ima v sebi volilno zmagovalne karakteristike in bi torej utegnil na volitvah doseči uspeh. Kar se tega tiče, lahko ugotavljamo, da se v zahodnem svetu včasih napovedi posrečijo, včasih pa prihaja tudi do naravnost katastrofalnih udarcev mimo. Ali ne bi bilo takšne napovedi, seveda z vsemi tveganji, mogoče umestiti tudi v naš politični prostor?

Posebno vprašanje, ki se postavlja ob tezi »kako zmagati na volitvah«, so tudi volilne raziskave, različne javnomnenjske ankete in sondaže, ki tudi še kako vplivajo v pluralistični družbi na opredeljevanje volilcev. Dvomljivce, tako imenovane

nihajoče glasove, takšne ankete pritegnejo k tistim, ki se jim napoveduje zmaga, oziroma v zadnjem časovnem razdobju naraščajo njihove volilne možnosti. Soglašam s tistimi mnenji, ki se zavzemajo za to, da je objavljjanje rezultatov raziskovanj javnega mnenja o posameznih možnih kandidatih dopustno le ob opisu minimalnih metodoloških standardov objavljenega raziskovanja.

Eden izmed uveljavljenih italijanskih politologov G. Pasquino (mimogrede bodi povedano, da je bil kot neodvisen na listi komunistične partije Italije izvoljen v italijanski parlament – tako da se ponujajo različne asociacije na morebitno podobno ravnanje Zveze komunistov Slovenije ob prihodnjih volitvah glede naših »neodvisnih« kandidatov) je pred nedavnim razpravljaj o volilnem položaju v Italiji. G. Pasquino ugotavlja, da se v Italiji odvija boj med partijami na eni in množičnimi občili na drugi strani glede propagiranja posameznih kandidatov. Množična občila vedno bolj osvajajo svoj lastni volilni prostor, ki je bil še do nedavnega »v posesti« aparatov političnih strank. In če pogledamo položaj pri nas v Sloveniji, ali ni bilo nekaj podobnega, ali glede tega problema ni možna določena analogija? Ker se SZDL v zvezi z izvolitvijo Janeza Drnovška in Marka Bulca ni spuščala v poglobljeno volilno kampanjo (ali pa je bila ta kampanja vsaj premalo selektivna in premalo diferencirana), kajti oba kandidata sta bila kandidata SZDL, ali niso tudi zato nekateri mediji (npr.: Teleks, Mladina) osvajali volilno propagando, si suvereno vzeli avtonomen politični prostor, v katerega se ni dovolj neposredno in zato kar obotavljajoče vključevala SZDL?

Naj sklenem: kako torej zmagati na volitvah? V tem vprašanju je tudi za slovensko volilno leto 1990 prava enigma. Lažje bi bilo seveda odgovoriti na vprašanje: »kako propasti na volitvah?«. Čeprav bi seveda bilo tudi v odgovoru na to vprašanje, po logiki stvari, nekaj prvin odgovora na vprašanje, kako zmagati na volitvah.

DIMITAR MIRČEV

Volitve v demokraciji »z napako«

Dandanes je pri nas zelo nevhvaležno na teoretični ravni razpravljati o volitvah, če razpravljalec nima vpogleda v občo zamisel ekonomskih in političnih sprememb. Takšne zamisli pa – vsaj kot celovite in konsistentne še nimamo. Ta je le »dozirana«, je plod vsakdanje politike, kompromisov, ravnotežja sil, pritiskov, konfliktov.

Obstaja le upanje, da bomo s kolikor tolikšno demokratizacijo volitev v naslednji politični etapi dobili vendarle sposobnejšo in odgovornejšo politično garnituro, ki bo izoblikovala strategijo sprememb – kajpak tudi politično-sistemskih sprememb.

Druga naša opomba je, da se je o volilni reformi težko pogovarjati, če niso znana in opredeljena izhodišča sprememb vseh drugih segmentov in institucij političnega sistema. Naj začnem kar z osrednjim vprašanjem – *kaj je pravzaprav temelj*