

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA  
ANALIZA KOMUNICIRANJA  
UDELEŽENCEV OBČINSKIH VOLITEV

TOMAŽ DUJC

MENTOR  
MAG. ARMAND FAGANEL

KOPER, 2007



## POVZETEK

Politične stranke se potegujejo na različnih volitvah za dosego ciljev. S pomočjo karizmatičnih kandidatov poskušajo prepričati tem večji del volilnega telesa. Za uspešen pristop uporabijo tudi politični marketing, ki je povezan z mediji. Mediji so posrednik, ki pošiljajo informacije od pošiljatelja do prejemnika. Pri uspešnem izvajanju kampanje stranke potrebujejo kapital, zato se povezujejo z različnimi lobiji. Podjetja omogočajo financiranje kampanje in v zameno pričakujejo določene nasprotne storitve. Volilno telo odloča o tem, kateremu kandidatu bodo zaupali pomembno funkcijo. Odločajo se na podlagi družbenih problemov, socialne pojavnosti, osebnosti kandidata, situacijske naključnosti in epistemskih vrednot.

*Ključne besede:* politik, politična stranka, volivci, lobiji, mediji

## ABSTRACT

Political parties compete in elections to achieve their aims. Their charismatic candidates tend to convince a large part of the electorate. Political marketing is connected with the media and is used to make a successful accession. The media are a mediator who sends information to the recipient. An amount of capital is needed to the successful implementation of the party's campaign. That is why lobbying occurs – companies finance campaigns and a favour in return is expected. The electorate decides whom to give an important function. Political issues, social incidence, candidates' personalities, situational coincidences, and epistemic values have the highest importance.

*Key words:* politician, political party, electors, lobbying, media

**UDK:** 005.57:342.8(043.2)



## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod .....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Komuniciranje in prepričevanje .....</b>	<b>3</b>
2.1	Cilji komuniciranja in prepričevanja.....	4
2.2	Politična in komunikacijska strategija.....	4
2.3	Model propagandnega procesa .....	5
<b>3</b>	<b>Politična propaganda.....</b>	<b>9</b>
3.1	Pravila propagandnega delovanja.....	10
3.2	Analiza političnega trga.....	11
3.3	Propagandne tehnike .....	12
3.4	Osebnost in podoba kandidata.....	13
3.5	Politik in javnost .....	14
3.6	Teorija vedenja volilnega izbiranja .....	15
3.7	Marketinška usmeritev .....	17
<b>4</b>	<b>Predstavitev volilne kampanje.....</b>	<b>19</b>
4.1	Analiza političnih strank na lokalni ravni .....	21
4.2	Cilji političnih opcij ter njihov pristop do volivcev .....	22
4.3	Uporabljeni elementi komunikacijskega spleta.....	23
4.4	Snovanje strategij ter povezovanje političnih strank.....	24
<b>5</b>	<b>Vpliv kapitala na politično propagando .....</b>	<b>27</b>
5.1	Vpliv lobijev na politično strukturo .....	27
5.2	Vpliv propagande na volilno telo .....	28
5.3	Omejevanje uporabljenih sredstev za kampanjo .....	29
<b>6</b>	<b>Sklep.....</b>	<b>31</b>
	<b>Literatura .....</b>	<b>33</b>
	<b>Priloga.....</b>	<b>35</b>



## **PONAZORILA**

Slika 2.1 Model propagandnega procesa.....	6
Slika 3.1 Model vedenja politične izbire.....	16

## **KRAJŠAVE**

DZRS	Državni zbor Republike Slovenije
IJN	Izola je naša
DeSUS	Demokratska stranka upokojencev
SDS	Slovenska demokratska stranka
SD	Socialni demokrati
ZZP	Zveza za Primorsko



## 1 UVOD

Prepričevanje ljudi je bilo sredstvo za upravljanje ljudi v vseh družbah, od primitivne do sodobne. Ljudje so verjeli in še vedno verjamejo v magično moč besede. Že Galci so verjeli, da telesna moč ni nič v primerjavi z močjo besede. Uporabljali so Herkula kot simbol moči. Človeka, ki vleče za seboj ljudi, privezane z zlatimi verižicami za ušesa in za svoj jezik (Vreg 2000, 90).

Politiki uporabljajo vse možne inštrumente za doseganje ciljev. Najboljša metoda pa je učinkovita uporaba besede. Beseda je tista, ki ima moč. Množice na vseh straneh se te moči ne zavedajo, ampak se ji preprosto pustijo obvladovati. Beseda torej omogoča moč obvladovanja. Vsaka politična opcija uporablja svoj način komuniciranja. Kakšen način komuniciranja bo uporabila, pa je odvisno od zastavljenih ciljev.

Namen projektne naloge je analizirati komunikacijski splet udeležencev na občinskih volitvah v letu 2006 v Izoli.

Cilji teoretičnega dela naloge so: preučiti teoretična izhodišča komuniciranja, predstaviti značilnosti politične propagande, preučiti metode analize političnega trga, predstaviti propagandne tehnike. Cilji empiričnega dela naloge so: razčleniti elemente volilne kampanje na občinski ravni, izdelati pregled uporabljenih propagandnih tehnik in medijev, analizirati dovoljeno uporabo sredstev za kampanjo, analizirati vpliv propagande na volilno telo ter vpliv lobijev na politično strukturo.

Politično komuniciranje je v večini primerov za posameznika le posredno, prek medijev, ki mu prenašajo probleme, opredeljene kot družbene, ga navidezno povezujejo s sogovorniki v političnem prostoru in mu tudi že predstavljajo rešitve, sporazumne ali alternativne. Nove komunikacijske možnosti, ki jih je odprl razvoj medijev in sodobnih tehnologij, sicer prispevajo k občutku, da se lahko vključujemo v politično debato ne glede na prostorske, časovne ali statusne omejitve in da je ta po svoji naravi interaktivna. Še vedno pa ostajajo mediji in politično novinarstvo ključni v svoji mediatorski vlogi, za kar bi morali biti kompetentni in odgovorni.

Pri metodi raziskav bom uporabil deduktivni pristop. V teoretičnem delu sem uporabil metode analize, sinteze in kompilacije dostopne strokovne literature in virov.

Z metodo deskripcije sem opisal pojave, procese in dejstva v zvezi s političnim komuniciranjem med volitvami na lokalni ravni. Ugotovitve bom povezal s teoretičnimi načeli ter poskušal predstaviti razlike, ki nastajajo v praksi.

Predpostavljam, da mi pridobljene izkušnje, ki sem jih pridobil ob aktivnem sodelovanju pri organiziranju volilne kampanje omogočajo ustrezno osnovo, s katere bom poskušal analizirati komuniciranje udeležencev na občinskih volitvah. Pri pisanju projektne naloge ne pričakujem nikakršnih večjih omejitev.



## 2 KOMUNICIRANJE IN PREPRIČEVANJE

Pojem komuniciranja izhaja iz latinske besede »communicare« in pomeni posvetovati se, razpravljati, vprašati za nasvet. Je sredstvo, ki omogoča izmenjavo, posredovanje informacij. Komuniciranje je proces sporazumevanja, katerega bistvo je, da morajo biti osebe, ki med seboj komunicirajo, med seboj uglasene, da bi dosegle namen ali cilj komuniciranja. Uspešno komuniciranje je tisto, ki doseže zastavljeni cilj.

Pri komuniciranju gre torej za izmenjavo mnenj in za posvetovanje z udeleženci o obravnavani zadevi. Gre za izmenjavo misli in mnenj med udeleženci. Informacije potekajo po komunikacijskem kanalu od pošiljatelja do prejemnika in obratno. Torej gre za dvosmeren proces.

»Komuniciranje je kompleksen proces, ki lahko napreduje, lahko pa tudi zastane ali se prekine.« (Vreg 2000, 91). Odvisno je od pristopa ter načina komuniciranja z udeleženci. Pomembno je vzpostaviti dvostranskost komunikacijskega dogajanja; ta je vzpostavljena takrat, kadar je sprejemalec pripravljen sporočilo sprejeti (razumeti). V komunikacijskem procesu ni možna »nikakršna enostranska interakcija, transmisija in recepcija.« (Merten 1977, 46)

Prepričevanje je upravičeno imeti povedano, mišljeno za resnično, pravilno. Prepričevanje je potrebno samo takrat, ko nekdo poskuša drugim vsiliti svojo lastno mišljenje. Prepričevanje je učinkovito, ko prepričevalec prepriča, da je njegovo mišljenje najboljše oziroma edino pravilno. Je sredstvo za upravljanje ljudi v vseh družbah. V politiki je prepričevanje nujno za preživetje določene politične opcije.

Komuniciranje je pogoj za prepričevanje. Najprej moramo vzpostaviti nek komunikacijski kanal, kjer pride do dvostranskega izmenjevanja informacij. Ob vzpostavitvi komunikacijske linije lahko pričnemo s prepričevanjem. Prepričevanje je kompleksen proces, s katerim dosegamo zastavljene cilje.

Politično komuniciranje ne obstoja brez prepričevalnih metod. Vsaka politična opcija ima svoj program, ki temelji na določenih prepričanjih. Volilno telo, ki so ljudje, po komunikacijskem kanalu absorbirajo informacije o različnih programih. Od tukaj naprej je uspeh odvisen od pristopa določene politične opcije. Na kakšen način bo stranka prepričala volilno telo, da je njen program najboljši. Lahko je prepričevanje še tako uspešno, ampak določenega dela volilnega telesa ne bomo prepričali. Postavi se vprašanje, zakaj? Vsak človek ima določeno mnenje, stališče, prepričanje in vrednote. Od tega stališča je odvisno, ali se sploh splača prepričevati določeno volilno telo, ki stoji na nasprotnih stališčih.

## **2.1 Cilji komuniciranja in prepričevanja**

Pri komuniciranju se moramo vprašati, kaj želimo doseči, kaj je namen tega. Namen izvira iz osebnih interesov ter interesov določene politične opcije. Cilj prepričevanja je povezan s političnim programom, ki ga ustvari določena opcija v zasnovi nekih prepričanj. Na podlagi programa se lotimo prepričevanja volilnega telesa. Ob pričetku prepričevanja moramo poznati volilno telo. Od tukaj izhaja, kakšna so njihova stališča in prepričanja.

Stališče je naučeno v socializacijskem procesu in je razmeroma trajno. Stališče so tiste trajne dispozicije v človekovi psihi, na osnovi katerih se odzivamo pozitivno ali negativno na kak dogodek, objekt, osebo ali institucijo (Smith in Mackie 1995, 89).

Prepričanja se nanašajo na posameznikovo vednost o sebi ter o svojem okolju ne glede na točnost te vednosti. Povezujejo objekt z določenimi lastnostmi. Oblikujejo se na podlagi neposredne izkušnje. Čeprav imajo ljudje o nekem objektu več prepričanj, v določenem trenutku upoštevajo le nekatera (Polič 1998, 67).

Cilj komuniciranja in prepričevanja v politiki je doseči in prepričati čim večji delež volivcev. Ljudje pa niso vsi enaki. Razlikujejo se po osebnih stališčih in prepričanjih. Na podlagi stališč in prepričanj je treba skrbno izbrati, na kateri del volilnega telesa ciljamo. Politična stranka mora izbrati takšno strategijo, da bo prepričala čim večji del volilnega telesa.

Uspešno komuniciranje je tisto komuniciranje, kjer izpostavimo dialog. Gre za korektno obojestransko izmenjevanje informacij. Če so informacije pristne, gre za dosežen cilj.

Pri prepričevanju je bistveno, da politična stranka prepriča volilno telo o njihovem programu. Kar je povedano, mišljeno, vzame volilno telo za edino pravilno, šele takrat je dosežen cilj.

Pomembno je tudi vedeti, da politično stranko sestavljajo ljudje. Ljudje imajo različne interese, ki jih poskušajo uresničevati na različne načine. Politična opcija mora pri doseganju ciljev upoštevati interese posameznikov. Torej gre pri doseganju cilja tudi za usklajevanje različnih interesov.

## **2.2 Politična in komunikacijska strategija**

Politik ne sme misliti samo na vsebino, temveč tudi na javno predstavitev svoje politike. V sodobni demokraciji si ne moremo zamisliti politične strategije brez komunikacijske strategije (Radunski 1980, 9).

Stranke želijo doseči vpliv s pravnimi, organizacijskimi ekonomskimi načini. S tem povzročijo kritične diskusije v medijih in javnosti ter odpirajo vprašanje izgube

avtonomije medijev. Torej je komunikacijska strategija pomemben dejavnik, ki vključuje različne dejavnike nekega političnega okolja.

Eden izmed ključnih dejavnikov pri komunikacijski strategiji so mediji. Mediji imajo moč odločanja, kajti oni odločajo o tem, katere probleme bodo izpostavili javnosti. Ko politične stranke poskušajo vzpostaviti nek komunikacijski kanal, ga vzpostavijo s pomočjo medijev. Mediji tako povedo ljudem v javnosti, kaj naj si mislijo o stvari, kako naj si jo razložijo. Vendar ta povezanost politike in medijev vodi v neizbežno soodvisnost. Še več! Postane lahko sredstvo politike in se spremeni v izvajanje politične propagande. Komunikacijska strategija mora vsebovati politično strategijo. Vsaka stranka mora vnaprej vedeti, kakšno strategijo bo ubrala pri komunikaciji z volilnim telesom. Na žalost nekatere politične opcije uberejo nemoralen način komuniciranja. V sistemu demokracije so mediji neodvisna institucija. To pomeni, da medije obvladuje ljudstvo oziroma neodvisne organizacije. V določenih primerih si politične stranke medije prilastijo s pomočjo različnih metod. Takšne strategije veljajo za politično nemoralne. Kdo prevzema odgovornost glede take politične strategije, pa je že drugo vprašanje. V bistvu je »odgovornost pomembno vprašanje politične kulture. V sebi nosi subtilno razmerje med moralo in politiko.« (Lukšič 2006, 29)

Politične strategije so skrivnost. Vsaka politična stranka mora namreč skrivati svoje namene. Kajti politični prostor je eno samo tekmovanje med političnimi nasprotniki. Pomembno je, katera stranka bo ubrala boljšo strategijo, ki po načelih politične morale ne bo sporna. V praksi se je pogosto pokazalo, kako stranke ubirajo nemoralne strategije. Zaradi izkoriščanja medijev ter njihovega podrejanja postane luč realnosti javnosti neznana. Mediji tako povedo ljudem v javnosti, kaj naj si mislijo o stvari, kako naj si jo razložijo in s tem prikrijejo nemoralno vedenje. Tako tudi ustvarijo »legitimnost političnega, ekonomskega in socialnega sistema« (Vreg 2000, 43).

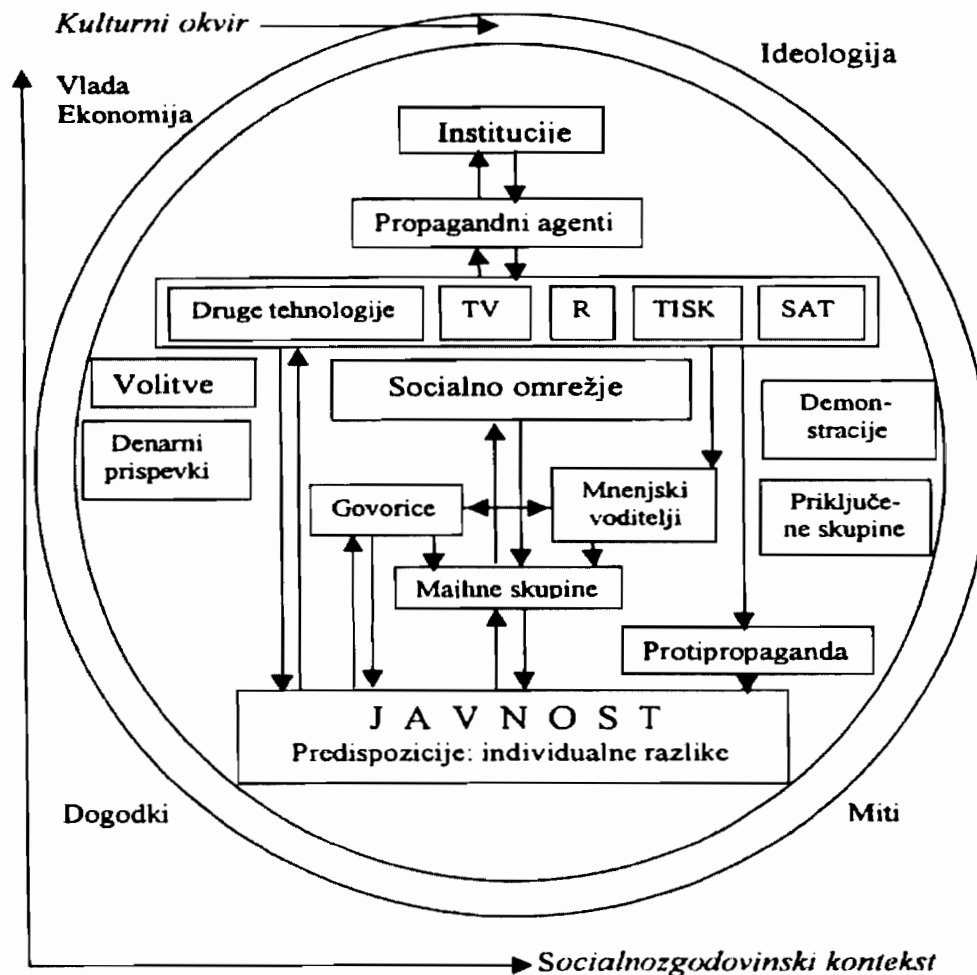
V primeru neodvisnosti medijev se politična strategija in komuniciranje bistveno spremenita. Mediji ustvarjajo drugačno sliko, kot si določena politična opcija želi. Mediji menjajo njihove prioritete ter zmanjšujejo sposobnost, da bi nadzirali dogodke. Tako se strategija spreminja zaradi dejanj medijev in ne zaradi volje določene politične opcije. Neodvisni mediji torej vplivajo na odločitve politikov. Oni so ključni dejavnik pri soustvarjanju določene politične ter komunikacijske strategije.

### **2.3 Model propagandnega procesa**

Jowett in O'Donnel sta za svoje informativno-prepričevalne teorije predlagala model propagandnega komuniciranja. V njem sporočila tečejo po sistemu omrežja, ki vključuje institucije, propagandne agente, medije ter socialno mrežo, ki se začneja v

institucijah in se konča z možnostjo odziva javnosti ali ciljnega občinstva (Jowett in O'Donnel 1986, 211).

Slika 2.1 Model propagandnega procesa



Vir: Jowett in O'Donnel 1986, 211.

Model nam nadzorno prikaže, katere so sestavine propagandnega procesa. Kulturni okvir in socialnozgodovinski kontekst nam povesta, da je propagandni proces povezan z zgodovinsko tradicijo. Narodi prenašajo tradicijo in s tem povezano zgodovino iz roda v rod. Vsak narod ima različno tradicijo in zato se drugače odzove na propagandni model. Slovenija je bila po drugi svetovni vojni do leta 1990 v okrilju Jugoslavije. Sistem je bil enopartijski, v katerem je vladal socializem. Že iz zgodovine lahko sklepamo, da so ljudje bolj socialno usmerjeni. Torej njihov kulturni okvir izhaja iz socializma. Sem spada tudi ideja o narodnoosvobodilnem boju, ki je slovenski narod rešil pred okupatorjem.

Propagandni modeli se razlikujejo glede na nacionalno kulturo. Če bi določena politična opcija uporabila ameriški propagandni model na slovenskih tleh, bi si s tem zagotovila popoln neuspeh. Iz tega sledi, da vsaka stranka oz. država snuje svoj model propagandnega komuniciranja glede na zgodovinsko podlago.

Institucije, ki so večinoma politične stranke, sindikati, cerkve, dajejo svojo pobudo za propagandne akcije ali jih pospešujejo glede na njihovo finančno zmogljivost oziroma moč. Njihovi posredniki so propagandni agenti, ki so večinoma osebe na visokih položajih oziroma osebe, ki so si s časom ustvarile dobro ime. Sporočila pošiljajo ciljnemu občinstvu s pomočjo različnih tehnologij. Propagandni agenti izbirajo medije ter z njihovo pomočjo ustvarjajo propagando. Sporočila, ki jih pošiljajo agenti medijem, so običajno senzacionalna. Mediji hitro absorbirajo takšna sporočila in jih prenašajo, celo brezplačno, do ciljne publike. Senzacija se ponavadi dobro prodaja.

Senzacionalna sporočila strank v opoziciji so ponavadi namerjena proti koalicijskim strankam. S tem poskušajo diskreditirati določeno politično elito, medtem ko stranke v koaliciji pošiljajo senzacionalna sporočila o nekem tretjem dogodku, ki ni ključnega pomena. S takšnimi dejanji ponavadi skušajo prikriti resnejše probleme, ki bi lahko povzročili težave sami instituciji.

Socialno omrežje tvorijo mnenjski voditelji, ki podajajo določene govornice medijem. Mediji te govornice sporočijo javnosti. Iz tega nastane potem javna diskusija o določenem problemu.

Javnost je celota, ki jo lahko razdelimo na različne dele. Najlažje je javnost deliti na ciljne skupine. Kot sem že omenjal, imajo pri ciljnih komuniciranja in prepričevanja ljudje različna stališča o določenih vprašanjih. Institucija deli javnost na ljudi, ki imajo podobna stališča kot stranka, ter na ljudi, ki imajo od stranke drugačna stališča.

Javnost lahko propagandna sporočila dojame pozitivno ali negativno. Način sprejemanja sporočila je odvisen od posameznikovega mnenja o določenem problemu, ki je izpostavljen v javnosti. Neko sporočilo morda sploh ne bo doseglo javnosti; javnost sporočilo ignorira, lahko je skeptično ali nezaupljivo do njega, lahko se mu zdi sumljivo.

Model propagandnega procesa je zelo zapleten sistem. Nanj vplivajo različni dejavniki, ki so povezani s tradicijo določenega naroda. Institucije poskušajo s propagandnimi agenti ustvariti določeno sliko javnosti. Seveda pa »propagandne agencije zavestno zanemarjajo možnost, da manipulirajo z občinstvom. Propagando dosledno proučujejo z vidika uspešnega managerja« (Vreg 2000, 109).





### 3 POLITIČNA PROPAGANDA

Pomen pojema *propaganda* se je sprva nanašal na širjenje katoliške vere. Beseda propaganda je prvotno imela pomen miroljubnega širjenja vere. V francoski revoluciji pa je propaganda pomenila bojevanje proti političnim nasprotnikom. Tako je tudi beseda dobila politično konotacijo.

Politična propaganda je način komuniciranja, kjer institucije zavestno, organizirano pripravijo propagandna sporočila ter jih posredujejo ciljni skupini, s katerimi oblikujejo, nadzorujejo mnenja in stališča ciljnega občinstva oziroma vplivajo na spremembo stališč.

Politična propaganda je poskus vplivanja na človekovo mnenje, prepričanje. Lahko bi rekli, da gre za pranje človekovih možganov. Vse politične stranke uporabljajo propagando za doseganje svojih ciljev. Pri propagandi so finančna sredstva ključni dejavnik. Danes lahko z različnimi tehnologijami v kratkem času posredujemo sporočilo ciljni skupini. Ob različnih razpisanih volitvah stranke brezglavo iščejo sponzorje oz. botre, ki bi bili pripravljeni financirati njihovo politično kampanjo.

Človeški odziv pa je zelo zanimiv na sociološki ravni. Ameriški sociolog Fichter je za ameriško politično prizorišče ugotovil, da ljudje radi prilagajajo svoje mišljenje mišljenju ljudi okoli sebe, da bi se izognili negativnim posledicam nekonformnosti (Fichter 1957, 9).

Ljudje so si že po naravi različni. Nekateri so neodločni in zaradi se te lastnosti prepustijo nekemu propagandnemu sporočilu. Politična propaganda je strateško umerjena v človekovo podzavest. Je manipulativnega značaja. S politično propagando torej stranke prisiljujejo ciljne skupine, da sprejmejo kolektivne vzorce mišljenja.

Sodobna propaganda s pomočjo različnih javnih tehnologij ustvarja nek kolektivni vzorec mišljenja. Sedaj pa se lahko vprašamo, kdo kontrolira oziroma nadzoruje medije, ki naj bi bili v sodobnem času neodvisni. Večinoma so to razna podjetja, ki imajo večinski delež v medijskih hišah. Kdo pa so lastniki podjetij, ki so lastniki medijev. Tukaj nastane velika neznanka. Če pogledamo Slovenijo, ugotovimo, da je še vedno država večinski lastnik večjih podjetij. Ta podjetja pa so lastniki medijskih hiš. Iz tega sklepamo, da v našem sistemu še vedno država nadzoruje večino medijev. Kljub temu, da država nadzoruje medije, se javnost na takšna dejstva ne odziva. Zakaj? »Propagandna manipulacija je neboleče prepričevanje, v katerem ljudje ne občutijo razsežnosti represije in moči. Propagandna sporočila vsebujejo elemente iracionalnosti in emocionalne naboje, s katerimi vplivajo na podzavestne procese ljudi.« (Vreg 2000, 117). Ta občutek nebolečega prepričevanja je torej tisti vzrok, zaradi katerega se javnost ne odziva, kljub temu, da seže propagandno sporočilo v človekovo podzavest in ustvari prisiljeni podzavestni kolektivni vzorec mišljenja.

### 3.1 Pravila propagandnega delovanja

Politične stranke tekmujejo, da bi dosegle tem boljše rezultate. Zato njihovi propagandni štabi narekujejo razvijanje učinkovitih propagandnih sporočil, s katerimi dosegajo manipulativno vlogo. Tekmovanje institucij je ena sama borba za preživetje, kar posledično povzroča uporabo vseh možnih sredstev, samo da določena politična opcija zmaga. Včasih poskušajo uporabljati tudi »umazane« metode za doseganje svojih ciljev. Torej gre za neko politično kulturo oziroma moralo, ki se ustvarja na nekem ozemlju.

Zato je francoski teoretik Domenach izoblikoval pravila propagandnega delovanja, ki so značilna zlasti za politično okolje (Domenach 1981, 29–93):

- *pravilo poenostavljenja* – kar pomeni, da moramo politični program poenostaviti in izoblikovati učinkovito propagandno besedilo, se pravi primerno geslo, propagandno kratico (slogan);
- *pravilo sovražnika* – kar pomeni ideološko izključitev vseh drugih konceptov, ki niso skladni z izbranim konceptom;
- *pravilo povečevanja* – kar pomeni, da poudarjamo le en vidik političnega programa, ki ga razglušamo pred javnostjo, medtem ko nezaželena dejstva zamolčimo (sistem polresnic);
- *pravilo orkestriranja* – kar pomeni ponavljanje istih tem, vsebin ali idej; vsi ti elementi morajo biti sinhronizirani in vsebinsko komplementarni;
- *pravilo kohezivnosti* – temelji na kolektivnem vedenju, navadah, normah, pritiskih skupin skupinskega mišljenja;
- *pravilo transfuzije* – pomeni propagandne cilje vključevati v obstoječa tradicionalna pradavna načela vedenja človeka;
- *pravilo protipropagande* je preračunano na uničenje nasprotnikove propagande ali političnega subjekta. Gre za analiziranje nasprotnikove strategije, analiziranje nasprotnikove šibke točke, naglasiti protislovja nasprotne propagandne kampanje z realnimi dejstvi in argumentacijo, osmešiti nasprotnika v javnosti, mistificirati situacijo.

Ustvarjena so bila določena propagandna pravila, po katerih se stranke zgledujejo. Sprašujem se, kje so meje moralnega vedenja uporabe takih vzorcev. Pravilo poenostavljenja, pravilo sovražnika ter pravilo orkestriranja so moralno še sprejemljiva. Pravilo povečevanja, pravilo kohezivnosti, pravilo transfuzije ter pravilo protipropagande pa so moralno sporna.

Pri pravilu povečevanja, ki pravi, da nezaželena dejstva zamolčimo ter zaželena dejstva izpostavljamo, po mojem mnenju izkazujejo neko nemoralno vedenje do

javnosti. S strankarskega vidika je takšno pravilo sprejemljivo, kajti tako si stranka zmanjšuje probleme, ki nastanejo pri izpostavljanju nezaželenih dejstev. Z vidika javnosti pa gre za zavajanje ciljne populacije. Institucija javnosti posreduje polresnico in s tem v človekovi podzavesti ustvari drugačno sliko kot je v resnici.

Pri pravilu kohezivnosti, ki temelji na pritiskih skupin skupinskega mišljenja, je sporno dejstvo, da ima posameznik v določenih pogledih drugačno mnenje. Politične stranke delujejo po pravilih kolektivizma. Kljub temu, da ima posameznik drugačen pogled, bo institucija ne glede na to pritiskala ter poskušala ustvariti enotno mišljenje določene skupine. Torej posameznikovo stališče ne bo upoštevano, kajti ta se bo moral prilagoditi mišljenju večine.

Pri pravilu transfuzije vključujejo obstoječa pradavna načela. S takšnim dejanjem obujamo zgodovino. Obujanje zgodovine lahko povzroča nove konflikte ter ustvarja navidezno nove probleme. Za politične stranke je to ugodna tehnika, s katero pridobijo novo ciljno občinstvo. Negativna lastnost tega pravila je delitev ljudstva. Tipičen primer, ki ga opazimo v Sloveniji, je obujanje osvobodilne borbe v drugi svetovni vojni. S tem si politična stranka prisvaja določeno volilno telo, hkrati pa povzroča javni konflikt (povojni poboji). Obratno pojav, kjer se obuja spomine o povojnih pobojih, povzroča javni konflikt tistih, ki so se borili v osvobodilni borbi proti fašizmu.

Pravilo protipropagande pravi, da je treba uničiti nasprotnikovo propagando. Sprašujem se, ali ni bolj produktivna metoda propagande o osveščanju javnosti glede lastnega programa. S takšnimi pristopi ciljno občinstvo osveščamo o lastnem programu ter predstavimo pozitivne lastnosti. Na žalost se v praksi pravilo protipropagande izvaja zelo pogosto. Tako se pojavljajo različni spori, podtikanja ter sovražen govor do nasprotnika. S pravilom protipropagande ustvarjamo slabo vzdušje v moralnem tekmovanju proti nasprotnikom. Veliki konflikt povzročimo tudi v javnosti, ki sledi načelom posameznih političnih opcij. S pravilom protipropagande ustvarimo konflikt razdeljene javnosti.

### **3.2 Analiza političnega trga**

Prvotna naloga institucije je analiza trga, na katerem morajo »prodati« nekega politika in njegov politični program.

Analiza političnega trga vsebuje pregled sestave javnosti. Z analizo predhodnih volitev ugotovijo napake ter poskušajo s pomočjo teh ugotovitev izboljšati prihodnji politični marketing. Kandidati ter stranke morajo prilagoditi svoj program novim političnim razmeram. Upoštevati morajo nova dejstva – pregled javnih mnenj o določeni politični sferi, pregled zadovoljstva javnosti, pregled ekonomskih, socialnih, ideoloških razmer. Pri analizi političnega trga je pomembno, kakšno vlogo je imela določena politična stranka v predhodnem času. Če je stranka delovala v koalicijski

vlogi, mora analizirati zadovoljstvo javnosti glede preteklega delovanja stranke. Če pa je stranka bila v opozicijski vlogi, mora delovati v smeri »česa koalicijska politična stranka še ni postorila« in ta dejstva vključiti v lasten politični program.

Pri analizi trga je treba tudi upoštevati demografske podatke, med katere spadajo število prebivalstva, število volivcev, spol, starost, vera itd. Ugotoviti je treba tudi politično pripadnost javnosti. Javnost, ki je volilno telo, je treba nazorno razdeliti in ugotoviti, kolikšen del javnosti simpatizira z določeno politično stranko. Izvedeti je treba, kolikšen del volivcev še ni opredeljenih. Seštevek pridobljenih neopredeljenih volivcev in že znanih simpatizerjev nam torej omogoča okvirni pregled dogajanja pri analizi političnega trga.

Ko določena stranka analizira razmere na trgu, mora tudi v sami instituciji preveriti kompatibilnost njihovih kandidatov ter političnih simpatizerjev s političnim programom. Ugotoviti mora politično pripadnost kandidatov in njihovo prejšnjo in sedanjo volilno kredibilnost. Analizirati morajo negativne in pozitivne lastnosti kandidata, pregledati morajo moralna stališča kandidata ter njegove osebne interese. Z različnimi psihološkimi testi ugotovijo, ali je kandidat sploh sprejemljiv za določen politični položaj. Presoditi je treba kandidatovo sposobnost glede javnih nastopov, glede političnih akcij, glede retorike, mimike, gestike, glede doseganja medosebnih stikov z ljudmi. Strokovnjaki morajo pregledati njegov način življenja. Šele nato se lotijo političnega marketinga.

Za izvajanje propagande je potrebna natančna analiza trga, ki vključuje vse dejavnike, ki vplivajo na izid določenih volitev. Stranka mora pred določeno propagandno akcijo izvesti vse možne analize z različnimi anketami, da ugotovi, kakšen je njen trenutni položaj. Šele ko ugotovi položaj, lahko prične s politično akcijo, katere cilj je ohranjati legitimnost institucij ter povečevati učinek delovanja.

### **3.3 Propagandne tehnike**

Propagandne tehnike so se s potekom časa zelo spreminjale. S pomočjo tehnologije je postal dostop do ciljne publike lažji in hitrejši.

Danes različne politične institucije uporabljajo različne medije: tisk, televizijo, radio, film, telefon, internet, elektronsko pošto, posterje, mitinge, letake, reklamne listke, nalepke, značke, škatlice za vžigalice, razglednice, panoje za plakate in oglase, čokoladice s strankarsko oznako, zastave, spominke, kovance, knjige in brošure o kandidatu in stranki, obeske za ključe, kape, majice s strankarsko oznako, zgoščenke, športne dogodke, kulturne dogodke.

Kot opazimo, uporabljajo institucije vse možne načine, da pridejo v stik s ciljnim občinstvom. Stranke, ki so v koalicijskem položaju, za širjenje propagande uporabljajo

tudi državne proslave, opozicijske stranke pa kot propagandno sporočilo uporabljajo različne proteste.

V obdobju komunizma je bila metoda vojaških zborovanj ključnega pomena za širjenje propagande. Izkazovala so vojaško moč, hkrati pa se je v človekovi podzavesti ustvarjal občutek varnosti. Praznik »Dan mladosti« je bil prav tako propagandno obarvan. Sama osebnost Tita je ustvarjala veliko promocijo komunistični stranki in s tem ohranjala enopartijski sistem.

Pomemben element, ki ga ne smemo prezreti, je osebni stik z volivci. Najučinkovitejše propagandno sredstvo je torej medosebno komuniciranje, srečanje z ljudmi iz oči v oči. Seveda je za tako dejanje treba ustvariti karizmatično osebnost. V praksi ugotovimo, da velike politične osebnosti prirejajo različne javne shode, kjer se rokujejo z ljudmi. Nekateri si vzamejo čas in z njimi celo poklepetajo. Zelo poznana in v praksi uporabljena tehnika je, ko se politik izmakne varnostnikom in ogroža svoje življenje samo zato, da bi se rokoval z ljudmi. Takšna dejanja ustvarjajo zelo učinkovito propagando. Poznamo še različne oblike neposrednega stika z volivci: mitinge, shode, zборе volivcev, kongrese, okrogle mize, obiske od vrat do vrat, piknike, veselice, kosila in večerje s kandidatom ...

Zelo učinkovita propagandna tehnika je tudi komunikacijsko sporočanje na prostem: avtomobili, na katerih so politični simboli, javni plakati, baloni, avtomobili z ozvočenjem ... Ne glede na to, v katerem času živimo, se bistvo propagandnega sporočila ni spremenilo. Cilj vseh oblik komuniciranja je nadzorovanje javnega mnenja in vedenja ljudi.

### **3.4 Osebnost in podoba kandidata**

Vsak posameznik si v obdobju življenja ustvarja različna mnenja o različnih stvareh. Prav tako si javnost ustvarja mnenja o določenih političnih kandidatih. Zelo težko je ustvariti pozitivno javno podobo kandidata, še posebej, če je imel burno preteklost. Nemogoče je spremeniti podobo politika, ki je znan po brezumnem prizadevanju za oblast.

Strokovnjaki menijo, da mora kandidat ostati takšen, kot je, in odsvetujejo poboljševalne metode. Poboljševalne metode lahko povzročijo nasprotni učinek in s tem izničijo ves trud, ki ga vloži stranka.

Kandidat mora izžarevati človekovo toplino, spontanost, veselje do druženja z ljudmi, osebno inteligenco. Večinoma so zaželeni kandidati, ki hitro govorijo, kajti tako naj bi se izražala inteligentnost. Kandidat mora biti osebno prepričan o tem, kar govori, ter mora argumentacijo zasnovati na življenjskih primerih.

Slabe lastnosti, ki povzročajo negativne učinke, so vzvišenost, sebičnost ter občutek, da obljub ne bo sposoben izpolniti. V praksi se takšne lastnosti večinoma pokažejo šele po zmagi določenega kandidata.

Osebnostno menim, da mora kandidat izražati neko zmernost. Slabo bi bilo, če bi pretirano izkazoval neresnično iskrenost ali pretirano mimiko. Kandidat ne sme nikoli lagati glede določenih stališč, kajti prej ali slej bodo novinarji ali nasprotniki ugotovili izrečeno neresnico. Kandidatovo inteligentnost je treba izpostaviti in poudariti njegove pretekle izkušnje. Ljudje pripisujejo velik pomen izkušnjam in še posebej sposobnostim kandidata.

Inteligentnost kandidata se kaže ne samo s poznavanjem problematike in argumentov (kar se lahko nauči), marveč tudi v sposobnosti domišljije, v lucidnem reagiranju na provokativna vprašanja in na nenadne situacije. Tu se pokažeta izvirnost v pristopu k problemom in avtentičnost izražanja; če kandidat deluje stereotipno in dolgočasno, bo »padel« v očeh občinstva (Charlot 1970, 165–167).

V zvezi s podobo kandidata je pomemben tudi zunanji videz. Kandidat mora biti urejen, lepo oblečen, svojim letom primerno počesan. Pomemben dejavnik je tudi njegova obleka, »ki naredi človeka«. Neprijetno je, če kandidat pride na določeno javno soočenje oblečen v kavbojke in srajco.

Politični kandidat mora imeti karizmo, s katero vodi ljudi. Obračati se mora na občinstvo, torej publicistično pristopati. Pravi kandidat je tisti, ki ne daje prednosti osebnim interesom temveč se bolj posveča interesom javnosti. Kandidat se mora zavedati, da je dobil podporo ljudi, ki so mu zaupali oblast.

### **3.5 Politik in javnost**

Vsaka stranka oz. kandidat naveže stik z mediji. Gre za ustvarjanje določenih zvez z novinarji. Stranka novinarjem ponudi vso dokumentacijo, s tem si ustvarjajo neko zaupneje oziroma partnerstvo. Za pripravo kandidatov za nastop na televiziji je treba vnaprej pripraviti določen scenarij. Gre za režirano igro, kjer je celoten potek dogodkov vnaprej določen. V Ameriki takšno režirano igro imenujejo politični »show«. Volilni štab vnaprej pripravi vprašalnik z vprašanji, ki jih novinarji postavljajo kandidatom. Organizira tudi kandidatove pristaše, ki jim pripravi plakate, zastave in sredstva za doseganje vizualnih učinkov. Vendar je treba kandidata vedno pripraviti tudi na presenečenja. Novinarji lahko včasih postavijo vprašanje izven scenarija. Večinoma gre za vprašanja provokativne narave.

Politiki nastopijo že z naučenim govorom, ki so ga že preizkusili. Potek v živo pa je mnogo težji, kajti kandidata opazuje množica. Izpostavljen je velikemu številu kamer in različnih luči. Torej gre za popolnoma drugačen občutek. Pogosto se neizkušeni kandidati zaradi treme osmešijo in si s tem lahko prislužijo negativne točke.

Politični kandidat mora obvladovati televizijo in ne televizija kandidata. Njegov govor mora biti sproščen, gladek in včasih se mora odzvati na provokativna vprašanja s kančkom humorja. Kandidatov govor ne sme delovati preveč naučeno, kajti situacija se kaj hitro spremeni in kandidat bo prisiljen improvizirati.

Institucije celotno kampanjo organizirajo s pomočjo agencij, ki so za takšno delo strokovno usposobljene. Veliko vlogo ima kapital, od katerega je odvisna sama kampanja. Volilno kampanjo vodi direktor ali uprava. Agencijska organizacija združuje vse dejavnosti kandidatov, članov in pristašev.

Institucija zagotavlja finančna sredstva s pomočjo različnih donatorjev. Donatorji so velika podjetja oziroma posamezniki, ki pričakujejo določeno korist. Nekateri vlagajo veliko sredstev zato, ker ob morebitni zmagi pričakujejo določene prednosti. To se dogaja še posebej za podjetja, ki sodelujejo z državo. Nekateri tudi vedo, da jim bo kandidat po zmagi omogočil dostop do najvišjih mest in da se bodo v stiski lahko obrnili nanj po pomoč.

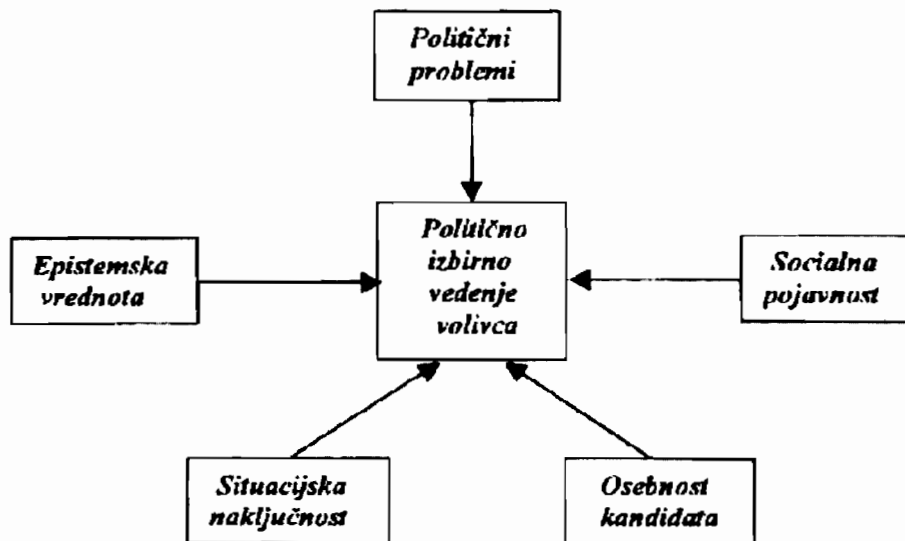
Politik je v javnosti čisto drugačna oseba, kaj se dogaja za kamerami, pa je druga zgodba. V praksi nastane situacija, ko kamera kandidata zajame v drugačni luči, kar je ponavadi tudi vzrok, ki povzroča afere ter rušenje institucij.

Politik mora biti takšen, kot je v resnici, in ne sme skrivati svojega resničnega obraza. Javnosti mora prikazati svojo poštenost, marljivost, strokovnost. S pošteno kampanjo bo dosegel veliko več, dolgoročno se mu bo bolj izplačalo. Dokaz za tako ravnanje pa je zgodovina, ki je pokazala, da nepoštenost politika prej ali slej pripelje v slepo ulico.

### **3.6 Teorija vedenja volilnega izbiranja**

Avtorja teorije vedenja volilnega izbiranja, Newman in Sheth, trdita, da marketinška usmeritev omogoča kandidatu, da bolje razume osnovne potrebe volivca. Če kandidat oblikuje svojo politiko na podlagi volivčevih vrednost in to politiko uresničuje po volitvah, bo dvignil javno zadovoljstvo in volivčev čut za politično odgovorno institucijo. V tem primeru je volivec kupec, kandidat pa prodajalec. Namesto da bi bile dobrine in storitve izmenjane za denar, se opravi menjava obljub za glasove (Newman in Sheth 1987, 10).

Slika 3.1 Model vedenja politične izbire



Vir: Newman in Sheth 1987, 10.

Teorija modela predvideva, da se mora kandidat osredotočiti na probleme ljudstva. Gre za socialne (revščina), ekonomske (gospodarsko stanje), zdravstvene (stanje zdravstva) in politične probleme. Volivec bo izbral kandidata, katerega program bo maksimiziral volivčeve koristi kot državljana. Tukaj so na primer razni socialni programi. Avtorja menita, da je to ključni pogoj pri odločanju.

Oseбно menim, da je politični problem odvisen od stanja v neki državi. Če je večja populacija socialno ogrožena, bo volila kandidata, ki bo dajal prednost socialnim programom. V primeru, da je država gospodarsko zelo razvita in ima urejen socialni sistem, pa ni nujno, da bo takšen kandidat zmagal. V bistvu gre za stanje v neki populaciji, ki odloča o tem, kakšno mora biti vedenje politične izbire.

Socialna pojavnost se nanaša na kandidatov imidž, ki temelji na demografskih (starost, spol), družbeno-ekonomskih (dohodek, poklic), kulturno-etničnih (izobrazba, rasa) ali politično-ideoloških (konservativen, zmeren, liberalen) elementih. Nekateri segmenti lahko zelo pozitivno vplivajo na kampanjo kandidata. V Ameriki demokrati dosegajo veliko pozornost z videzom svojega kandidata – črnca Bracka Obama in s svojo kandidatko Hillary Clinton, ki je ženska. Njun imidž (črnca in ženske) demokrate postavlja v ospredje.

Osebnost kandidata je odvisna od okolja in kulture, v kateri živi. Volivci zelo podrobno spremljajo dejanja kandidata in jih upoštevajo pri izbiri. Če kandidat ni osebnostno dovolj močan, bo, ne glede na promocijo, izgubil. Volivci iščejo kandidate z močno osebnostjo, kandidate s karizmo.

Situacijska naključnost se nanaša na splet domačih, mednarodnih in/ali osebnih dogodkov. Gre za naključja, v katerih se bo volivec odločil za nasprotnega kandidata. V



ameriškem primeru se je zgodilo, da je zajetje ameriških talcev v Iranu vplivalo na to, da so se mnogi volivci odvrnili od trenutnega predsednika Jima Carterja in na naslednjih volitvah volili Ronalda Reagana.

Epistemska vrednota je, ko se volivci zdolgočasijo nad dolgotrajnim vladanjem določenega kandidata oziroma stranke in zato preidejo na drugega kandidata oziroma stranko. V tem ciklu gre za spremembo zaradi naveličanja oziroma hrepenenja po spremembah. V praksi je takšnih primerov mnogo. V Sloveniji je tipičen primer naveličanost volivcev leve sredinske politične opcije, ki je bila na oblasti kar 14 let. To se je kasneje na volitvah 2004 pokazalo z zmago desno sredinke opcije.

Na vedenje volivcev vplivajo različni dejavniki, ki so lahko socialna pojavnost, osebnost kandidata, situacijska naključnost, epistemska vrednota ali politični problem. Ljudje se odločajo glede na osebna stališča. Včasih prevladujejo tudi osebna čustva, ki s pomočjo socialnega položaja vplivajo na spremembo stališča.

Načrtovalci morajo opraviti lastne raziskave, s katerimi ugotovijo trenutno stanje. Bistvo strategije pa ni predvidevanje izidov, marveč razumevanje političnih odločitev.

### **3.7 Marketinška usmeritev**

Večina kritikov političnega marketinga meni, da je marketinška propaganda zavajanje, ki ustvarja neresnično sliko o kandidatih. Drugi menijo, da je politični marketing nujen za doseganje uspešnih rezultatov.

Odperto ostaja vprašanje resničnosti propagandnih sporočil. Marketinške agencije namreč promovirajo kandidata samo v pozitivni luči. Njihov namen je ustvariti tem boljšo podobo kandidata, ne glede na realno stanje. Marketing ustvari imidž kandidata, v katerem ljudje vidijo rešitev. Ustvari pozitivno podobo, s pomočjo katere kandidat pride na oblast. Vprašanje pa je, ali je kandidat resnično sposoben obvladati položaj. Torej je marketing neke vrste manipulacija, ki usmerja ljudi, da volijo določeno osebo. Marketing je sredstvo, ki vpliva na človekovo podzavest.



#### 4 PREDSTAVITEV VOLILNE KAMPANJE

Lokalne volitve se razpiše na podlagi zakona o lokalnih volitvah. Ta zakon ureja volitve v občinske svete, volitve županov in volitve v svete krajevnih, vaških in četrtnih skupnosti. Volitve predstavnikov občin v pokrajinske svete in v ustrezne organe drugih širših lokalnih skupnosti urejajo občine s svojimi predpisi v skladu s sporazumom oziroma drugim aktom o povezavi z drugimi občinami v pokrajino ali drugo širšo lokalno skupnostjo.

Sem spadajo še zakon o lokalni samoupravi, zakon o evidenci volilne pravice, zakon o volilni kampanji ter zakon o samoupravnih narodnih skupnostih.

Zakon o lokalni samoupravi določa delovanje in financiranje občine. To pomeni, da je v njem natančno določena sestava občinskih svetov in funkcija župana in način, kako se izvedejo občinske volitve. Zakon tudi določa, kako se sestavijo občinske volilne komisije.

Zakon o evidenci volilne pravice ureja vodenje evidence volilne pravice, sestavljanje volilnih imenikov in izdajo volilne karte.

Zakon o volilni kampanji ureja vprašanja volilne kampanje za volitve poslancev Državnega zbora, predsednika države in članov občinskih svetov in županov. Ureja vprašanja glede propagande v javnih glasilih in drugih sredstvih javnega obveščanja, plakatiranja in predvolilnih shodov.

Zakon o samoupravnih narodnih skupnostih določa organiziranost narodnih skupnosti (pripadniki italijanske in madžarske narodne skupnosti) na ravni lokalne samouprave.

Oktober 2006 so v Sloveniji potekale lokalne volitve. V vsaki občini so volili tako stranke kot župana. V občini Izola je bilo v prvem krogu 13000 volilnih upravičencev. Volilni upravičenci so volivci, ki imajo pravico glasovanja. Pravico glasovanja pridobijo državljani Republike Slovenije ob dopolnitvi polnoletnosti. Glasovalno pravico v občini Izola imajo tisti državljani Republike Slovenije, ki so prijavljeni v tej občini, prav tako velja za ostale občine.

Volivci izbirajo stranke oz. liste, ki se prijavijo v posameznih občinah. V občini Izola so kandidirale naslednje stranke oz. liste: Izola je naša, Socialni demokrati, Liberalna demokracija Slovenije, Demokratična stranka upokojeencev Slovenije – DeSUS, Slovenska demokratska stranka, Lista Izolani, lista Izola zbudi se, Mladi za Izolo, Stranka demokratske akcije Slovenije, Slovenska ljudska stranka, Nova Slovenija – krščanska ljudska stranka, Zveza za Primorsko – ZZP, lista za Izolo, Istrski demokratični zbor, lista Optimistov, lista Za naše mesto, lista Boris Kalšek in skupina volivcev.

Na podlagi zakona o samoupravni narodni skupnosti imajo v občini Izola pravico kandidirati kandidati italijanske narodne skupnosti. Kandidirale so naslednje liste: lista Silvano Sau in skupina volivcev, lista Roberto Silijan in skupina volivcev, lista Tura Bevitori in skupina volivcev ter lista Erik Krajcar in skupina volivcev.

Vsaka politična opcija lahko predlaga svojega kandidata, ki se poteguje za župansko mesto. V občini Izola so kandidirali naslednji kandidati:

- Breda Pečan, predlagatelj stranka Socialnih demokratov,
- Tomislav Klokočovnik, predlagatelj Izola je naša,
- Drago Mislej, predlagatelj Drago Mislej in skupina volivcev,
- Igor Franca, predlagatelj Liberalna demokracija Slovenije,
- Aleksander Frantar, predlagatelj Slovenska ljudska stranka,
- Marija Alenčica Djurkin Ećimović, predlagatelj stranka ekoloških gibanj Slovenije.

Obala je bila od vedno znana po vzdevku »rdeča trdnjava«. Že od osamosvojitve Republike Slovenije je bila središče leve opcije. Spremembe so se začele na lokalnih volitvah leta 2002 v Kopru, kjer je prvič od osamosvojitve Slovenije zmagal član desne politične opcije Koper je naš, Boris Popovič. Z njegovo zmago se je ustvarila konkurenčna stranka, ki je z drugačnimi metodami delovanja pridobivala vedno večje število privržencev. Koper se je v obdobju vladanja Borisa Popoviča zelo spremenil. Te spremembe so začele vplivati na razmišljanje volivce ostalih občin. Vendar je imel Boris Popovič večje ambicije. Izkoristil je svoje ime ter na lokalnih volitvah 2006 pristopil v občini Izola s stranko Izola je naša ter v Piranu s stranko Piran je naš. Potreboval je tudi karizmatične ljudi, ki bi vodili stranki v Izoli in Piranu. Tako je taktično izbral svetovno znanega kirurga Tomislava Klokočovnika. Kandidat za župana občine Izola je bil leto prej izbran tudi za Primorca leta. S pomočjo privržencev Borisa Popoviča in s postavitvijo kandidata za župana občine Izola Tomislava Klokočovnika je prišlo do elite, ki je ogrožala obstoj leve politične opcije Socialnih demokratov z županjo Bredo Pečan na čelu.

Na drugi strani pa je bila nekdanja županja Breda Pečan močan nasprotnik ostalim kandidatom. Privrženci leve politične opcije so jo imeli za vrhunskega politika. Uspešna gospa, ki je uspešno vodila Izolo že vrsto let in ki je iz pozabljenega mesta na obali med Koprom in Portorožem naredila trenutno najbolj prepoznavno obalno občino. Poznana je bila po tem, da je kot županja vedela za vsak kotiček obalnega bisera in za vsako težavo vsakega kotička. Seveda pa je bila znana tudi kot velika nasprotnica gospoda Borisa Popoviča. Njeni nasprotniki so ji očitali, da nima posluha za nasprotna mnenja in da je njeno vodenje avtokratsko. Želeli so doseči večji vpliv na vodenje občine tudi pri tistih občanah, ki so imeli od nje drugačne zamisli.

#### **4.1 Analiza političnih strank na lokalni ravni**

V občini Izola se je na lokalnih volitvah 2006 za funkcije potegovalo devet političnih strank in deset list. Volilna mesta so razdeljena po volilnih enotah, ki so: Staro mesto in Halietum, Livade, Jagodje in vasi. Pri izbiri mora vsaka stranka oziroma lista izbrati svetniške kandidate, ki živijo v določenih volilnih enotah. Kandidati morajo biti iz teh območij, hkrati pa morajo biti člani stranke oziroma liste. Rezultati volitev strank in list v prvem krogu, ki je bil 22. oktobra 2006, so prikazani v tabeli 1 (priloga).

Volitve narodnostne skupnosti potekajo posebej v volilnih območjih, kjer so prijavljene narodne manjšine. Na lokalnih volitvah 2006 je v prvem krogu zmagala lista Silvano Sau in skupina volivcev z 48,49 % glasov in s i s tem priborila dva svetnika.

Iz prikazanih rezultatov ugotovimo, da je mandat v občinskem svetu skupaj z italijansko narodno manjšino pridobilo pet strank in štiri liste.

Najbolje sta se odrezali stranka Izola je naša in stranka Socialnih demokratov. Obe sta dobili po enako število svetnikov. Ostale tri stranke so dobile po dva svetnika, vse liste pa po enega svetnika, razen italijanska manjšina, ki je dobila dva. Skupaj je v občinskem svetu Izola 23 svetniških mest. V takšni sestavi, kjer imata dve različni politični opciji enako število svetnikov, je treba ustvariti razmerje političnih sfer. Pomemben ključni dejavnik je župansko mesto, ki odloča o tem, ali bo stranka v koaliciji ali v opoziciji. Uradni rezultati prvega kroga volitev so predstavljeni v tabeli 2 (priloga).

Najbolje se je odrezala Breda Pečan z doseženimi 41,51 odstotki glasov, na drugem mestu pa je bil kandidat Tomislav Klokočovnik s 34,91 odstotki glasov. Ostali kandidati so prejeli manj kot 20 % glasov. Seveda gospa Breda Pečan ni zmagala, kajti potrebovala bi vsaj 50 % glasov. V takšni situaciji, ko noben kandidat za županski položaj ne prejme več kot 50 %, pride do drugega kroga volitev, kjer se za izvolitev potegujeta najboljša dva iz prvega kroga. V izolskem primeru sta šla v drugi krog volitev gospa Breda Pečan in gospod Tomislav Klokočovnik.

V drugem krogu volitev je bilo 13.019 volilnih upravičencev. Od tega je skupaj glasovalo 8.505 volivcev. V drugem krogu je gospod Tomislav Klokočovnik z doseženimi 50,04 odstotki glasov premagal gospo Bredo Pečan, ki je zbrala 49,96 odstotkov glasov. S tem dejanjem je gospod Tomislav Klokočovnik prevzel župansko mesto, hkrati pa svojo stranko popeljal v koalicijski položaj.

Po vsej logiki bi morala zmagati gospa Breda Pečan, kajti vodila je v prvem krogu. Seveda pa v praksi zadeva poteka nekoliko drugače. Vsi volivci, ki so volili kandidate v prvem krogu (Drago Mislej, Igor Franca, Aleksander Frantar, Marija Alenčica Djurkin Ećimović), so v drugem krogu večinoma glasovali za gospoda Klokočovnika. S tem dejanjem so mu omogočili povečanje deleža in s tem zmago.

V politiki so stranke lahko v določeni situaciji nasprotniki, kajti tekmujejo za svoje kandidate. V določenih situacijah pa postanejo podporniki nasprotnih strank. V tem primeru lahko opazimo, da so se stranke, ki so imele v prvem volilnem krogu svoje kandidate, odločile v drugem krogu podpreti nasprotnega kandidata. Politiki snujejo strategije, s pomočjo katerih usmerjajo volilno kampanjo. Marsikdo bi rekel, da takšne strategije ni mogoče izdelati. Vendar je praksa pokazala, da je to možno. Takšna povezovanja bom poskušal prikazati v točki Snovanje strategij ter povezovanje političnih strank.

#### **4.2 Cilji političnih opcij ter njihov pristop do volivcev**

Glavni cilj vsake politične stranke oziroma politične opcije je zmagati. Seveda pa je realnost za doseg zmage odvisna od političnega vedenja volivcev, od trenutne situacije na lokalni ravni ter od ustvarjenega političnega marketinga.

Stranke se zavedajo realnega stanja v družbi. Zato si postavijo tudi sekundarni cilj – pridobiti tem boljši politični položaj. S tem je mišljeno tem večje število svetnikov v občinskem svetu in sodelovanje v partnerstvu s koalicijo.

Cilj stranke, ki v preteklosti ni pridobila nobenega sedeža v občinskem svetu, pa je prebiti led in pridobiti vsaj enega svetniškega kandidata. V praksi se pojavljajo tudi fenomeni, stranke, ki prvič pristopijo na lokalnih volitvah in dosežejo rekordne rezultate. Stranka Izola je naša je eden izmed takšnih fenomenov. Njen cilj je bil zmagati ter pridobiti oblast v občini Izola. Visoko zastavljeni cilj je tudi dosegla. Če podrobneje pogledamo zgodovino, opazimo, da se ta fenomen pričinja pri gospodu Borisu Popoviču. Leta 2002 je zmagal na lokalnih volitvah v Kopru. Tako se je v svojem mandatu dokazal in z drugačno politiko pridobil nove privržence, s katerimi je nastopal tudi v drugih občinah (Izola, Piran). Nastopil je s pomočjo karizmatične osebe Tomislava Klokočovnika, svetovno znanega srčnega kirurga. Z organizirano ekipo in premišljeno taktiko so dosegli zmago. Mogoče pa zmaga stranke Izola je naša ni bil fenomen, ampak samo naključje, dejstva epistemske vrednote. Obstaja verjetnost, da so se volivci iz naveličnosti zaradi dolgotrajnega vladanja gospe Brede Pečan odločili glasovati drugače. Spoznanje, da je politična opcija Izola je naša organizirana, resna stranka, ki zelo dobro konkurira drugi opciji, je bilo še dodaten razlog za drugačno odločitev volivcev.

Določene politične opcije se mnogo let trudijo doseči večji uspeh. Slovenska demokratska stranka, Nova Slovenija, Slovenska ljudska stranka sodijo med takšne stranke. Pri doseganju cilja moramo podrobno analizirati stališča volivcev. V občini Izola je že iz zgodovine očitno, da imajo ljudje različna stališča in prepričanja. Iz tega tudi sledijo neuspehi določenih političnih opcij zaradi desno sredinske usmerjenosti. V obalni regiji so bile leve opcije bolj prepričljive, ustvarjale so propagando na podlagi

pravila transfuzije. Po drugi svetovni vojni je bila obalna regija izpostavljena hudim pritiskom fašističnega okupatorja. Zaradi hudih bojov ter izgube Trsta na podlagi londonskega sporazuma so se v človekovi podzavesti ustvarila pozitivna stališča do Osvobodilne fronte. Leva politična opcija je s pomočjo pravila transfuzije dosegala različne cilje. Politična propaganda je ciljala na človekovo podzavest s pomočjo obujanja zgodovine. Tako si je ustvarila veliko število privrženecv in vladala celotni obali. Gre za metodo, ki jo vse stranke uporabljajo za doseganje ciljev. Obujanje zgodovine pa lahko povzroča nove konflikte ter ustvarja navidezno nove probleme. Za politične stranke je to ugodna tehnika, s katero pridobijo novo ciljno občinstvo. Negativna lastnost te taktike pa je delitev ljudstva, hkrati pa maščevanje nasprotnikove stranke ob morebitnemu prehodu na oblast.

Cilji stranke Izola je naša so bili različni. Prvotni cilj stranke je bil pridobiti moč v občini Izola. Vsakdo pa se sprašuje, kdo stoji za takšno politično stranko. Katere elite imajo interes pridobiti oblast, še posebej pa se mi poraja vprašanje, zakaj? Torej cilji strank niso samo zmagati na volitvah, ampak tudi izpolnjevati osebne interese posameznikov (lobijev), ki stojijo za določeno stranko.

Politična opcija Izola je naša je samostojen fenomen, ki je nastal zaradi revolucionarnega vala, ki se je začel v Kopru.

Ostale stranke, ki so desno sredinsko usmerjene, pa so takšen pojav spremljale in ga strateško analizirale. Lahko bi rekel, da je bil njihov cilj, poleg primarnega, ustvariti neko koalicijsko zavezništvo. Pri usklajevanju ciljev gre za povezovanje različnih osebnih interesov.

### **4.3 Uporabljeni elementi komunikacijskega spleta**

Pri komuniciranju so vse stranke uporabljale različne medije, s pomočjo katerih so poskušali prepričati ciljno skupino. Uporabljali so tisk, televizijo, radio, internet, letake, reklamne listke, značke, panoje s plakati, brošure o kandidatih, obeske za ključe, reklamne kape, reklamne majčke.

Vsaka stranka je uporabljala svoj slogan. Stranka Izola je naša je na primer pričela s sloganom »Izola ima srce«. Takšen slogan je poskušal poudariti, da je njen kandidat, gospod Tomislav Klokočovnik, srčni kirurg, ki bo pozdravil izolsko srce. Kampanja je potekala na ravni svežega vetra, ki je v Izoli nujno potreben.

Liberalna demokracija Slovenije, Zveza za Primorsko, Mladi za Izolo, Slovenska demokratska stranka so institucije, ki so uporabljale standardne metode zmernega promoviranja kandidatov. Iz zmernega promocijskega kroga je izstopala stranka Liberalne demokracije, ki je kot medij uporabljala tudi balone. S pomočjo teh je poskušala promovirati svojo stranko.

Socialni demokrati so izstopali po bojeviti kampanji proti nasprotniku. Uporabljali so načelo nasprotne propagande. Poskušali so uničiti nasprotnikovo propagando s sloganom »Čigava je Izola? Izola je od Izolčanov.« S temi besedami so poskušali osmešiti nasprotnikovo stranko Izola je naša. Njihovo sporočilo je bilo jasno, oblast si hoče prilastiti nekdo, ki ni Izolčan.

Izolska kampanja je bila zelo ostra. Vse stranke so poskušale v javnosti tem bolj izpostaviti svojo pozitivno podobo. Seveda pa sta bili stranki Izola je naša in Socialni demokrati že od samega začetka najbolj opazni. Moč marketinga se je opazila tudi v razpoložljivih sredstvih, ki so jim omogočila popolno kampanjo. IJN je s pomočjo različnih ozvočenih vozil, reklamnih plakatov, kap, majic, obeskov, brošur ... uspela ustvariti hitro prepoznavnost v Izoli. Ustvarili so si tudi bivališče, v katerem so prirejali razna zabavna srečanja. Prirejali so različne pojedine, s katerimi so poskušali pridobiti volilno telo. Njihova kampanja je ciljala na volivce, ki jih je dotedanja oblast razočarala.

Socialni demokrati so s pomočjo različnih stojnic prirejali pokušine, pojedine. V baru, ki je bil v lasti občine Izola, so celo delili brezplačno pijačo. Tudi SD je poskušala pridobiti volivce z materialnimi dobrinami. Ustvarjati so začeli nasprotno propagando, ki je bila zelo nasilne narave. Volite nas, sicer bo Izola postala provinca Kopra.

Moč kapitala je ustvarila močno propagando dveh političnih opcij. Tako so ostale stranke poniknile v pozabo. S tem ko je IJN postala glavna alternativa Socialnim demokratov, si je ustvarili privilegiran položaj.

#### **4.4 Snovanje strategij ter povezovanje političnih strank**

Stranka si pred kampanjo ustvari strategijo, s pomočjo katere poskuša doseči cilj. Strategija vključuje tudi povezovanje političnih strank. Določene stranke nimajo dovolj primernih kandidatov, zato se odločijo podpreti kandidate nasprotnikov. S takšno strategijo si stranka ustvari simpatizerje. Slabost povezovanja političnih strank je v prepuščanju prednosti določeni politični opciji. Ko določena stranka podpre kandidata, hkrati promovira celotno stranko podprtega kandidata. V praksi je zaželeno, da ima vsaka politična opcija svojega kandidata, s katerim poskuša pridobiti tem večje število volivcev.

V Izoli je večina političnih strank imela svoje kandidate za župansko mesto. Določene stranke pa niso imele svojih kandidatov in so zato podprle druge. Sistem zahteva, da kandidat doseže več kot 50 % glasov volivcev, da zmaga na lokalnih volitvah kot župan. Takšno pravilo prisili stranke, da se politično povezujejo. V praksi je znano, da se levo usmerjene stranke povezujejo, enako tudi desno umerjene. Vendar se zgodi, da se povezujejo tudi stranke iz različnih polov.

Strategijo snuje več političnih opcij hkrati. To pomeni, da se že na začetku dogovorijo, kakšno kampanjo bodo izvajali. Pogosto se takšno dejanje izvaja v praksi,



ko ima določen nasprotnik ogromno podporo ljudstva. Gre za povezovanje političnih strank z namenom rušenja nasprotnika. Takšno povezovanje je lahko zelo nevarno, kajti bistveni cilj je premagati nasprotnika ne glede na poledice.

Če prikažem izolski primer, bi lahko rekel, da je šlo v tej kampanji za povezovanje političnih strank z namenom rušenja nasprotnika. Stranka Socialnih demokratov je vladala Izoli vse od osamosvojitve Slovenije. Kljub dolgotrajnemu vladanju je stranka uživala močno podporo ljudstva. Nasprotnik se je naveličal dolgotrajnega vladanja določene politične opcije in se zato odločil izdelati skupno strategijo, katere glavni cilj je bil porušiti nekdanjo oblast.

Tukaj se lahko vprašamo, za kakšno strategijo je šlo. Katere stranke naj bi se povezale in zaradi katerih motivov. Pri povezovanju je pomembno tudi, kateri lobiji so stali za določenimi institucijami. Politične stranke so se dogovorile, da bodo za volitve predlagale kar največje število kredibilnih kandidatov, saj bi si s tem povečale možnost za zmago v drugem krogu. Seveda pa so potrebovali tudi levo alternativo, s katero bi prevzeli volivce iz leve opcije, ki so v preteklih letih glasovali za Socialne demokrate. Kot takšen kandidat je bil najprimernejši gospod Drago Mislej Mef, ki ga Izolčani dobro poznajo. Z njegovo pomočjo bi del volivcev vzeli gospe Bredi Pečan in ji tako preprečili zmago v prvem krogu. Celo Slovenska demokratska stranka, ki je desno usmerjena, je podprla gospoda Misleja. Po takšni strategiji se je celotna zadeva tudi zasukala v zastavljeno smer. Drago Mislej je kot leva alternativna opcija Bredi Pečan pridobil 14 % glasov volivcev. Tako je za gospo Bredo Pečan glasovalo le 41 % volivcev. S takšno strategijo povezovanja so si stranke priborile vstop v drugi krog glasovanja.

V drugem krogu sta bila kandidata Breda Pečan in Tomislav Klokočovnik, ki sta v prvem krogu dosegla najvišje število glasov. Čeprav je imela gospa Breda Pečan v prvem krogu veliko prednost, se je že vnaprej vedelo, da bodo rezultati drugega kroga tesni. Po statističnih podatkih bi torej vsi volivci kandidatov povezanih strank, ki niso bili izvoljeni, glasovali za Tomislava Klokočovnika. Strategija je delovala in zastavljeni cilj so (sicer tesno) tudi dosegli. Gospod Tomislav Klokočovnik je zmagal v drugem krogu s 50,04 % glasov, gospa Breda Pečan pa je bila z 49,96 % glasov tesno za njim. Pomemben dejavnik pri snovanju strategij so tudi mediji. Brez pomoči medijev politični opciji ne bi uspelo doseči zastavljenega cilja.

Medij je posrednik, ki pošilja informacije ciljni skupini. Vsekakor je pri snovanju takšnih strategij pomembna vloga medijev. S pomočjo medijev si stranke ustvarijo zeleno sliko o dogodkih in jo posredujejo uporabnikom. Mediji imajo tudi moč odločanja, kajti oni določijo, katere probleme bodo izpostavili. Pri snovanju strategij je pomembno, na kateri strani so mediji. V izolskem primeru so bili mediji na strani opozicijsko povezanih strank. To naklonjenost medijev je opozicija močno izkoristila in v vsaki zgodbi se izkazala v dobri luči.

Pri povezovanju strank in snovanju strategij pa je pomemben tudi končni produkt. Institucija ima vedno v ospredju osebne interese, ki jih poskuša uresničiti. Povezovanje strank se lahko na koncu izkaže kot slaba strategija. Stranka si lahko nadene slabo ime, hkrati pa se pričakovani cilji izkažejo za lažne in neuresničljive. Stranke morajo torej najprej snovati osebne strategije in se šele nato povezovati v koalicije. Povezovanje lahko povzroči konflikte in celo maščevanja. Takšne konflikte lahko opazimo tudi v kasnejših časih, ko povezane stranke pridejo na oblast.

Snovanje strategij mora biti vsebinsko določeno. Vsaka stranka ima svoj program, s katerim prikaže način delovanja in uresničevanja ciljev. Institucije morajo pred snovanjem strategij prikazati interese ter jih uskladit v enoten cilj.

## 5 VPLIV KAPITALA NA POLITIČNO PROPAGANDO

Stranke se potegujejo za prevzem oblasti s pretvezo, da je njihov program kakovostnejši in učinkovitejši. Hrepenenje po oblasti ni samo razlog za ustvarjanje blaginje, gre tudi za hrepenenje po moči. Sprašujemo pa se, kdo hrepeni po vladanju. V ozadju politikov in strank stojijo lobiji, ki neopazno čakajo, da stranka pride na oblast.

### 5.1 Vpliv lobijev na politično strukturo

Lobiji so tisti, ki si najbolj želijo oblasti, kajti tako bodo lahko svoj kapital oplemenitili. Večinoma so takšni lobiji velika podjetja oziroma posamezniki, ki imajo interese sodelovati z državo ali občino. Lobisti so tisti, ki omogočijo kapital neprofitnim institucijam. Stranke si s pomočjo kapitala ustvarijo močno politično propagando, da bi pridobile oblast. Kako pa lahko opazimo, da za določeno stranko stojijo močni lobiji? To najlaže ugotovimo v času kampanje, ko stranka z močnimi propagandnimi tehnikami poskuša osvojiti ciljno občinstvo, torej ko razpolaga z ogromnim kapitalom. Seveda pa je odvisno, za kakšne volitve se potegujejo lobiji. Večinoma ciljajo na tiste volitve, v katerih bi najbolje izpolnjevali svoje interese.

Občina Izola je poznana kot prijeten kraj ob morju. Veliko ljudi se zanima za dragocena zemljišča. Hkrati je Izola turistično mesto, ki nima izkoriščenih celotnih virov za izgradnjo turistične infrastrukture. Izola je tudi občina, ki slovi po astronomskih cenah nepremičnin. Torej je raj za gradbena podjetja.

Iz tega lahko sklepamo, kakšni lobiji se borijo pridobiti tem boljši stik z oblastjo. Seveda pa v samem sitemu velja, da politične opcije favorizirajo lobije, ki so jih podpirali pri soustvarjanju politične kampanje. Ostala podjetja, ki so podpirale druge politične stranke, ostanejo praznih rok. Zato kampanje iz leta v leto postajajo bolj agresivne. Politika ni samo tekmovanje političnih strank, temveč borba podjetij, ki se borijo za obstoj. Tisti, ki pravi, da se politika odmika od gospodarstva, se po mojem mnenju krepko moti. Politika nikoli ne bi delovala brez gospodarstva in prav tako gospodarstvo brez politike ne bi preživel.

Zgodb o povezanosti lobijev s strankami javnost v praksi večinoma ne pozna, kajti gre za zaprt, javnosti nedostopen sistem povezanosti. Zelo redko mediji odkrijejo lobije, ki favorizirajo politične institucije. Tudi v primerih razkritja povezanosti strank z lobiji ta razkritja večinoma potonejo v pozabo, saj je »kapital tisti, ki vlada svetu in prav tako molčečnosti«.

V občini Izola je bila kampanja zelo borbena. Velika verjetnost hude zagrizenosti za oblast je posledica žejnih lobijev. Veliko ljudi se sprašuje, kateri lobiji stojijo za strankami, in isto sem se spraševal tudi sam. Iz mojih izkušenj in teorij sklepam, da so to večinoma gradbeni lobiji, ki poskušajo na vse načine pridobiti moč odločanja pri

gradbeni politiki v občini. Stara garnitura oblasti je omogočala privilegij določeni gradbeni eliti, kar je bilo opazno pri gradnji različnih objektov. Najbolj znan je bil tako imenovani »Alkatraz«. Velik stanovanjski objekt je bil zgrajen na majhni parceli, z majhno površino. Občani so bili ogorčeni nad arhitekturo objekta. Njegov podoba je spominjala na zapore, od tu tudi njegovo ime »Alkatraz«. Seveda je imela takšna arhitektura tudi nek pomen. Kajti uporabljeni način gradnje je omogočil ogromno število stanovanj in tako tudi velik zaslužek. Objekt se ni vključil v okolico, vendar je občina ne glede na nasprotovanja občanov gradnjo dovolila. Tukaj lahko opazimo moč lobijev, ki neizprosno izpolnjujejo svoje interese ne glede na mnenje lokalnega prebivalstva.

Nova garnitura, ki je prišla na oblast v občini, je v svojem političnem programu obljubljala izgradnjo velikih luksuznih hotelov. Iz tega lahko sklepamo, da gradbeni lobiji stojijo tudi za novo garnituro ter čakajo svojo priložnost.

Torej za institucijami stojijo ogromna podjetja, ki izpolnjujejo osebne interese. Če stranke ne bi dopustile podpore lobistov, ne bi dobile dovolj kapitala, ki bi jim omogočil močno politično propagando. Vpliv lobijev na politično strukturo je nujen za doseganje ciljev. Gre za izpolnjevanje dvostranskih interesov. Tako lobiji omogočijo stranki kapital ter močno politično propagando, stranke pa lobijem omogočijo posel za preživetje. Dokazi, da je takšna miselnost nujna oziroma pogoj za zmago, so znani že v iz zgodovine. V Izoli je imel kandidat Drago Mislej Mef močno podporo občanov. Seveda se je od ostalih kandidatov razlikoval v tem, da se je uprl gradbenim lobijem. Obljubil je, da bo ob morebitni zmagi na lokalnih volitvah ustavil brezbrizno pozidavo Izole. S takšno strategijo si je povečal priljubljenost, hkrati pa si je ustvaril močne nasprotnike v krogih gradbenih lobistov. Brez pomoči lobijev ni imel dovolj finančnih sredstev, da bi ustvaril močno politično propagando. Njegovi konkurenti so z močno kampanjo prekrili pošten pristop kandidata. Zaradi močnega »bombardiranja« ostalih kandidatov je gospod Mislej Mef postal dobesedno »neviden«.

Kapital je dejavnik, ki vpliva na uspešnost določene politične propagande. Uspešna politična propaganda pa je ključnega pomena pri doseganju ciljev.

## **5.2 Vpliv propagande na volilno telo**

Politična propaganda je sredstvo oziroma način komuniciranja, kjer pripravljena propagandna sporočila institucije posredujejo ciljni skupini. S pomočjo finančnih sredstev se ustvari kakovostno propagando, ki vključuje vse metode osvajanja ciljne skupine.

Stranke, ki so imele močno podporo lobijev, so izvajale tudi močno promocijo. Najbolj opazni sta bili stranki Socialnih demokratov in Izola je naša. Njihova propaganda je zasenčila konkurenco. Tako je stranka Socialnih demokratov poskušala

na vseh lokacijah v občini Izola z raznimi stojnicami prepričati in pridobiti volivce zase. Uporabljali so tehniko ameriškega marketinga, ki pravi, da je volivca treba kupiti. Volivce so poskušali kupiti z obljubo, da bodo, če bo zmagala kandidatka Breda Pečan, v občini Izola zgradili 250 socialnih stanovanj za mlade.

Prav tako je stranka Izola je naša obljubljala različne stvari. Njihov propagandi vpliv je bil zelo močan. Z močno osebo, dr. Tomislavom Klokočovnikom, so obljubljali, da bo Izola postala turistično mesto. Njihova obljuba je temeljila na izgradnji novih luksuznih hotelov. Obljubljali so tudi sanacijo izolske bolnice, odstranitev smetišča, starih propadlih tovarn, odstranitev ladjedelnice. Obe politični alternativni sta uporabljali politični marketing po metodi »bombardiranja«. Gre za neprestano ponavljanje njihovega programa. Tako si volivci ustvarijo sliko o neki stranki ter o kandidatu, ki predstavlja stranko.

Seveda se volivci večinoma ne sprašujejo, ali so te obljube resnične, ali gre spet za vpliv propagandne tehnike na človekovo podzavest. Vedno sem se vprašal, kakšna je resničnost teh obljub. Na žalost pa to resničnost obljub ugotovimo šele takrat, ko se stranki oz. kandidatu mandat že izteka.

### **5.3 Omejevanje uporabljenih sredstev za kampanjo**

Organizatorji volilne kampanje morajo odpreti poseben žiro račun, na katerega prilagajajo vsa finančna sredstva, ki jih dobijo od pravnih ali fizičnih oseb za financiranje volilne kampanje. S pomočjo zbranih sredstev pokrijejo stroške političnega marketinga. Seveda pa so sredstva, ki jih ima določena stranka na razpolago, zakonsko omejena. Višino porabe sredstev določa Zakon o volilni kampanji. V 20. členu zakona piše, da stroški volilne kampanje za volitve v občinski svet ne smejo preseči 0,25 evrov na posameznega volilnega upravičenca v občini in stroški volilne kampanje za volitve župana ne mejo preseči 0,17 evra na posameznega volilnega upravičenca v občini. Če pride do ponovitve glasovanja, se stroški volilne kampanje za kandidata, ki na tem glasovanju kandidira, lahko povečajo še za 0,08 evra na posameznega volilnega upravičenca v občini. V občini Izola je okrog 13000 volilnih upravičencev. Iz tega lahko sklepamo, da določena politična stranka sme porabiti v občini Izola največ 6.509,76 evrov za kampanjo, če upoštevamo, da se je kandidat uvrstil v drugi krog glasovanja.

V praksi pa je seveda precej drugače. Politična stranka Izola je naša naj bi po različnih špekulacijah porabila okrog 83.458,52 evra za kampanjo. Znesek je torej krepko presegel zakonsko določeno mejo. Tudi za ostale stranke se je špekuliralo o visokih zneskih. Socialni demokrati so imeli prav tako močno kampanjo, tudi za takšno politično propagando je bilo porabljenih veliko sredstev. Zakona o volilni kampanji predvideva kazni za kršenje določil, in sicer se organizatorja volilne kampanje kaznuje z globo 834,59 evra. Gre za zelo nizko denarno vsoto. Če predpostavimo, da stranke

lahko s pomočjo lobijev pridobijo vrtoglave zneske, bodo vsekakor pokrile denarno kazen, ki jim sledi. Žalostno pa je, da se tako početje v praksi izvaja kot normalen proces. Vsaka stranka bi morala spoštovati pravila, kajti tako tudi izraža svojo zanesljivost. Zanimivo pa je, da nikoli se ni zgodilo, da bi na lokalnih volitvah obveščali volivce o porabljenih sredstvih za financiranje kampanje.

## 6 SKLEP

Namen projektne naloge je bil analizirati komunikacijski splet udeležencev na občinskih volitvah v letu 2006 v Izoli.

Cilj teoretičnega dela naloge je bil preučiti teoretična izhodišča komuniciranja, predstaviti značilnosti politične propagande, preučiti metode analize političnega trga, predstaviti propagandne tehnike. Cilj empiričnega dela je bil razčleniti elemente volilne kampanje na občinski ravni, izdelati pregled uporabljenih propagandnih tehnik in medijev, analizirati dovoljeno uporabo sredstev za kampanjo, analizirati vpliv propagande na volilno telo ter vpliv lobijev na politično strukturo.

Na koncu svoje analize komuniciranja udeležencev sem prišel do naslednjih zaključkov:

Za vsako institucijo stojijo lobiji, ki poskušajo uresničiti osebne interese. Iz tega izhajamo. Za vsako institucijo stoji kapital, s pomočjo katerega si stranka ustvari močno politično propagando. Povezovanje lobijev in strank pomeni izmenjavo dvostranskih interesov. Stranke se povezujejo med seboj in ustvarjajo močno opozicijo, da bi premagale stranke, ki so dalj časa na oblasti. Ne gre samo za tekmovanje strank, temveč tudi lobijev. Lobiji oziroma podjetniki so tisti, ki hrepenijo po velikih dobičkonosnih poslih. Politiki pa so tisti, ki jim omogočijo privilegiran položaj. Povezovanje strank in lobijev je torej normalen proces, ki omogoča obstoj na določenem političnem in gospodarskem trgu.

Volivci so tisti, ki izbirajo politike in stranke. Na njihovo odločanje vplivajo mediji, ki so pomemben dejavnik pri posredovanju informacij na poti od strank do volivcev. Mediji ustvarijo informacijo v takšni obliki, kot si jo želijo stranke, politiki oziroma sami mediji. Mediji so torej tisti, ki vplivajo na človekovo podzavest.

Stranke izbirajo kandidate za volilno kampanjo. Kandidati so ponavadi znane osebnosti, ki v javnosti uživajo ugled. Takšni kandidati imajo prednost. Volivci namreč ne gledajo, kakšne politične izkušnje ima določen kandidat, temveč kandidatov »imidž, sloves, ime«.

Osebno menim, da je moralnost glavna vrednota, ki mora prevladovati v mislih politika. Vedno sem ostro obsojal nemoralno vedenje politikov, zlasti v času vojne, ko so nastali novi bogataši in vojni dobičkarji. Menim, da morajo politiki deliti usodo svojega naroda, da morajo živeti skromno. Moralnost politika je pomembnejša kot katerakoli druga lastnost in vsak politik mora imeti čiste roke. V naših razmerah so grabežljivi in pohlepni politiki, ki se ukvarjajo s politiko zaradi bogatenja in zadovoljevanja predvsem svojih interesov, bolj nevarni kot kuga, ker s svojimi slabim primerom izzivajo apatijo, ali pa s svojim zgledom privedejo do podobnega vedenja na

*Osebnosti kandidatov*

vseh ravneh družbe; državljani pravijo: »Če lahko oni na vrhu počenjajo nemoralnosti, jih lahko tudi mi.« (Tomic 1999, 305)



## LITERATURA

- Bibič, Adolf. 1997. *Civilna družba in politični pluralizem*. Ljubljana: Znanstvena knjižnica FDV.
- Bowler, Shuam in David M. Farrel. 1992. *Electoral strategies and political marketing*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Macmillan; New York: St. Martin's.
- Charlot, Monica. 1970. *La persuasion politique*. Paris.
- Garth, S. Jowett in Victoria O'Donnell. 1986. *Propaganda and Persuasion*. London: Sage.
- Hovland, Carl I., Irving L. Janis, Harold H. Kelley. 1999. Sporočanje in prepričevanje. Psihološke študije o spreminjanju mnenja. 1953. V *Komunikološka hrestomatija 2. Razvoj empirične komunikologije v ZDA*, ur. Slavko Spical, 109–135. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Lukšič, Igor. 2006. *Politična kultura: Političnost morale*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Luthar, Breda, Tonči A. Kuzmanić, Srečo Dragoš, Mitja Velikonja, Sandra B. Hrvatin in Lenart J. Kučić. 2001. *Mit o zmagi levice*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- Merten, Klaus. 1977. *Kommunikation. Eine Begriffs-und Processanalyse*. Opladen: Westdeutscher.
- Ministrstvo za javno upravo, Služba Vlade RS za lokalno samoupravo in regionalno politiko. 2006. *Lokalne volitve v občini Izola 2006*. [Http://www.volitve.gov.si/lv2006/rezultati/obcina\\_izola.html](http://www.volitve.gov.si/lv2006/rezultati/obcina_izola.html) (julij 2007).
- Ministrstvo za javno upravo, Služba Vlade RS za lokalno samoupravo in regionalno politiko 2006. *Zakon o lokalnih volitvah*. [Http://www.rvk.si/LOKALNE\\_VOLITVE\\_2006/ZLV.html](http://www.rvk.si/LOKALNE_VOLITVE_2006/ZLV.html) (julij 2007).
- Newman, Bruce in Jagdish Sheth. 1987. *A theory of political choice behavior*. New York: Praeger.
- Polič, Marko. 1998. Komunikacija in prepričevanje: vplivanje na stališča in vedenja. V *Javnost in nesreče: obveščanje, opozarjanje, vplivanje*, 61–91. Ljubljana: Znanstveni inštitut Filozofske fakultete.
- Radunski, Peter. 1980. *Wahlkämpfe: moderne Wahlkampf-führung als politische Kommunikation*. München, Wien: Olzog.
- Rupel, Dimitrij. 1987. *Besede božje in božanske*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Smith, Eliot in Diane Mackie. 1995. *Social psychology*. New York: Worth.
- Smrke, Marjan. 1996. *Religija in politika: spremembe v deželah prehoda*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Spahić, Besim. 2000. *Politični marketing*. Ljubljana: Študentska založba.
- Šinkovec, Janez. 1996. *Pravna, demokratična in socialna država*. Ljubljana: Enotnost.
- Tomac, Zdravko. 1999. *Zločin bez kazne*. Trst: Matrix Croatica, Zagreb: Zdravko Tomac.

Vreg, France. 2000. *Politično komuniciranje in prepričevanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

## **PRILOGA**

### **Priloga 1**    Rezultati volitev 2006 v občini Izola



**Tabela 1** Uradni rezultati volitev v občini Izola

Stranke oz. liste	Delež glasov	Število mandatov
Izola je naša	24,02 %	6
Socialni demokrati	22,84 %	6
Liberalna demokracija Slovenije	8,92 %	2
Desus – Demokratična stranka upokojencev	7,01 %	2
Slovenska demokratska stranka	6,97 %	2
Mladi za Izolo	6,25 %	1
Lista Izola zbudi se	4,81 %	1
Lista Izolani	4,69 %	1
Stranka demokratske akcije Slovenije	2,35 %	0
Slovenska ljudska stranka	2,12 %	0
Zveza za primorsko – ZZP	2,04 %	0
Istrski demokratski zbor	1,80 %	0
Lista optimistov	1,70 %	0
Lista za Izolo	1,59 %	0
Nova Slovenija – Krščanska ljudska stranka	1,10 %	0
Lista za naše mesto	1,03 %	0
Stranka ekoloških gibanj Slovenije	0,56 %	0
Lista Boris Kalšek in skupina volivcev	0,21 %	0
<b>Skupaj</b>	<b>100 %</b>	<b>21</b>

Vir: Ministrstvo za javno upravo, Služba Vlade RS za lokalno samoupravo in regionalno politiko 2006

**Tabela 2** Uradni rezultati volitev županov

Kandidat	Predlagatelj	št. glasov	Delež glasov
Breda Pečan	Socialni demokrati	3.114	41,51 %
Tomislav Klokočovnik	Izola je naša	2.619	34,91 %
Drago Mislej	Drago Mislej in skupina volivcev	1.056	14,08 %
Igor Franca	LDS	523	6,97 %
Aleksander Frantar	Slovenska ljudska stranka	159	2,12 %
Marija Alenčica Djurkin Ećimović	Stranka ekoloških gibanj Slovenije	31	0,41 %

Vir: Ministrstvo za javno upravo, Služba Vlade RS za lokalno samoupravo in regionalno politiko 2006

