



# Priprava komunikacijske strategije

# Priprava komunikacijske strategije

## **Predmet: POLITIČNO KOMUNICIRANJE**

Nosilka: doc. dr. Sandra Bašič Hrvatini

Seminarska naloga: Priprava komunikacijske strategije

Datum oddaje: 07.01.2002

## **KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA - BARBARA BREZIGAR**

### **1. SITUACIJA**

Barbara Brezigar kandidira za mesto predsednice Republike Slovenije na predsedniških volitvah novembra 2002. Barbara Brezigar je bivša vodja skupine tožilcev za posebne zadeve, ki se lahko pohvali z velikimi uspehi pri odkrivanju in preganjanju organiziranega kriminala. Poleg tega je bila Barbara tudi ministrica za pravosodje v vladi predsednika Andreja Bajuka. Specifično težo daje njeni kandidaturi dejstvo, da je ženska in s tem kandidatka za prvo predsednico v zgodovini države, ter predpostavka, da ima veliko podporo predvsem v »pomladnih« političnih strankah. Opozoriti je potrebno tudi na dejstvo, da se končuje dolgoletna vladavina predsednika Milana Kučana, protikandidat pa je Janez Drnovšek, predsednik vlade, človek z visoko stopnjo zaupanja volilcev. Kandidatka je še relativno neprepoznava v splošni javnosti, problem pa predstavlja tudi njena povezanost s Socialdemokratsko stranko Janeza Janše.

### **2. CILJI**

Prvi in primarni cilj strategije in predvolilne kampanje je izvolitev kandidatke za predsednico države.

Za doseg tega cilja bo potrebno doseči določene *komunikacijske cilje*:

- ✓ doseči večjo prepoznavnost kandidatke v splošni javnosti.
- ✓ doseči visoko podporo znotraj volilne baze »desnih« političnih strank.
- ✓ čim bolj zmanjšati kakršnokoli povezovanje imena kandidatke s Socialdemokratsko stranko.
- ✓ kandidatko predstaviti kot nevtralno osebnost z žlahtno konzervativnim svetovnim nazorom.
- ✓ predstaviti jo kot žensko – umirjen, toda trden značaj, s poslušom za stiske vseh, predvsem malih državljanov.
- ✓ poudariti njene pretekle dosežke, njen boj za red in spoštovanje zakonov v državi.
- ✓ kandidatka naj ne bi prinesla revolucionarnih sprememb v slovenski politiki, vendar naj bi kandidatka z izvolitvijo prinesla nov veter v precej zamegljen in zadušljiv slovenski politični prostor.
- ✓ kandidatka mora spremeniti svoj zunanji izgled – drža, način obnašanja, oblačenja.
- ✓ povedati Slovencem, da bi se Slovenija z izvolitvijo ženske predsednice postavila ob bok demokratičnim državam kot so npr. skandinavske države.

### **3. CILJNE JAVNOSTI**

*Interno komuniciranje*: poenotenje znotraj pomladnih strank, zagotovitev podpore na terenu v volilni bazi pomladnih strank.

*Desni politični pol*<sup>1</sup>: volilcem ponuditi osebnost, ki naj bi končno združila celoten desni politični pol.

*Levi politični pol*: tipičnim volilcem sedanjega predsednika Milana Kučana ponuditi alternativo Janezu Drnovšku z žensko, ki vodi umirjeno, žlahtno konzervativno politiko. Poudariti prenasičenost slovenskega političnega prostora s figuro Janeza Drnovška.

*Ženski del volilnega telesa*: žensko za predsednico; simbolična gesta strpnosti in enakopravnosti med spoloma in v družbi nasploh ter znamenje napredka Slovenije.

---

<sup>1</sup> Zavedam se, da poimenovanje ni ravno v skladu s politološkim izrazoslovjem, vendar sem namenoma uporabil bolj nestrokovno, pogovorno izrazje.

*Mladi:* ponuditi jim kandidatko, ki bi končno lahko bila alternativa stari ideološki politični struji s svojo starostjo in ideološko ter politično neobremenjenostjo.

*Mediji:* neprestano poudarjati v medijih, da gre za žensko, ideološko neobremenjeno, z velikimi uspehi v preteklosti na področju boja proti organiziranemu kriminalu, boj za red in spoštovanje zakonov v državi. Stalno prizadevanje za doseganje večje prepoznavnosti kandidatke.

*Nevladne organizacije:* sodelovanje z nevladnimi organizacijami, ki pomagajo ženskam, otrokom ter si prizadevajo za večjo enakopravnost žensk v družbi.

#### 4. SPOROČILA

V vsaki predvolilni kampanji mora stranka oziroma kandidat imeti slogan, s katerim nakaže bistvo svojega programa. Kandidatka bi se lahko odločila za eno od teh treh gesel:

»**Ženska za predsednico države!**«

»**Za enakopravnejšo Slovenijo!**«

»**Naredimo korak naprej!**«

*Interno komuniciranje:* bodimo soglasni, združimo svoje moči, kajti sedaj je vendarle napočil čas za spremembe.

*Desni politični pol:* pojdite vsi na volitve in dajte svoj glas za spremembe, ki pa ne bi bile v smislu »noč-dan«; kandidatka združuje »pomladne« stranke in je vredna vašega glasu.

*Levi politični pol:* kandidatka – ženska, nov obraz, umirjena politika brez kakih velikih sprememb; kandidatka za predsednico vseh državljanov Slovenije; občutek za red in spoštovanje zakonov; občutek za državljane, za socialne zadeve.

*Ženski del volilnega telesa:* glasujmo za emancipacijo, za enakopravnejšo in naprednejšo Slovenijo, ki bo bližje evropskim tokovom. Položaj predsednice države kot priznanje ženskam, posledično večja soudeležnost žensk v politiki in njihova politična moč. Dana moč oblikovanja Slovenije po svoji, bolj ženski podobi.

#### 5. STRATEGIJA

Predsedniške volitve bodo novembra 2002. Predvolilna kampanja kandidatke naj bo umirjena, vendar ne dolgočasna, brez duše, brez zanimivih debat o aktualnih temah. Kandidatki svetujemo, naj si kandidaturo raje zagotovi s podpisi volilcev kot pa s podporo političnih strank. Kandidatko bomo prikazali kot odgovorno državljanko Republike Slovenije, spoštovano in sposobno osebo, strpno in odprto do težav drugih. Ljudi je potrebno prepričati, da je prišel čas tudi za žensko na čelu države.

S kampanjo bomo začeli čimprej, predvsem s poudarkom na članih in simpatizerjih strank desne politične provenience (začetek). Kampanja naj bo umirjena, brez kakršnihkoli grobih napadov, diskreditacij, ker volilci takega odnosa ne nagrajujejo, posebno ne za položaj predsednika države, ki je predvsem funkcija visokega moralnega ugleda. Kampanja se bo stopnjevala v septembru po koncu poletnih počitnic.

Kandidatka naj se v svoji kampanji osredotoči predvsem na aktualno temo vključevanja Slovenije v Evropsko unijo ter ti. ženske teme – zdravstvo, šolstvo, mladi, odnos do žensk, socialna politika.

Od kandidatke pričakujemo intenzivno delovanje na terenu od poletja naprej, ob pomoči prostovoljcev in simpatizerjev. Cilj je doseči občutek o priljudnosti, odprtosti, strpnosti in dostopnosti kandidatke pri volilcih.

Kandidatka mora neprestano poudarjati svojo politično in ideološko neobremenjenost in se distancirati od želja, potez, ambicij katerekoli politične stranke, če hoče uspeti.

Kandidatka oziroma njen volilni štab bo stalno v stiku z mediji, medijem se bodo stalno pošiljala sporočila. Prvi cilj kampanje je doseči večjo prepoznavnost kandidatke v splošni javnosti.

## 6. TAKTIKE

Prva priložnost kandidatke, da opozori nase, bosta že bližnja praznika – *dan žena in materinski dan*. Možnost za prvi preboj kandidatke z opozorilom o problematiki žensk in otrok v družbi do demografskih težav v slovenski družbi.

Kandidatki predlagamo:

- izdelavo kratkega *videospota*, v katerem bi se osebno predstavila, predstavila svojo družino, dom, svoje življenjske navade. Namen videospota je doseči vsaj osnovno stopnjo prepoznavnosti kandidatke. Ljudje se morajo identificirati s kandidatko.
- pojavljanje na *prireditvah*, predvsem dobrodelnega značaja.
- oblikovanje *internetne strani*, ki bo sprotno ažurirana in bodo na njej dostopni vsi podatki o aktivnostih kandidatke. Volilci bodo imeli tudi možnost postavljanja vprašanj, na katera bodo dobivali sprotne odgovore. Predvidena tudi internetna klepetalnica.
- oblikovanje *plakatov* s sliko kandidatke v ospredju, v ozadju pa v nežnih barvah napis Slovenija – reprezentacija vseh slovenskih državljanov in vodenje države z ženskim občutkom za pravičnost za enakopravnejšo in strpnejšo Slovenijo.
- oblikovanje *letakov* z enako osnovo kot plakati, vendar bolj natančno vsebino, prikazom določenega problema v družbi in programom kandidatke.
- sklic vsaj ene *tiskovne konference*.
- udeleževanje *okroglih miz* o problemih žensk, mladih, ljudi iz nižjih slojev; obisk bolnišnice, darovanje v dobrodelne namene.
- uporaba *e-mail sporočil, izjave za javnost, intervjuji, ...*

## 7. OVIRE

Pričakujemo lahko nenaklonjenost nekaterih medijev, predvsem tiskanih, omalovaževanje kandidatkinih preteklih dosežkov, podtikanja. Kandidatki bodo očitali, da ima premalo političnih izkušenj, da premalo od blizu pozna problematiko približevanja Slovenije k Evropski uniji, da ji primanjkuje ugleda in poznanstev v tujini. Nevarno bo tudi morebitno podtikanje polen pod noge znotraj samih strank, ki so idejno bližje kandidatki in jo podpirajo.

Napisal Premrl Branko 4. letnik KOM. – TTK.