

 **Nastop kandidata
Franceta Arharja na
predsedniških
volitvah leta 2002**

Nastop kandidata Franceta Arharja na predsedniških volitvah leta 2002

UNIVERZA V LJUBLJANI
Fakulteta za družbene vede

NASTOP KANDIDATA FRANCETA ARHARJA NA PREDSEDNIŠKIH VOLITVAH LETA 2002
(komunikacijska strategija)

Predmet: politično komuniciranje
Nosilka predmeta: doc. dr. Sandra Bašić-Hrvatini
Asistentka: mag. Kristina Plavšak

Sarah Scherti
KOM-TTK
Št. indeksa: 15659
Ljubljana, januar 2002

UVOD

Letošnje novembrske **predsedniške volitve** bodo za Slovenijo še posebno zanimive, saj sedanji predsednik Milan Kučan po dvakratni izvolitvi končuje svoje poslanstvo. V javnosti so se že pojavila imena potencialnih kandidatov, od predsednika stranke SNS - Zmaga Jelinčiča do državne tožilke Barbare Brezigar.

Najbolj pa bi se mi zdel zanimiv nastop **dr. Franceta Arharja**, nekoč prvega moža Banke Slovenije. V svojem delu sem se osredotočila na konkretno načrtovanje njegove politične kampanije, pri čimer sem se dotaknila tudi naslednjih problemov:

- **kako prepričati** ljudi, da bodo zanj glasovali;
- **kako okrepiti** dosedanje zaupanje ljudi vanj in kako **pridobiti zaupanje** tistih, ki ga doslej na splošno niso podpirali;
- kako **rešiti problem** njegovega pomanjkanja **izkušenj** v politiki.

1) SITUACIJA:

Novembra leta 2002 bodo morali Slovenci spet na volišča, saj bodo izbirali novega predsednika republike. Zdajšnji predsednik Milan Kučan končuje svoje poslanstvo in ker je bil že dvakrat izvoljen, po pravilih ustave ne sme več kandidirati. Zaradi tega utegnejo biti prihodnje volitve zanimive. Dodaten razlog predstavlja tudi dejstvo, da se trenutno še ne ve točno, kateri kandidati se bodo potegovali za predsedniški stolček. Edini, ki je doslej napovedal svojo kandidaturo, je predsednik stranke SNS, Zmago Jelinčič - Plemeniti. V javnosti se šušlja tudi že ime dr. Janeza Drnovška, ki pa te govornice, zaradi osebnih zdravstvenih težav, uradno še ni potrdil. Dr. Drnovšek uživa v javnosti veliko podporo ljudi in postane lahko potencialni zmagovalec predsedniških volitev. Dejstvo pa je, da se utegne ta podpora javnosti tudi zmanjšati, če bi se mu sedaj resno zdravstveno stanje v prihodnje poslabšalo. Republika Slovenija pa potrebuje stabilno vodilno osebo z določeno stopnjo karizme in

ugleda ter z dolgoletnimi izkušnjami. Prav zaradi tega v našem štabu menimo, da je za predsedniško funkcijo povsem primeren dr. France Arhar. Kot dolgoletni vodja pomembne institucije, Banke Slovenije, si je pridobil ugled ne samo v gospodarskih krogih, ampak tudi med ljudmi. Kot kažejo raziskave javnega mnenja v zadnjih letih, je Banka Slovenije po njegovi zaslugi postala druga institucija, ki ji ljudje zaupajo (na prvem mestu je predsednik republike). Vendar se kljub temu pri kandidaturi dr. Arharja postavljajo nekateri problemi, in sicer:

- kako prepričati ljudi, da bodo zanj glasovali
- kako okrepiti dosedanje zaupanje ljudi vanj in kako pridobiti zaupanje tistih, ki ga doslej na splošno niso podpirali
- kako rešiti problem njegovega pomanjkanja izkušenj v politiki

2) CILJI:

Glavni cilji te komunikacijske strategije so prav gotovo zmaga kandidata na predsedniških volitvah, seznanjanje ljudi s kandidatom samim in krepitev njihovega zaupanja vanj, zlasti po tem, ko se je dr. Arhar pred nekaj meseci umaknil iz sfere javnega življenja.

Za doseg te ciljev sta predvideni dve fazi, in sicer prvo obdobje, ki zajema čas od uradne objave kandidatovega nastopa na volitvah do poletja ter drugo obdobje od konca poletnih dopustov do volitev.

3) CILJNE JAVNOSTI:

V štabu predsedniškega kandidata bomo vzpostavili zveze oz. komunikacijo z naslednjima dvema skupinama ciljnih javnosti:

- mediji, ki so pomemben povezovalni člen med nami in ostalimi ciljnimi skupinami. Imajo velik vpliv na ljudi oz. na javno mnenje, zato je pomembno, v kakšni luči predstavijo kandidata;
- splošno javnostjo, tj. z vsemi, ki imajo volilno pravico. Oblikovati je treba pristope za vsako skupino posebej, in sicer za mlade (do 30 let), za ljudi srednjih let (med 30 in 40 let), za zrelo javnost (od 40 do 65 let) in za upokojence. Obenem je treba upoštevati še razliko med ženskami in moškimi.

4) SPOROČILA:

Sporočila, ki jih bomo posredovali, bodo za vse javnosti v glavnem enaka. Osnovno sporočilo je, da je dr. Arhar povsem primeren za opravljanje predsedniške funkcije. Odlikujejo ga resnost, ambicioznost, strokovnost; dejstvo, da je na zadnjih državnoborskih volitvah kandidiral za stranko

SLS+SKD pa kaže, da mu politika le ni povsem tuja, čeprav ni dosegel nobenega uspeha. Vendar ima vsaka slabost tudi svojo prednostno plat: ker se dr. Arhar doslej vsaj vidno ni ukvarjal s politiko oz. ni kakorkoli izstopal iz nobene stranke, bi različne situacije lažje ocenjeval na nepristranski način, ki bi ga moral kot predsednik republike zastopati v interesu vseh državljanov.

V štabu se zavedamo, da je edini protikandidat, ki nas lahko resno ogrozi, sedanji predsednik vlade dr. Janez Drnovšek. Zaradi obsežne kampanje, ki jo lahko pričakujemo z njegove strani, bodo naši slogani usmerjeni tudi na poudarjeno tekmovalnost med obema kandidatoma: npr. "ARhar ni ARtur. Arhar je pravi voditelj prihodnosti!" Iz tega slogana lahko volilci razberejo poudarjeno različnost med kandidatoma, kjer Arhar prinaša nove spremembe, nove čase, Artur (=Drnovškov pes) pa predstavlja kontinuiteto. Drugi, bolj zakriti pomen oglasnega sporočila pa je ta, da Arhar ne predstavlja Drnovškove sence, ne stoji v ozadju tako kot Artur - pes, ki svojega gospodarja povsod ponižno spremlja.

5) STRATEGIJA IN TAKTIKA:

Za doseg naših ciljev smo predvideli dve obdobji, v katerih bi porabili vsaj za 100 mio SIT finančnih sredstev.

Prva faza bo potekala od uradne objave dr. Arharjeve kandidature do poletja. V tem času bo treba "osvežiti" kandidatovo podobo v očeh in spominu ljudi. V medijih (predvsem tisku in televiziji) bo treba objavljati članke o dr. Arharju, tako splošne kot tudi specifične, ki zadevajo njegovo profesionalno kariero. Pomembno mesto bodo zasedali intervjuji v raznih revijah, ki so namenjene različnim skupinam bralcev. Tako nameravamo objavljati v Jani, Oni (bere ju ženska populacija zrelih let, ki je obenem najbolj lojalna volilna baza, saj se izredno visok odstotek teh žensk udeležuje volitev), strokovnih revijah in časopisih, kjer so ciljna javnost predvsem moški - tu želimo poudariti, da je dr. Arhar uspešno vodil Banko Slovenije celo desetletje in da se je po njegovi zaslugi slovensko gospodarstvo začelo obnavljati (inflacija se je iz začetne 25% stopnje konec leta 1991 v štirih letih znižala na 8,7%). Kakšen intervju načrtujemo tudi v dnevnem časopisju, tako v nacionalnem (npr. Delo) kot tudi regionalnem (npr. Primorske novice, Gorenjski glas ipd.) ter na televiziji (npr. nastop dr. Arharja kot gosta v Čolnikovi oddaji "Večerni gost" na RTV Slovenija idr. podobnih programih). Mladim bo treba dr. Arharja prikazati kot očeta, ki je lahko tako kot voditelj družine sposoben voditi tudi slovensko državo v prihodnosti. Mediji, ki jih bomo za to uporabili, so predvsem internet s posebnimi spletnimi stranmi, namenjenimi mladim.

Pri starejših pa bo taktika nasprotna: dr. Arharja bomo prikazali kot uspešnega sina, ki lahko svoje sposobnosti prenese iz gospodarskega na politično področje.

Na splošno velja opomniti, da dr. Arhar uživa podporo tudi v tuji gospodarski javnosti, kar daje Sloveniji pri bodočem vključevanju v EU pozitivno noto v očeh evropske gospodarske in politične elite.

Druga faza bo z vidika političnega oglaševanja intenzivnejša, saj bo potekala od septembra do volitev. V tej fazi bomo oblikovali podporo s tradicionalnimi sredstvi, tj. z obcestnimi plakati, letaki, objavo oglasov in sloganov v tiskanih, elektronskih medijih in na televiziji. Posebej se bo treba pripraviti na televizijska soočanja predsedniških kandidatov, ki so zelo gledana bodisi na nacionalni televiziji kot tudi na POP TV. Tu je ključen prvi vtis, ki ga naredi kandidat na volilce. Prav tako bodo pomembni nastopi dr. Arharja na raznih seminarjih, okroglih mizah itd.

V štabu se zavedamo, da je bistven tudi osebni stik kandidata z volilci. Zaradi tega smo z ljubljanskim avtobusnim podjetjem SAP sklenili pogodbo za najem posebnega avtobusa, s katerim bo dr. Arhar v drugi polovici septembra začel enomesečno potovanje po Sloveniji in tako obiskal ter izrazil podporo vsem ljudem, tudi tistim, ki živijo v manjših krajih. Poleg tega se bo enkrat tedensko udeleževal neposrednega pogovora na posebni internetni spletni strani, v katerem bo odgovarjal na vprašanja volilcev.

6) PREDVIDENI UČINKI:

Z opisano strategijo v štabu upamo, da bomo uresničili vse zastavljene cilje in da bo naš predsedniški kandidat na volitvah zmagal z nekajodstotno prednostjo pred ostalimi udeleženci. Zavedamo se, da lahko njegovo zmago resno ogrozi dr. Drnovšek, vendar le, če se bo izkazalo, da je njegovo zdravstveno stanje boljše. Drugo oviro bi lahko predstavljal kakšen nepredvidljiv dogodek, npr. smrt sedanjega predsednika republike in s tem izvedba predčasnih volitev, saj bi s tem dr. Arharju "zmanjkalo" časa za pridobitev zaupanja in podpore ljudi. Na splošno pa menimo, da bomo z zastavljeno strategijo izvedli vse cilje in dosegli vse ciljne javnosti. Največjo novost v slovenski predvolilni kampanji bo predstavljal avtobus, s katerim bo naš politični kandidat obiskal vse slovenske kraje in si s tem utrdil podobo v javnosti. Menimo, da je pristen osebni stik z ljudmi še vedno boljši in prepričljivejši od samega televizijskega nastopanja ter da se mora z njim dopolnjevati. To je le eden izmed številnih načinov, s katerim bomo skušali prepričati tudi doslej neopredeljene volilce, da se bodo volitev udeležili in da se bodo pravilno odločili, če bodo svoj glas oddali za našega kandidata - dr. Franceta Arharja.