

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Lea Iskra

Mentor: doc. dr. Andrej Škerlep

Somentorica: doc. dr. Sandra Bašić-Hrvatin

POLITIČNO KOMUNICIRANJE PREDSEDNIŠKE
KANDIDATKE BARBARE BREZIGAR

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana, 2004

KAZALO

| | |
|--|-----------|
| 1. UVOD..... | 2 |
| 2. POLITIČNO KOMUNICIRANJE..... | 5 |
| 2.1 Opredelitev političnega komuniciranja..... | 5 |
| 2.2 Trije ključni elementi v političnih akcijah in odnos med njimi..... | 7 |
| 2.3 Politični svetovalci..... | 10 |
| 2.4 Učinki političnega komuniciranja..... | 13 |
| 2.5 Politični marketing..... | 15 |
| 2.5.1 Opredelitev in cilji..... | 16 |
| 2.5.2 Zgradba in pravila upravljanja političnega marketinga..... | 17 |
| 2.5.3 Faze političnega marketinga..... | 20 |
| 3. PREDSEDNIŠKI KANDIDAT..... | 23 |
| 3.1 Osebnost predsednika..... | 23 |
| 3.2 Oblikovanje predsednikove podobe oziroma imidža..... | 26 |
| 3.3 Politična retorika..... | 29 |
| 3.4 Predsedniška kampanja..... | 32 |
| 3.4.1 Elementi predsedniške kampanje..... | 34 |
| 3.4.2 Strategije predsedniške kampanje..... | 36 |
| 4. ANALIZA PRIMERA: Barbara Brezigar in njena predsedniška kampanja | 41 |
| 4.1 Predsedniške volitve 2002..... | 41 |
| 4.2 Predvolilna kampanja Barbare Brezigar..... | 42 |
| 4.3 Politično komuniciranje..... | 46 |
| 4.4 Retorika in vsebina govorov..... | 49 |
| 4.5 Nastop in vizualna podoba..... | 50 |
| 4.6 Televizijsko soočenje in poročanje medijev..... | 52 |
| 4.7 »Simpatična Barbara« doseže uspeh..... | 53 |
| 4.8 Stroški kampanje..... | 56 |
| 4.9 Namesto zaključka..... | 58 |
| 5. SKLEP | 60 |
| 6. LITERATURA IN VIRI..... | 63 |

1. UVOD

Dandanes ima politično komuniciranje v predsedniški predvolilni kampanji zelo pomembno vlogo, saj lahko odločilno vpliva na rezultat glasovanja, nenazadnje lahko celo spremeni izid volitev. Najrazličnejši strokovnjaki kot so politični svetovalci, praktiki odnosov z javnostmi, oblikovalci javne podobe in ostali profesionalci na področju komuniciranja, so zato postali ključni akterji ne zgolj pri taktični predstavitvi političnih sporočil, temveč tudi pri njihovem strateškem oblikovanju.

Čeprav so se imena najrazličnejših omenjenih profesionalcev spremenila, dejstva ostajajo nespremenjena. Tako je v ZDA leta 1996 Bill Clinton svoj drugi predsedniški mandat pridobil zaradi odličnega Stephonopolosa ter učinkovite politične komunikacije, po drugi strani pa je neučinkovita politična komunikacija botrovala neuspehu konzervativne stranke Johna Majorja v Veliki Britaniji. Tudi v Sloveniji imamo dobre politične svetovalce, vendar jim politiki očitno ne zaupajo dovolj in raje najemajo tuje strokovnjake. Tako je storil tudi dr. Janez Drnovšek, ki je za svojo predvolilno kampanjo najel svetovno znanega Jacquesa Seguelao, ki mu je z odlično predvolilno komunikacijo zagotovil zmago na predsedniških volitvah leta 2002. To leto je bilo za slovenske predsedniške volitve prelomno iz dveh razlogov. Kot prvo se je od svojega osemletnega predsedovanja samostojni Sloveniji poslovil bivši predsednik Milan Kučan, medtem ko je za enakopravnost med spoloma pomembno tudi to, da so se do sedaj za predsedniško mesto vedno potegovali le moški, leta 2002 pa se je zgodilo prvič, da je za najvišje mesto v državi kandidirala ženska.

Javnosti malo poznana generalna državna tožilka Barbara Brezigar se je organizirano in strateško podala v predvolilni boj in v svetu moške politike dosegla za mnoge presenetljiv izid.

Tudi sama sem spremljala predsedniško predvolilno kampanjo in sem se na podlagi omenjenega izida odločila, da se v diplomskem delu podrobneje posvetim naslednjemu **vprišnanju**: »*Zakaj je Barbara Brezigar pri volivcih dosegla tako visoko stopnjo volilne podpore?*« Sicer omenjena ni bila izvoljena za novo predsednico Slovenije, je pa za

nepolitično akterko ter politično neodvisno kandidatko izjemen uspeh, da se kot edina tekmica dr. Janezu Drnovšku prebije v drugi krog predsedniških volitev in doseže 43,46 odstotkov vseh glasov. **Namen** mojega diplomskega dela je torej ugotoviti, kakšno vlogo je imelo pri tako odličnem rezultatu politično komuniciranje predsedniške kandidatke Barbare Brezigar. Skleпам, da je uspeh na volitvah rezultat strateško pripravljene in vodene kampanje, političnih svetovalcev in pozitivnega imidža, ki ga različni strokovnjaki konstruirajo in prek množičnih medijev projecirajo v javnost ter nenazadnje tudi medijskega poročanja.

Da bi lahko preverila mojo tezo in uresničila cilj diplomske naloge, bom sprva uporabila teoretičen pristop in pregledala razpoložljivo strokovno literaturo, ki obravnava mojo tematiko. Uporabila bom tudi strokovne članke, raziskave, svetovni splet in priročnike. Na podlagi dostopnih medijskih člankov, pridobljenih s klippingom Pristopa o Barbari Brezigar, in s pomočjo razpoložljivih materialov, ki jih je omenjena uporabila za politično komuniciranje, bom nato v raziskovalnem delu preučila predvolilno kampanjo, vizualno podobo kandidatke, njeno osebnost, nastopanje in retoriko ter ostale karakteristike, ki jih je morala omenjena v času predvolilne kampanje spremeniti ali izpopolniti, da se je lahko podala v boj za predsedniški stolček. Na koncu bom podala še svoje mnenje.

Diplomsko delo sestavljajo poleg uvoda, sklepa in seznama literature trije deli. V prvem delu se bom posvetila političnemu komuniciranju, ki ga bom sprva definirala, nato pa obrazložila njegove tri ključne elemente ter njihovo soodvisnost. Ker je *»politika prerեսna stvar, da bi jo prepustili politikom,«* se bom v nadaljevanju ukvarjala s političnimi svetovalci in posledicami, ki so jih omenjeni prinesli v izvajanje demokracije. Nato bom navedla številne faktorje, katere moramo upoštevati, če želimo s političnim komuniciranjem doseči zelene učinke. Seveda pri tem ne smemo zanemariti dejavnosti, ki jih politične stranke opravljajo zaradi promocije svojih kandidatov – tako imenovanem političnem marketingu bom zato posvetila celotno podpoglavje. Znotraj njega bom poleg definicije in umestitve predsedniškega marketinga, navedla tudi njegove temeljne elemente, po Segueli povzela pravila upravljanja ter zaključila s fazami, prek katerih gre po Kotlerjevem mnenju vsaka kampanja.

V drugem poglavju se bom natančno posvetila predsedniškemu kandidatu. Sprva bom preučila želene lastnosti, katere naj bi, po mnenju volivcev, imel slovenski predsednik, nato pa bom pisala o tem, kako lahko predsednikovo podobo s pomočjo strokovnjakov umetno konstruiramo. Ker pa je poleg osebnosti, imidža in političnih izkušenj potrebno znati v predvolilnem času tudi nastopati in biti več v govorništvu, se bom v nadaljevanju osredotočila na politično retoriko. Nenazadnje se bom posvetila še predsedniški kampanji, opisala njene elemente in pojasnila različne strategije, ki jih imajo kandidati na voljo, ko se potegujejo za mesto »prvega moža« v državi.

V četrtem delu bom teoretično znanje aplicirala na predsedniške volitve leta 2002 v Sloveniji, kjer bom na primeru predvolilne predsedniške kampanje Barbare Brezigar poskusila potrditi oziroma zavrniti zgoraj navedeno tezo. K temu bom v zaključku podala svoje mnenje in odgovorila na vprašanje: *»Zakaj je Barbara Brezigar dosegla tako visoko stopnjo volilne podpore in kaj je bilo, po mojem mnenju, vzrok za neuspeh ?«*

2. POLITIČNO KOMUNICIRANJE

»Za kandidata je pomembna le zmaga. Toda, kaj je potrebno zanjo storiti, je v veliki meri odvisno od političnega okolja.« (v Asolanbehere, Behr in Iyengar, 1993: 157)

Na začetku 20. stoletja je pri izvajanju demokracije prišlo do temeljnih sprememb, ki so skupaj s pojavom množičnih medijev temeljito vplivali na politični proces in vanj vnesli povsem nove razsežnosti. Tako na rezultat volitev ni več vplivala le skupnost razsvetljenih, racionalnih, premožnih in izobraženih moških, temveč so z glasovanjem odločale množice, na katere pa je bilo mogoče vplivati z oblikovanjem javnega mnenja. V ta namen se je proti koncu 19. stoletja ustvaril nov profesionalni razred tako imenovanih tiskovnih agentov (ang. press agents), ki so se z leti preimenovali v praktike odnosov z javnostmi ter se uvrstili med politično organizacijo in medijsko institucijo.

Danes, na začetku 21. stoletja, se je omenjeni trend s političnimi svetovalci razširil in poglobil po celem svetu, uporabljajo pa ga tako pri volitvah kot tudi pri izvrševanju najrazličnejših politik, da bi vplivali na množična ali celo globalna občinstva¹.

2.1 Opredelitev političnega komuniciranja

Pojem politično komuniciranje je kompleksen pojem in ga težko natančno opredelimo, saj združuje v svojem pojmovanju dva že sama po sebi težko razločljiva pojma: politika in komuniciranje. Kljub temu sta avtorja Denton in Woodward (v McNair, 1999: 3) definirala politično komuniciranje kot: *»/.../ namene pošiljatelja, da bi vplival na politično okolje, kjer ključni faktor, ki naredi komunikacijo politično, ni sporočilo (in njegova oblika), temveč njegova vsebina in namen.«*² Menim, da navedena opredelitev kar najbolje označi politično komuniciranje, saj izpostavlja primarno lastnost politične komunikacije, ta pa je namenskost³.

¹ Le-ta lahko danes dosegamo predvsem prek svetovnih tiskanih medijev in dostopne informacijske tehnologije, ki svet združuje v vse bolj povezano globalno vas.

² Definicija vključuje tako verbalno kot pisno politično retoriko, vendar pa izključuje dogodke simboličnega komuniciranja, ki imajo vedno večjo vlogo v celotnem procesu politične komunikacije

³ Namenskost politične komunikacije pomeni, da je komuniciranje usmerjeno na točno določene segmente javnosti. Tako politična sporočila ne namenjamo mladoletnim, saj nimajo učinka, ker mladoletni nimajo volilne pravice in ne morejo vplivati na izid glasovanja (Campbell in Jamieson, 1997: 293).

»Zato danes,« opozarja Maarek (1995: 28), »politično komuniciranje ne pomeni več zgolj oblikovanja in tiskanja sporočila na plakate, ne da bi upoštevali komu so le-ti namenjeni«.

Teoretiki politično komuniciranje umeščajo v sfero politike; menijo, da spada na področje političnih znanosti, ki se osredotoči na raziskovanje države in njenih institucij, političnih sistemov ter mednarodnih odnosov, medtem ko znan slovenski strokovnjak za politično komuniciranje France Vreg (2000: 11) poudarja, da političnega komuniciranja ne moremo umeščati zgolj na področje politične sfere in ga prepuščati raziskavam politične znanosti ali politične sociologije, temveč moramo pojav preučevati interdisciplinarno in poglobljeno, saj kot navaja: »Je politično komuniciranje komunikacijska vez vseh družbenih procesov.«

Naslednjo definicijo navaja Doris Graber (v McNair 1999: 3), ki pod terminom »politični jezik« (ang. political language) združuje retorične in paralingvistične znake, kot so govornica telesa kot tudi politična dejanja, na primer bojkoti in protesti. Ta definicija ima predvsem velik pomen pri proučevanju neverbalne komunikacije, saj poudarja komunikacijske elemente kot so obleka, nalič, pričeska, logotip, geste, ki pomembno vplivajo na človekovo percepcijo imidža političnega kandidata.

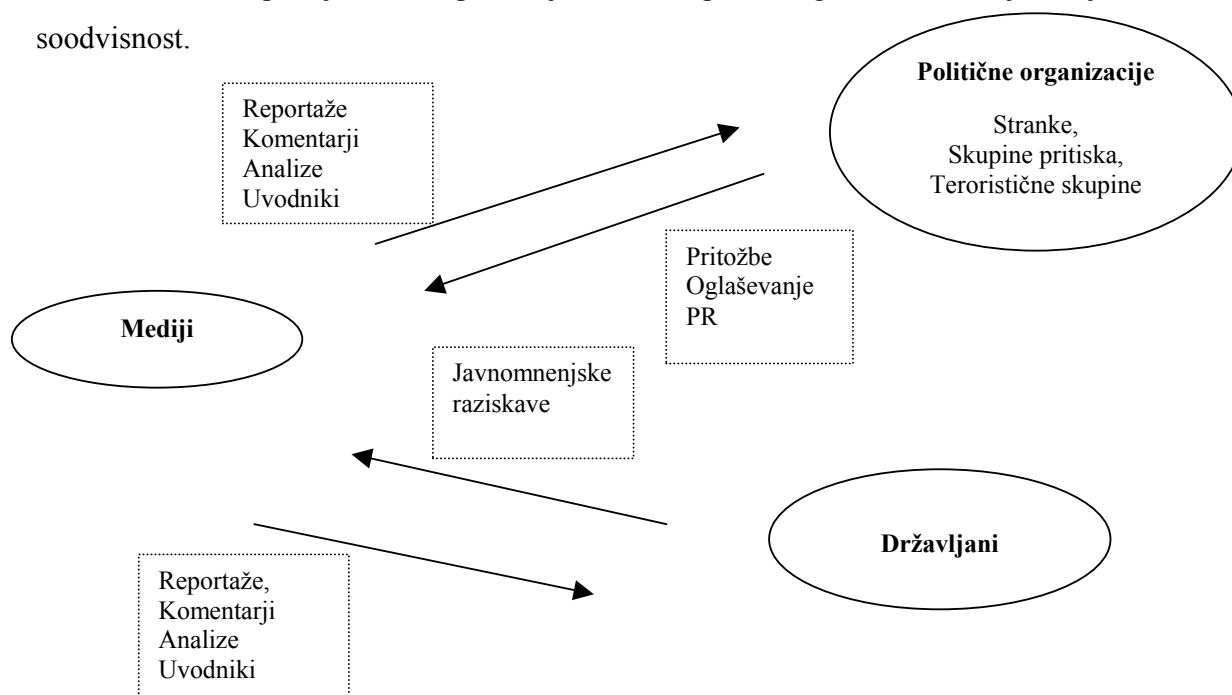
Za moje diplomsko delo je pomembna tudi McNairova (1999: 4) definicija, ki politično komuniciranje opredeljuje preprosto kot namensko komunikacijo o politiki, ki vključuje:

1. vse oblike komuniciranja politikov in drugih političnih akterjev, ki imajo namen doseči specifične cilje,
2. komuniciranje »nepolitikov« kot so volivci in novinarji, ki naslavljajo te politične akterje in
3. komunikacijo o političnih akterjih in njihovih aktivnostih, ki je vključena v poročilih, uvodnikih urednikov in drugih oblikah razprave o politikih. (cit. po McNair, 1999: 4)

Politično komuniciranje je torej tisto komunikativno delovanje, s katerim se v družbi sporazumevamo o političnih in drugih relevantnih vprašanjih, je njen integralni del in stalnica našega socialnega življenja v različnih odnosih⁴. Nastane lahko na podlagi interakcij ali pa ne premore praktično nobenega osebnega stika. Ob tem Šinkovec in Novak (1990: 37) navajata dva načina komuniciranja. V prvi način sodijo po njunem mnenju stik prek telefona, pisma, letaki in nove tehnologije (predvsem internet), ki omogočajo hitro povratno informacijo; v drugi način pa umeščata sredstva javnega obveščanja kot so časopisi, televizija, radio.

2.2 Trije ključni elementi v političnih akcijah in odnos med njimi

Politično komunikacijo danes večinoma posredujejo tiskani in elektronski mediji, zato jo imenujemo tudi posredovana komunikacija, v njej pa se vedno soočimo s tremi ključnimi skupinami, ki so med seboj povezane in sovplivajo. To so politične organizacije, množični mediji in državljani (McNair, 1999: 29). Povezanost in vzajemnost posameznih elementov lahko vidimo na spodnji sliki, ki prikazuje elemente političnega komuniciranja in njihovo soodvisnost.



Slika 1: Prikaz elementov političnega komuniciranja (McNair, 1999: 5).

⁴ <http://www.media-forum.si/slo/izobrazevanje/politico-komuniciranje/>

V političnem okolju delujejo politični akterji, ki z organizacijskimi ali lastnimi sredstvi, namensko poskušajo vplivati na proces odločanja. Na volitvah ne morejo uspeti, če jih javnost ne pozna oziroma oziroma če stranka ne komunicira z javnostjo, zatorej je stranka oziroma predsedniški kandidat dandanes najbolj odvisen od medijev⁵, ki so postali posredniki med politiko in širšo javnostjo. Le-ti lahko družbi posredujejo politična sporočila⁶ in prenašajo imidž kandidatov ter konec koncev odločajo tudi o tem, kdo ima moč in kdo ne (Holtz – Bacha, 2003: 95).

Prav tako so mediji v političnem procesu pomembni tudi kot prenašalci sporočil državljanov njihovim političnim vodjem. Tako si lahko na podlagi povratnih informacij politiki oziroma predsedniški kandidati ustvarijo mnenje o družbeni klimi, posledično temu prilagodijo svojo kampanjo in določijo nadaljnje smernice politike⁷.

Tako kot Holtz – Bacha, tudi McQuail (1994: 1) v medijih vidi glavni ključ do slave in do uspešnega javnega nastopanja ter pojasnjuje, da so občila glavno sredstvo prenašanja in vira informacij kot tudi izvor moči, saj z njim vplivamo na javno mnenje, nadzorujemo oblast in predstavljamo novosti. Asolabehere, Behr in Iyengar (1993: 1) ob tem dodajajo, da mediji filtrirajo informacije, jih pripravljajo, popačijo/izkrivljajo ali ignorirajo.

Naslednji pomemben element političnega komunikacijskega procesa, brez katerega politično sporočilo ne bi imelo smisla, predstavljajo državljani. Namen vsakega političnega komuniciranja je na njih vplivati in jih prepričati. Volivci s pomanjkljivimi informacijami se zato o kandidatih informirajo prek množičnih medijev ter na podlagi pridobljenih informacij stalno presojujejo kandidate in si poskušajo oblikovati mnenja o

⁵ Wilox, Ault in Agee (1998: 240-261) naštevata tri vrste medijev prek katerih lahko prenašamo politična sporočila: elektronski mediji, tiskani mediji, vidni mediji (ang. display media).

⁶ Politična sporočila ne odražajo realnosti, niti niso ogledalo resničnosti, temveč so, po Asolabehere, Behr in Iyengar (1993: 64), rezultat številnih izbir in odločitev. Tudi McNair (1999: 12) predpostavlja, da so vsa sporočila, še posebej politična, subjektivizirana. »Zato,« nadaljuje: »lahko politično realnost razumemo na naslednje tri načine: a) najprej govorimo o objektivni politični realnosti, ki odseva politične dogodke, kot so se dejansko zgodili, b) potem imamo subjektivno realnost; gre za realnost političnih dogodkov kot jih dojemajo, vidijo, zaznajo politični akterji in državljani, c) tretja vrsta realnosti je medijsko konstruirana realnost, ki ključno vpliva na že omenjeno subjektivno realnost – to je percepcijo ljudi« (cit. po McNair, 1999: 12).

⁷ Tako v najslabšem primeru mediji prikazujejo rezultate neke raziskave, za katero zmotno trdijo, da prikazuje javno mnenje v družbi. S tem lahko hkrati vplivajo tako na politike, ki si na podlagi predstavljenih rezultatov ustvarijo zmotno predstavo o volilnem telesu ter posledično nepravilen profil državljanov, po drugi strani pa zavajajo tudi ostale državljane.

političnih (predsedniških) kandidatih, piše Newman (1999: 88). Kakšna pa bo njihova volilna odločitev, pa je v največji meri odvisno od njihovih strankarskih predispozicij, prepričanj in pripadnosti.

Na glasovanje volivcev pa poleg **strankarske pripadnosti** vpliva tudi kvalitetni **politični marketing**, sposobnost kandidata (oziroma njegovega volilnega štaba), da oblikuje učinkovito sporočilo, količina sredstev namenjenih za kampanjo ter kandidatove **sposobnosti razpravljanja in njegovega osebnega šarma** (Asolabehere, Behr in Iyengar, 1993: 158). Takrat, ko volivci ne zaupajo v stranko ali kandidata, dodaja Schonbach (v Schweiger in Adami, 1999: 354), se pri glasovanju na volitvah odločajo zgolj na podlagi **imidža** kandidata, drugače pa upoštevajo tudi kandidatove **sposobnosti**, njegove principe, **kvalitete, koristi za družbo** in njegovega **videza**.

Človek kot osebnost je vir političnega komuniciranja, oblikuje mnenja, komunicira z drugimi državljani in sprejema lastne politične odločitve, razlaga Vreg (2000: 12). To pomeni, da se odločitev, za koga bodo glasovali na volitvah, oblikuje tudi pod vplivom tako imenovanih **mnenjskih voditeljev** (Maarek, 1995: 35). Njihova moč je izjemna in jih zato pri političnem komuniciranju ne smemo zapostavljati; nasprotno, če na njih vplivamo pozitivno, bodo o nas širili bolj pozitivna sporočila in bomo tako posledično bolj učinkoviti pri pridobivanju podpore, in obratno.

V tem poglavju sem se podrobneje posvetila pojmu politično komuniciranje, ki sem ga obrazložila, nato pa prikazala pomembnost relacij med ključnimi elementi v političnem komuniciranju ter prišla do ugotovitve, da so mediji za slehrnega političnega akterja edina možna pot do njihovih volivcev, saj kot pravijo »*če te ni v medijih, te ni*«. Pri tem ugotavljam, da mora biti organizacija, ki se v svet politike podaja brez razumevanja delovanja medijev in brez poznavanja profesionalne »industrije politike« (ang. machinery of politics), izjemno pogumna, saj je po mojem mnenju usojena na neuspeh.

Da pa bi bili politiki v javnosti čim bolj pozitivno predstavljeni, politične skupine in nenazadnje tudi predsedniški kandidati poskušajo vplivati na poročanje medijev in posledično tudi na promocijo politikov. Takšna strategija je učinkovita v obdobju med

volitvami, v času predvolilne kampanje pa morajo akterji in njihovi politični svetovalci za uspeh na volitvah izvajati poleg omenjenih še komercialno usmerjene aktivnosti političnega komuniciranja, kot je politični marketing. Naj se najprej posvetim političnim svetovalcem, brez katerih danes ne gre, nato pa še поблиže predstavim politični marketing.

2.3 Politični svetovalci

»Politics is much too serious to leave it to politicians!« (Charles de Gaulle)

S spremembami v tehnologiji in vse večjo vlogo televizije v življenju državljanov, se je spremenila tudi industrija politikov. Tem bolj je bila za državljane pomembna televizija, bolj so v politiki postajali pomembni politični svetovalci, ki so znali vplivati na urednike televizijskih vsebin (Denton in Woodward, 1998: 120). Zatorej preučevanje »novih politikov« in političnega procesa v sodobnem času ni več mogoče brez upoštevanja vpliva novih tehnologij in medijskih svetovalcev. Slednji so le eni izmed vrste svetovalcev, ki jih predsedniški kandidat najame, da bi z njihovo pomočjo in znanjem lahko zmagal na volitvah; ne izpusti jih nobena resna kampanja (Asolabehere, Behr in Iyengar, 1993: 99).

Po O'Shaughnessy (1990: 131) so politični svetovalci zgolj strokovnjaki za medije, medtem ko McNair (1999: 6-7) mednje šteje še oblikovalce imidža in strokovnjake za odnose z javnostmi ali tako imenovane »spin doctors⁸«. Slednje bi morali politiki najemati zgolj za polovični čas ali pa sploh ne, meni Moloney (2004: 124), in svetuje, da naj čas in

⁸ Profesionalni odnosi z javnostmi so etični, resnični in kredibilni in ne vsebujejo laži, prikrivanja, zavajanja in »spinninga« oziroma namenskega goljuvanja javnosti. »Spinning« sodi med neetične tehnike odnosov za javnostmi in po Seitelu (2004, 11) pomeni laganje brez zadržkov, da bi prikriili resnico. Uporaba le-tega narašča kljub svetovnemu trendu profesionalizacije poklica PR-ja na podlagi etičnega kodeksa in pravil odličnosti.

Spinning je postal izrazit v času Clintovega predsednikovanja s predsedniškim svetovalcem Jamesim Carvilleom, ki je za olepšavanje predsednikovega imidža uporabil tehnike kot so sprevračanje besed (ang. distortion), zamegljevanje (ang. obfuscation), odkrito laganje. Svoj vrhunec je Carville dosegel, ko je javnost spregledala Clintona, da jih zavaja s trditvijo, da ni imel razmerja z gospodično Lewinsky.

Izvor besede spinning lahko poiščemo v angleški zgodovini, kjer se termin nanaša na kriket, šport, kjer »spin bowler«, zato da bi zmedel nasprotni igralce, vrže dolgo ukrivljeno žogo proti svojemu soigralcu. Sčasoma se je beseda v Veliki Britaniji oprijela vseh socialnih interakcij, kjer je pridobivanje prednosti bistvenega pomena.

V ameriškem izrazoslovju spin prav tako izhaja iz športne tradicije. V 80-ih letih so termin v žargonu uporabljali trenerji baseballa, ki so svoje metalce učili, da vržejo žogo tako, da se v letu obrne in spremeni smer ter tako zmede nasprotnika. Tako s časom »to spin« v prenesenem pomenu pomeni, da »besedam, ki označujejo politiko, osebnost ali dogodek, dodamo sijaj z namenom, da bi jih množični mediji uporabljali ter da bi si s tem zagotovili prednosti pred drugimi in pridobili podporo javnosti« (Moloney, 2004: 125).

energijo, ki jo politiki drugače namenijo necivilni, agresivni in ponižujoči promociji, raje porabijo za pomembne politične teme.

Dejstvo je, pravi Newman (1999: 94), da svetovalci prevzemajo središčno vlogo v kampanjah in determinirajo njeno politiko, saj postajajo tako imenovani »king makers«, za katere so politiki pripravljene odšteti ogromno denarja. Povečini delujejo na nacionalni ravni in se ne ukvarjajo z regionalnimi zadevami, pojasnjuje O'Shaughnessy (1990: 128).

Odkar imamo politične svetovalce, je kampanja, tako Newman (1999: 94), bolj organizirana, koordinirana in v njej je manj improviziranja. Posredno je s tem politika postala velik in dobičkonosen posel, kjer svetovalci, ki posedujejo znanje, veščine, orodja in tehnike množičnega komuniciranja in motiviranja ljudi, postajajo čedalje pomembnejši, saj lahko bistveno pomagajo predsedniškemu kandidatu oblikovati zmagovalni imidž in ga posredovati televiziji (Denton in Woodward, 1998: 120).

V tem, da poskušajo politični svetovalci z novimi tehnologijami prikazati javnosti kandidata v najlepši luči, ni seveda nič spornega, problem se lahko pojavi, če je pritisk zmage na kandidata in svetovalce prevelik. Pride lahko tudi do zlorabe položaja (političnega svetovalca)⁹.

Po O'Shaughnessyju (1990: 132) politični svetovalci ustvarjajo medijske dogodke in zgodbe, trenirajo (predsedniške) kandidate za »neusmiljeno medijsko področje« in jih poučujejo, kako pravilno odgovarjati na sovražna nastrojena vprašanja ter svetujejo pri določenih problemih. Prav tako svetovalci na podlagi raziskav interpretirajo želje volivcev in poskušajo začutiti razpoloženje volivcev, da bi spoznali njihovo orientacijo. Ko enkrat spoznajo, v kakšnem »ritmu bijejo srca ljudi,« je njihova osrednja naloga oblikovanje imidža kandidatov (Newman, 1999: 94).

⁹ Naj obrazložim, če so svetovalci pod prevelikim pritiskom, da mora njihov kandidat zmagati na volitvah, se trudijo na vse možne (tudi neetične) načine, da bi jim to uspelo, ker je zmaga na volitvah pogoj, da bodo v prihodnosti imeli službo. Tako se lahko svetovalci poslužijo tudi neetičnih marketinških oblik, samo da bi dosegli želeni cilj.

Nenazadnje je naloga svetovalcev tudi pridobivanje privrženec, motiviranje volivcev, zbiranje denarja (Denton in Woodward, 1998: 120) in organizacija in uskladitev medijske in komunikacijske aktivnosti (Ansolabehere, Behr in Iyengar, 1993: 107).

Sabato (v Denton in Woodward, 1998: 120) meni, da je vloga političnih svetovalcev v predvolilni kampanji povzročila številne spremembe¹⁰, ki so bistveno vplivale na uporabo komunikacijskih orodij v predvolilnem času, svetovalci pa so posledično prevzeli tudi vlogo posrednikov med politiki ter mediji in širšo javnostjo, še dodajata Denton in Woodward (1998: 120).

Politični svetovalci verjamejo, da s svojim delom prispevajo k bolj demokratičnim volitvam, saj ne morejo nadzorovati glasovanja volivcev, kot so to počeli stari politični voditelji, niti ne morejo prisiliti volivce, da bi šli na volitve. Menijo tudi, da prispevajo k bolj odprtim volitvam, poskrbijo za informiranje novinarjev in jim omogočijo dostop do kandidatove strategije, pogledov in podatkov o kampanji (Denton in Woodward, 1998: 119).

Dandanes predsedniški kandidati niso več kot zgolj resnični proizvod kulture političnega marketinga (O'Shaughnessyja, 1990: 128) oziroma samo izdelki, ki jih morajo politični svetovalci oblikovati, upravljati in usmerjati, da bi lahko uspeli na volitvah (Asolabehere, Behr in Iyengar, 1993: 99).

Če so torej kandidati le marionete v rokah svetovalcev, se mi tu zastavi vprašanje: *»Ali niso v predsedniških kampanjah postali svetovalci celo bolj pomembni od samih kandidatov?«* Strokovnjaki razlagajo, da sta vloga in moč političnih svetovalcev odvisna od vsakega posameznega kandidata. Nekateri kandidati svetovalcem slepo zaupajo in jim prepustijo vso avtoriteto, medtem ko drugi sodelujejo, upravljajo in nadzirajo delo v vseh procesih kampanje (Asolabehere, Behr in Iyengar, 1993: 99).

¹⁰ Sabato navaja naslednje posledice: nadaljnji upad strankarskih organizacij; poudarjanje imidža in ne tematik; izpostavljanje manj številnih tem, ki postajajo vse bolj emocionalne; neodvisnost kandidata od političnega programa stranke; širša uporaba komunikacijskih tehnik; posluževanje netočnih podatkov, polresnic, pretiravanja; uporaba negativnega oglaševanja in drastično povišanje stroškov volitev.

Navedena kritika pa ni osamljena; različni strokovnjaki (v O'Shaughnessy, 1990: 133) poudarjajo, da so politični svetovalci naredili politični proces »brez duše«, kjer je namesto duše računalnik; prispevali so k poenostavitvi in trivializaciji političnega procesa, sistematizirali emocionalne apele in pričeli s prodajo skonstruiranih podob, ki jih ustvarijo z različnimi komunikacijskimi tehnikami. Omenjajo tudi, da svetovalci izberejo kandidata na podlagi tega, koliko denarja ima, in ne obratno, da bi kandidat izbral svetovalce; kot omenjeno, lahko manipulirajo z javnim mnenjem s tem, ko nekatere teme bolj izpostavljajo kot druge; očitajo jim tudi to, da poudarjajo imidž kandidata namesto pomembnih političnih tem. Nekateri so jih imenovali celo »najeti propagandisti«, katerih primarni cilj ni obogatiti demokratični proces, temveč vplivati na javnost ter zmagati na volitvah ter zaslužiti. S slednjim se strinja tudi Newman (1999: 95), ki pojasni, da vedno večja moč svetovalcev predstavlja resno grožnjo zdravi demokraciji.

Kljub številnim kritikam, pa trend najemanja političnih svetovalcev v času predvolilne kampanje narašča, saj si politični akterji z njihovo pomočjo skušajo zagotoviti zmago na volitvah. To z drugo besedo pomeni, da si poskušajo zagotoviti vpliv na glasovanje volivcev. O učinkih političnega komuniciranja razpravljam v nadaljevanju.

2.4 Učinki političnega komuniciranja

»If the public won't buy your basic permise, it doesn't matter how much you spend or how well your ads are produced; they won't work!« (Dick Morris)

Pomen, ki ga posameznik pripiše znaku, ter z njim povezana posameznikova reakcija na politično sporočilo sta odvisna tako od konteksta zaznave sporočila in vključitev tega konteksta v politično vedenje posameznika, kot tudi od vere, etike, spola in starosti prejemnika ter od tipa sporočila, zato je težko reči, katere vrste marketinških aktivnosti bodo vplivale na koga, pravi Holtz-Bacha (2003: 100).

Učinki političnega komuniciranja pa niso odvisni zgolj od konteksta zaznave sporočila, temveč tudi od historičnega konteksta, v katerem se sporočila pojavijo ter predvsem od političnega okolja, ki prevladuje v času. To zagovarja tudi Dick Morris, ki pravi: *»Če javnost ne sprejme tvojih osnovnih permis, sploh ni važno, koliko si potrošil, ali kako*

dobri so tvoji oglasi; v javnosti enostavno ne učinkujejo«. Zatorej kvaliteta sporočila in njegova dovršena ter sofisticirana zgradba nimata nobenega učinka, če občinstvo ni dojemljivo za sporočilo (v McNair, 1999: 31).

Težave, ki izhajajo iz kompleksnega komunikacijskega procesa, nas vedno znova opominjajo, da uspešno (politično) komuniciranje ni samoumevno, ampak zahteva od nas ogromno vloženega truda, če želimo doseči zelene učinke, pa še takrat ne moremo zagotovo trditi, da bomo uspešni. Če v govoru uporabimo tri osnovne prepričevalne apele logos (politični racionalni apel), etos (politični karakterni apel) in patos (emocionalni apel), imamo večje možnosti, da bomo učinkoviti, kot če tega ne storimo. (Holtz-Bacha, 2003: 100).

Med opravljenimi raziskavami o učinkih političnega komuniciranja je zanimiva še študija¹¹, ki sta jo opravila Rosenberg in McCafferty (v McNair, 1999: 35). Kot pravita, sta »*Želela raziskati ali je (ne)mogoče manipulirati z zunanjo podobo posameznika, da bi s tem vplivala na presojo državljanov o kandidatu in njegovo glasovanje na volitvah.*« Rezultati raziskave so pokazali, da ima zunanja podoba oziroma **imidž** političnega kandidata izjemno velik vpliv na izid volitev¹², saj je celo pomembnejši od kandidatovih sposobnosti, zatorej ga v komunikacijski kampanji nikakor ne smemo zapostaviti.

Prav tako pa ne smemo zapostavljati **neverbalne komunikacije**, še posebej geste, držo telesa, in očesnega stika, poudarjajo Wilcox, Ault in Agree (1998: 532), saj, po ugotovitvah neke druge raziskave¹³, očesni stik politika z državljani (na televiziji) pozitivno vpliva na percepcijo ljudi, še posebej na simpatizerje političnega kandidata.

¹¹ Da bi preverila svojo hipotezo, da je v procesu političnega odločanja pomemben tudi imidž, sta preučila reakcijo izbranih ameriških študentov, ki so bili izpostavljeni fotografijam namišljenim političnim kandidatom. Fotografije so se med seboj razlikovale v tem, da so izvajale tako pozitivna kot negativna čustva. Ena izmed značilnosti je bila na primer prisotnost oziroma odsotnost nasmeha. Omenjena strokovnjaka sta ugotovila, da takšne spremembe učinkujejo tako na stopnjo sprejetosti kandidata, kot tudi na stopnjo, do katere po mnenju državljanov določen kandidat poseduje nekatere kvalitete (kompetenca, celovitost in všečnost). Kljub temu, da so se nekateri respondenti ukvarjali predvsem z vsebino kandidatove politike, je na končno odločitev še vedno vplival imidž kandidata (v McNair, 1999: 35).

¹² Scott Keeter (v McNair, 1999: 36) je ugotovil, da so izmed vseh volivcev, tisti, ki največ gledajo televizijo, tudi najbolj dovzetni za imidž kandidata in da je slednji tudi odločujoči faktor pri glasovanju.

¹³ Raziskava je objavljena v McNair, 1999: 36.

Učinek političnega komuniciranja pa je nenazadnje odvisen tudi od **denarja**, ki ga stranka oziroma kandidat nameni za predvolilno kampanjo (Steen, 1999: 159).

Zastrašujoč se mi zdi podatek, da politična moč postaja stvar, ki jo lahko kupimo, vendar pa na srečo z denarjem ne moremo kupiti učinkov komuniciranja. Čeprav drži podatek, da ob ostalih nespremenjenih pogojih predstavlja močno finančno zaledje veliko prednost v predvolilni bitki predsedniških kandidatov, se tudi O'Shaughnessy (1990: 61) sprašuje: *»Zakaj politiki za prepričevanje volivcev zapravijo tako velike vsote, ko pa je učinek tako težko predvidljiv?«* Saj, če upoštevamo raziskavo (v Maarek, 1995: 34), ugotovimo, da volivci le redko spremenijo svoja politična prepričanja in da lahko s političnim komuniciranjem vplivamo na največ 30 – 40 odstotkov državljanov. Vendar možnosti so. In dokler je na volitvah lahko odločujoč tudi en sam odstotek volilnih glasov in dokler bodo obstajale možnosti, da z ustrežno komunikacijo prepričamo samo en odstotek volivcev, se bodo po mojem mnenju politični akterji posluževali strateško načrtovanih in usklajenih kampanj, prepletenih s sredstvi političnega komuniciranja. Najbolj uporabnemu sredstvu političnega komuniciranja – političnem marketingu – se posvečam v nadaljevanju.

2.5 Politični marketing

»Dejavnosti, ki jih politične stranke opravljajo zaradi promocije svojih kandidatov na volitvah imenujemo politični marketing.« (Vreg, 2000: 152)

Politični marketing je podzvrst marketinga in mu je podoben v usmeritvi, saj tako kot marketing naslavlja ciljna občinstva, le da namesto številnih ponudnikov (v trženju) državljani izbiramo med strankami ali kandidati (v politiki). Uspeh političnih strank pa se za razliko od izdelčnega marketinga, kjer se učinkovitost meri v dobičku, meri s pridobljenimi volilnimi glasovi in močjo odločanja, ki jo stranka s tem pridobi.

2.5.1 Opredelitev in cilji

Politični marketing spada poleg marketinga znanih ter javnih oseb v tako imenovani osebni marketing¹⁴. Predsedniški marketing pa je le ena izmed podzvrsti volilnega marketinga dodaja Spahić (2000: 11), in je po mnenju Seguelae (v Basle, 2002) ključnega pomena v predvolilni predsedniški kampanji, saj je ena njegovih temeljnih nalog prav to, kako ohraniti predsednikovo podobo neomadeževano.

Po Newmanu (1999: 17) politični marketing kandidatu ne more zagotoviti zmage na volitvah, pripomore pa k sistematični in učinkoviti kampanji ter najbolj učinkoviti razporeditvi razpoložljivih virov. Usmerjen je na volivce in k promociji kandidata, zato se ne ukvarja toliko z vprašanjem, kakšno obleko naj nosi kandidat, ali kaj naj govori, temveč predvsem z vprašanjem, kaj naj kandidat sploh počne. Bistvo političnega marketinga, tako Verčič (1989: 22), torej ni prodaja politike in politikov, temveč delanje le-teh.

Med drugimi strokovnjaki tudi Bongrand (v McNair, 1999: 152) poudarja pomen političnega marketinga v predvolilni kampanji ter ga opredeli kot *»Zbir tehnik, ki imajo za cilj, da povečajo primernost nekega kandidata za določen volilni potencial, da ga približajo čim večjemu številu volivcev, da vsakemu volivcu prikažejo razliko v primerjavi z drugim kandidatom ali nasprotnikom in da z minimalnimi sredstvi optimizirajo število glasov, ki so pomembni med kampanjo.«*

»Politični marketing je ena izmed temeljnih metod političnega komuniciranja«, trdi Maarek (1995: 28) in ga opredeli kot pravišnjo taktiko političnih komunikacij, globalno strategijo, ki vključuje obliko, izvedbo in prenašanje političnih komunikacij (ibid.: 23). Pri tem je pomembno, da ga ne zamenjujemo s propagando¹⁵. Političnem marketingu in

¹⁴ Osebni marketing zaradi posameznikov, ki imajo sebične in profitne motive, v celoti ne sodi v domeno neprofitnega marketinga, vendar pa načelo doseganja na videz neekonomskih rezultatov, na katerem temelji, dopušča, da ga uvrstimo med neprofitni marketinški sklop (Jančič, 1996: 74).

Literatura se v okviru osebnega marketinga še največ ukvarja s političnim marketingom, ki je medijsko zelo privlačen in ker je v oglaševanje investiranih ogromno (sumljivih) sredstev ugotavlja Kotler (1975: 366). Politične akcije tako vse bolj postajajo podobne marketinškim, saj kandidati sebe postavijo na trg volivcev in z uporabo modernih tehnik marketinškega upravljanja (predvsem oglaševanje in raziskovanje) skušajo vplivati na volivce.

¹⁵ »Propaganda je namenski in sistematičen poskus vplivanja na zaznavo, manipulira znanje in usmerja vedenje, da bi dosegla učinek, ki ga želi propagandist.« (cit. po Jowett in O'Donnell v Harris, 2001: 39). Uporabljali so jo predvsem na začetku 20. stoletja in v totalitarnih režimih, zato je dobila negativni prizvok,

propagandi je skupno zgolj to, da oba volivcem posredujejo malo informacij, uporabljata posebne propagandiste in nadzorovane medije (O'Shaughnessy, 1990), razlika pa je predvsem v recipročnosti današnjega političnega marketinga, ki upošteva tudi potrebe volivcev kar pa za propagando ne velja (Harris, 2001: 39). Politični marketing za razliko od propagande še potisne v ozadje doktrino in program kandidata ter izpostavi njegovo osebnost in gesla (Vreg, 2000: 152).

Poleg osnovne marketinške funkcije, da poveča osebno privlačnost in všečnost političnega akterja pri volivcih, Jamieson in Campbell (1997: 292) omenjata še, da s predsedniškim marketingom poskušamo povečati prepoznavnost in priljubljenost predsedniškega kandidata v javnosti ter ga diferencirati od njegovega konkurenta.

Politični marketing pa ni zgolj ena sama akcija političnih akterjev in njihovih svetovalcev v predvolilnem času; nasprotno, gre za dolgoročen proces komuniciranja¹⁶ z volivci, ki se ponavadi razteza prek predvolilnega v volilni čas kot tudi po volitvah. O zgradbi in pravilih upravljanja političnega marketinga govorim v naslednjem podpoglavju.

2.5.2 Zgradba in pravila upravljanja političnega marketinga

Politični marketing je zgrajen iz marketinškega spleta, ki ga sestavljajo izdelek, cena, mesto nakupa in promocija. Slednja je najpomembnejši element marketinškega spleta, saj združuje vrsto elementov kot so politično oglaševanje¹⁷, direktna pošta, pseudo dogodki,

nekatero druge definicije pa izpostavljajo še njene druge lastnosti kot so manipulativnost, poenostavitev, pretiravanje in ideologija.

¹⁶ Verčič (1989: 22) med načine komuniciranja političnega marketinga prišteva promocijo, oglaševanje in odnose z javnostmi.

¹⁷ Tako kot politični marketing tudi politično oglaševanje izhaja iz poslovnega sveta, le da oglaševanje za dosego svojega cilja uporablja prepričevalno moč množičnih medijev. O'Shaughnessy (1990: 63) pojasnjuje, da je politično oglaševanje simbolično, saj poskuša povezati glavne socialne vrednote in komunicirati abstraktno. Anne Norton (v Nelson in Boynton, 1997: 20-21) primerja politično oglaševanje z oglaševanjem izdelkov. Tako se kandidati v političnem oglaševanju soočijo z omejeno obliko oglasa in morajo sebe predstavljati kot blago. Vsak posamezen oglas pa je za volivca informacija o tem, da so politiki naprodaj. Oglaševanje je postalo osnova o političnem mnenju, ki privlači isto misleče potrošnike. Kupci se z nakupom pridružijo skupini potrošnikov, ki ima enako mnenje. Tako politika postane trg, kjer se prodajajo in kupujejo volivci in politiki ter njihove obljube. S tem se strinja tudi Splichal (v Nežmah, 1996: 33), ki trdi, da sta tako oba zmanipulirana, tako kupec kot volivec. Razlika je le v tem, da lahko kupec izdelka takoj ugotovi, kaj je kupil ter lahko posledično s tem tudi ustrezno reagira, medtem ko volivec z »nakupom« političnega programa, idej le-teh ne more neposredno preizkusiti. Da bi ugotovil, kaj je izglasoval, mora počakati daljše časovno obdobje.

ki jih ustvarimo, da bi si pridobili publiciteto, in politični odnosi z javnostmi¹⁸, (Harris, 2001: 36).

Po Vregovem mnenju (2000: 152, 153) je zgradba političnega marketinga preprosta; sestavlja jo naslednjih šest ključnih elementov:

1. *izdelek promocije*: kandidat, njegove ideje in politična opredelitev ter njegova osebnost;
2. *trg in nastop kandidata pred volivci*, tu definiramo profil kandidata glede na pričakovanja ciljnega občinstva;
3. *potrošnik, državljan*, njegove potrebe, interesi in pričakovanja;
4. *razlikovanje od drugih kandidatov* (podoba, premoč kandidatovih idej, kakovost osebnosti);
5. *prodaja*, občinstvo spoznava kandidata, sprejme njegove ideje ter zagotavlja simpatizerje
6. *dobiček*, ki se kaže v podpori kandidatu, da je kandidat izvoljen.

Pri uporabi političnega marketinga moramo po Maareku (1995: 29) uskladiti štiri stalna načela političnega marketinga. Prvo načelo, **načelo skladnosti**, se nanaša na medsebojno usklajenost sporočil kampanje. Prav tako se nanaša na sporočila prejšnjih kampanj, s katerimi morajo biti sedanja sporočila kampanje usklajena. **Načelo sistematičnega pregleda prejšnjih kampanj** zahteva od svetovalcev, da je celoten komunikacijski proces določen, razložen, saj s tem izločimo ponavljanje predhodnih kampanj. **Načelo minimalnega razlikovanja** poudarja, da v političnih kampanjah izpostavimo neko razliko, prednost našega kandidata v primerjavi z drugim, medtem ko **načelo maksimalne**

¹⁸ Definicije odnosov z javnostmi povečini vsebujejo dva elementa: komuniciranje in upravljanje. Odnosi z javnostmi so torej formalna pot po kateri organizacije in posamezniki (tudi politiki) komunicirajo s svojimi javnostmi; odnosi z javnostmi pa so hkrati tudi načrtovano, upravljano komuniciranje. Odnosi z javnostmi so torej tisto komuniciranje, ki ga načrtujejo in usklajujejo profesionalni komunikacijski upravljalci (Grunig in Hunt, 1995: 6).

Prevladujoča definicija, ki jo upoštevam v diplomski nalogi je James E. Grunigova definicija (Grunig in Hunt, 1995: 6), ki poudarja, da so odnosi z javnostmi upravljanje komuniciranja med organizacijo in njenimi javnostmi. Komuniciranje opredeljuje kot ravnanje ljudi, skupin ali organizacij, ki sestoji iz prenašanja simbolov k drugim ljudem, skupinam ali organizacijam in obratno. Iz tega torej sledi da so odnosi z javnostmi upravljano komunikacijsko ravnanje organizacije z njenimi javnostmi. Slednja definicija izpostavlja, da se odnosi z javnostmi vzpostavijo in ohranjajo s komunikacijo, kar pa je mogoče le zaradi P. Watzlawickove ugotovitve, da vse komunicira ter da ni mogoče ne komunicirati.

varnosti opozarja, da naj ne sprejmemo komunikacijske strategije, ki lahko ogrozi kandidata¹⁹.

Za maksimalno učinkovitost politične kampanje moramo pri izbiri strategije upoštevati navedena načela ter jih poskušati obvladati v vsaki fazi političnega marketinga. Navedena načela pa niso edine smernice kampanje, ki se jih držijo sodobni politični svetovalci. »*Za politično zmago je pomembno vedeti v kakšnem ritmu bijejo srca ljudi in poznati deset zapovedi,*« je prepričan mojster političnega marketinga, Seguela (v Basle, 2002: 30). Slednji je trenutni »hit« v političnem marketingu, saj njegovo ime zagotavlja skoraj stoodstotni politični uspeh. Ključ njegovega uspeha pa je po njegovem mnenju v tem, da v vsaki kampanji upošteva naslednjih deset pravil.

1. pravilo: *volivci volijo človeka, ne stranke*. Volivci za svoje sanje, a imajo potrebo, da sanjam dajo obraz.
2. pravilo: *volivci volijo za prihodnost*. Večina volivcev se ne spomni kandidatovih prejšnjih zaslug, zato jih bolj zanima, kaj bo ta v prihodnje naredil zanje. Zato, tako Seguela, je ogromna napaka, da volivce namesto z vizijo snubimo s prejšnjimi dosežki.
3. pravilo: *volivci volijo idejo in ne ideologije*. Ljudi zanima, kakšno idejo države pooseblja kandidat in ali je dovolj zavzet, da bi jo lahko tudi izpeljal. Zmaga običajno tisti, tako Seguela, ki zna svoje goreče prepričanje o podobi države sporočiti navzven in s tem prepričati volivce.
4. pravilo: *volivci volijo zase in ne za kandidata*. Za zmago je običajno treba prepričati široko volilno telo, torej je treba pri izbiri marketinških orodij in medijev odkriti učinkovit način, kako bo idejo, ki jo kandidat sporoča, slišalo čim več ljudi.
5. pravilo: *volivci volijo najboljšo predstavo*. Volivci ponavadi glasujejo za kandidata, ki je po njihovem prepričanju najbolj avtentično odigral svojo vlogo. Kandidat pa pri tem ni zgolj igralec, temveč tudi del celotne ekipe, opozarja Seguela. Dovoljeno mu je skoraj vse ob pogoju, da živi skladno z razpoloženjem volivcev.
6. pravilo: *volivci volijo za spremembo, ne pa za kontinuiteto*. Najrazličnejše krize v družbi so ljudi pripeljale do tega, da radi sanjajo o boljši prihodnosti. Kljub temu mora

¹⁹ Nekateri marketinški svetovalci celo menijo, da je bolje, če se kandidat ne udeležuje dogodkov, kjer bi potencialno lahko bili v nevarnosti (Maarek, 1995: 30).

biti vsaka politična obljuba podprta z otipljivimi argumenti, da jo je mogoče uresničiti. Kandidat, ki ne zna svojih obljub utemeljiti, je obsojen na polom.

7. pravilo: *volivci volijo verodostojnejšega kandidata*.
8. pravilo: *volivci volijo vrednote, ne funkcije*. Predsednik je lahko le kandidat, ki simbolizira predanost. Če zastopa le politično akcijo, v očeh volivca ostaja zgolj politični človek. Zato je pomembno, da si kandidat izbere vrednote, ki imajo zgled v čim širšem krogu volivcev, in jih tudi sporoča²⁰.
9. pravilo: *volivci volijo zmagovalca²¹, ne poraženca*. Volitev ne dobi zmagovalec, ampak je ustrežnejša definicija, da jih politični nasprotnik izgubi.
10. pravilo: *volivci volijo vizionarja in ne reakcionarja*. Danes²² ljudje bolj kot kdajkoli prej pričakujejo, da bo jutrišnja družba etična, večkulturna, preprosto boljša, pojasnjuje Seguela ter doda, da od predsednika volivci pričakujejo, da bo znal biti vizionar boljše družbe prihodnosti (v Basle, 2002: 30,31).

Izpolniti vsa pravila pomeni po Seguelavem mnenju uspeh na volitvah. V teoriji sicer zelo preprosto, v praksi pa izjemno težko, saj v slovenskih predsedniških predvolilnih kampanjah, tako Basle (2002: 31), med spoti ni »bisera«, med predsedniškimi kandidati pa je leta 2002 manjkal vizionar z jasno idejo in izdelano strategijo, kakšna bo Slovenija videti čez pet let.

2.5.3 Faze političnega marketinga

Politični marketing je načrtovan proces, zato poteka korak za korakom. Kotler, P. in Kotler, N. (1999: 7-9), pravita, da v se **prvi fazi** kandidat posveti raziskovanju okolja, v katerem deluje, ter opredeli priložnosti in grožnje, s katerimi se sooči. Na podlagi opravljenih raziskav poskuša prepoznati različne segmente volivcev, sociodemografske značilnosti volivcev, njihov življenjski cilj in vrednote. Seznan se tudi z volilno zakonodajo in svojimi protikandidati. V **naslednji fazi** kandidat analizira notranje in zunanje dejavnike, ki nanj vplivajo. Pri tem naredi analizo prednosti, slabosti, groženj in

²⁰ Zato je razumljivo, da se v predsedniških predvolilnih obdobjih, kandidati za predsednika ne poslužujejo ekstremnih stališč, ker bi v nasprotnem primeru lahko izgubili nekatere volivce (op. a.).

²¹ O zmagovalcu pa odloča energija, ki jo izžareva kandidat, zato je potrebno še posebej paziti na to, da kandidat na koncu »tekme« ni izčrpan (Seguela v Basle, 2002: 31).

²² Porabniška družba je rodila današnjo družbo egoizma. Najbogatejše države so postale še bogatejše, medtem ko so revne, postale še bolj revne (Seguela v Basle, 2002: 31).

priložnosti, kjer podrobneje spozna strateško okolje, v katerem deluje. Ta faza temelji na preučevanju okolja. V **fazi strateškega marketinga** kandidat načrtuje, sistematizira in analizira volilno okrožje in kampanjo. To je potrebno, ker se določene volilne značilnosti okrožja spreminjajo skozi čas, medtem ko nekatere ostajajo nespremenjene skozi dolgo časovno obdobje. Kot pomembne dejavnosti v tej fazi avtorja navajata še ustrezno pozicioniranje našega kandidata nasproti drugim, oblikovanje imidža ter koncepta kampanje; proti koncu te faze pa se odločimo še za teme, ki jih bomo v volilni kampanji izpostavili. **Postavljanje ciljev in načrtovanje strategije kampanje** je naslednja, četrta faza marketinškega načrta in že samo ime pove, da na tej stopnji postavimo cilje in začrtamo strategijo kampanje. Če smo se v prejšnjih fazah posvetili bolj strategijam, se nato v **peti fazi** osredotočimo na taktični marketing. **Faza komuniciranje, distribucija in organizacijski načrt** je pomembna zato, ker se v njej odločamo o tem, kako bomo najbolj uspešno in učinkovito razporedili razpoložljiva sredstva. Zadnja, **šesta faza** pa je namenjena kandidatovim ciljnim trgom – volivcem in donatorjem, katere poskušamo doseči, in nenazadnje še medijem, kjer poskušamo pridobiti čim več publicitete in medijske pokritosti. Predvsem nas v tej fazi zanima rezultat (volitev, medijske pokritosti, število volivcev potrebnih za zmago). Navedena avtorja pa nista edina, ki sta se ukvarjala s fazami političnega marketinga; temu so se skozi čas posvetili tudi drugi strokovnjaki²³.

Kritika političnega marketinga je usmerjena predvsem na njegov etični vidik, saj naj bi s svojo sposobnostjo promoviranja ljudi prek medijev in olepšanega pojavljanja manipuliral in zavajal volivce (Harris, 2001: 41). Prispeval naj bi tudi k spodkopavanju demokracije in napačni percepciji političnega procesa. Nad njim naj bi se pritoževali celo politiki sami, saj naj bi s tem, ko se osredotoči na imidž in ne na politike, škodil političnemu procesu.

Politični marketing ni znanost, kjer bi bili učinki predvidljivi in zagotovljeni. Nasprotno, že v samem komunikacijskem procesu prihaja do najrazličnejših šumov, ki vplivajo na prejemnike sporočil in dekodiranje sporočil. Zatorej medijski strokovnjaki s svojim

²³ Maarek (1995: 32) je celoten proces političnega marketinga poglobljeno razdelil na dve glavni fazi s podfazami. V prvi fazi oblikujemo strategijo in smernice kampanje, kjer določimo temo kampanje, analiziramo sporočila državljanov, nasprotnike in razpoložljiva sredstva ter nazadnje opredelimo še cilje kampanje. Nato sledi faza, kjer izberemo taktike, izdelamo časovni in medijski načrt kampanje, na koncu pa taktike izvedemo, spremljamo izvedbo in kampanjo prilagajamo morebitnim spremembam.

znanjem ter v skladu z obstoječo zakonodajo kombinirajo najrazličnejše metode in tehnike, komunicirajo prek različnih kanalov, uporabljajo vse vrste medijev... samo da bi dosegli zastavljen cilj: prepričati ljudi.

Če pa jim že uspe vplivati na volivce, »pa ne bomo nikoli vedeli, ali je volilni rezultat posledica uporabljenega političnega marketinga ali katerih drugih splošnih in specifičnih faktorjev«, pravi Harris (2001: 41).

Prepričati ljudi v primernost našega kandidata za predsednika oziroma predsednico pa ni mogoče, ugotavlja Newman (1999: 93) brez stalnega in skladnega komuniciranja. Prav tako zmaga ni mogoča brez razpoložljivih finančnih in intelektualnih sredstev, brez dobrega političnega marketinga, brez vplivanja na javno mnenje²⁴, brez upravljanja medijev²⁵, upravljanja notranjih komunikacij²⁶ in upravljanja imidža²⁷ (McNair, 1999: 128).

Ne glede na to, ali smo v predsedniški predvolilni tekmi uporabili vse zgoraj navedene možnosti, tehnike in sredstva, ki jih lahko, pa po drugi strani ne izberemo »pravega« kandidata (ang. frontman), ki bi v očeh volivcev posebej predstavljal predsednika, potem je ves naš trud v predvolilni »konjski dirki« zaman. Katere lastnosti mora imeti predsedniški kandidat, kaj mora posebej imeti in o tem, kako ga naredimo takšnega, kakršnega si želijo volivci, o tem podrobneje v naslednjem poglavju.

²⁴ Ansolabehere, Behr in Iyengar (1993: 134) trdijo, da so »Politiki, ki znajo najbolje uporabiti medije, zmagovalci v bitki za javno mnenje.«

²⁵ Upravljanje z mediji se v tem primeru nanaša na širok spekter aktivnosti, s katerimi politični akterji poskušajo nadzirati, manipulirati ali vplivati na medijske organizacije skladno z lastnimi političnimi cilji. Njihov namen je vzpostaviti pozitiven odnos med politikom in mediji (McNair, 1999: 129)

²⁶ Najrazličnejše promocijske aktivnosti v volilni kampanji ne uporabljamo ločeno od ostalih, izpostavlja McNair (ibid.: 145) temveč v skladu s komunikacijsko strategijo, ki je v idealnih pogojih koordinirana in časovno usklajena. Tržno usmerjena podjetja ali volilni štab predsedniškega kandidata, morajo razviti kanale notranjega komuniciranja, da lahko člani (in vsi ostali vpleteni v izvajanje komunikacijske strategije) vedno in povsod razširjajo enako sporočilo in poskrbijo, da vsi elementi političnih odnosov z javnostmi delujejo učinkovito. V nasprotnem primeru lahko neskladje vpletenih, neučinkovitost sporočila, ter pomanjkanje informacij, pomeni poraz na volitvah.

²⁷ Imidž je vtis, ki ga posameznik ali organizacija naredi na drugega posameznika, medtem ko upravljanje z imidžem (ang. image management) razlagamo kot oblikovanje političnih sporočil kot so slogani, znaki in strategije, pišeta Schweiger in Adami (1999: 355).

Upravljanje z imidžem se v političnih odnosih z javnostmi nanaša na osebni imidž posameznega politika po eni strani ter na to, kako ga lahko oblikujemo, da bi dosegli določen cilj ali namen, po drugi, navaja McNair (1999: 131). To aktivnost lahko poimenujemo tudi politični marketing, ki sem ga podrobneje že predstavila.

3. PREDSEDNIŠKI KANDIDAT

»Podobo predsednika države v nekaterih primerih lahko ustvarjamo in tržimo kot pralni prašek.« (Jaques Seguela)

Po Denton in Woodward (1998: 146) za zmago na volitvah ne vplivajo več konkretne teme ali obljube, ki jih kandidat poudarja v predvolilnem obdobju, temveč kandidatova zunanja podoba, imidž, njegova vizija in prepričanja ter njegova osebnost. Tako je zasedba vlog (ang. casting) v politiki še pomembnejša kot na filmu, televiziji in gledališču, meni Brglezova (2003: 10).

3.1 Osebnost predsednika

Osebnost političnega voditelja je področje, katerega so politični psihologi največ raziskovali. Zgodnje raziskave, tako Pečjak (1994: 141), so se ukvarjale predvsem z lastnostmi, katere naj bi voditelji imeli. *»Popularni predsednik združuje v sebi tako strah kot spoštovanje pomembnih političnih akterjev,«* menijo Ansolabehere, Behr in Iyengar (1993: 104, 172) in dodajajo, da so inteligenca, odločnost, odkritost, poštenost in pristnost potrebne lastnosti predsedniškega kandidata. Harrop (v Bromley, 1993: 132) ob tem dodaja, da morajo politični voditelji tako vladati kot vladanje posebljati, saj so oni *»utelešenje vladanja.«* Ker so osebe bolj otipljive kot politika, ljudje lažje dojamejo in razumejo ljudi kot kompleksno politiko, zato posledično ne razmišljajo o politiki in njenih programih, temveč o ljudeh in njihovi zunanji podobi.

Raziskave (v Pečjak, 1994: 141) so pokazale, da imajo voditelji nekoliko višjo inteligentnost in nekatere druge, zlasti retorične, sposobnosti. Pečjak (1994: 146) v svoji raziskavi osebnosti političnega voditelja ugotavlja, da so *»populistični voditelji karizmatične in besedno spretnosti, ki govorijo z zanosom in poznajo potrebe ljudi.«*

Politiki ter s tem tudi predsedniki pa se od širše javnosti ne razlikujejo zgolj po govoru temveč tudi po vedenju, izobrazbi, visokem dohodku in drugih državnih bonitetah²⁸ ter po tem, da so ponavadi ambiciozni²⁹ in ekstravertno usmerjeni³⁰.

Strokovnjaki se strinjajo, da mora predsednik kot oseba, ki predstavlja državo navzven v mednarodnih političnih krogih, biti sposoben, zaupanja vreden mož in delovati »predsedniško« (Denton in Woodward, 1998: 161). Prav tako mora biti po meri in okusu večine volivcev, kar pa pomeni, da ni nujno, da je strankarsko opredeljen, navaja Spahić (2000: 93), pomembno je le, da je tolerant in ima vrhunski občutek za pomirjevanje, poleg vseh drugih zaželenih lastnosti.

Zaželeno je, da kandidat tisto, kar govori, podkrepi z osebnimi primeri, izkušnjami, argumenti in dokaže, da pozna problematiko; v tem se vidi njegova inteligenca. Slednje se zrcali tudi v reakciji kandidata na provokativna vprašanja in nenadne situacije, kjer se mora posameznik znajti, ker če bo deloval »stereotipno in dolgočasno« bo po mnenju Charlota (v Vreg, 2000: 167) padel v očeh občinstva. Pod nobenim pogojem pa kandidat ne sme lagati, saj bodo novinarji to zelo hitro razkrinkali, posledično pa se bo zmanjšal tudi ugled kandidata v javnosti.

Že Hovland in sodelavci (v Kline, Ule, 1996: 89) so ugotovili, da nekatere komunikacijske lastnosti komunikatorja bistveno vplivajo na odziv javnosti. Ena izmed njih je tudi privlačnost, ki je najbolj osebna in emocionalna lastnost sporočevalca, giblje pa se med odobravanjem in odbijanjem. Oseba, ki je javnosti privlačna, ima močan potencial prepričevanja³¹, včasih pa lahko deluje tudi kot negativni dejavnik. V primerih, ko želi biti javnost avtonomna, ko meni, da ni dobro, če sledi mnenju komunikatorja, takrat se zgodi, da je neprivlačni sporočevalec učinkovitejši kot privlačni.

²⁸ Prav tako imajo voditeljske ambicije, visoka pričakovanja in interese ter pogosto tudi različne vrednote in drugačne življenjske cilje kot ostali državljani (Vreg, 2000: 65).

²⁹ Gre za željo po napredovanju v družbeni hierarhiji.

³⁰ Ekstravertiran človek je usmerjen navzven. Zanimivo je, da v nasprotju z ekstravertnostjo, ki prevladuje v tujini, na slovenski politični sceni pogosto zasledimo introvernost (pri dr. Janezu Drnovšku, Janezu Janši), kar lahko povežemo z introvertnim značajem Slovencev.

³¹ Kelman (v Kline, Ule, 1996: 89) je v svojih raziskavah ugotovil, da je privlačnost posledica želje naslovnikov po identifikaciji s komunikatorjem. Vpliv privlačnih oseb je še toliko bolj izrazit pri sprejemanju nepopularnih stališč, nevsakdanjih stališč. Seveda pa je pri tem pomembna tudi podobnost komunikatorja, ki na prejemnika lažje vpliva, če mu je podoben.

Ne glede na vse omenjene lastnosti, ki naj bi jih imel predsednik, pa Pečjak (1994: 142) dodaja, da nobena osebnostna lastnost sama po sebi ne oblikuje političnega voditelja. V veliki meri so lastnosti, ki jih državljani želijo od predsednika, odvisne od okoliščin, v katerih se država nahaja³². Taka odvisnost voditelja od kulture in zgodovine je dvostranska, saj mu na eni strani oblikujeta osebnost, na drugi pa vplivata na nacionalni značaj ljudstva, ki ga sprejme za predsednika.

Newmann (1994: 119) se je ukvarjal z lastnostmi, ki naj bi jih imel ameriški predsedniški kandidat³³, medtem ko so v Sloveniji strokovnjaki Fakultete za družbene vede v Ljubljani na podlagi raziskave o tem, kaj ljudje pričakujejo od svojih kandidatov, sestavili lastnosti idealnega predsedniškega kandidata. Raziskava, v kateri se ljudje niso opredeljevali do konkretnih imen, ampak le do določenih stališč in treh lastnosti – spola, starosti in izkušnje – je pokazala, da je za Slovence najpomembnejša starost (med 40 in 60 let). Kot drugo pomembno lastnost so anketiranci navedli moški spol. Za kandidate pa je odločujoče tudi, da so se doslej že izkazali v gospodarstvu. Kariera v profesionalni politiki predstavlja nekaj slabše izhodišče, kariera v stroki pa še slabše³⁴.

Druga raziskava³⁵ je pokazala, da v Sloveniji kandidata (63 odstotkov) izberemo na podlagi njegove osebnosti in dosedanjega dela, 5 odstotkov vprašanih je kot najpomembnejši dejavnik navedlo strankarsko pripadnost kandidata in 16 odstotkov prepričljivost medijskega nastopanja. Zanimivo je, da je prepričljivost medijskega nastopa odločujoča lastnost pri nižje izobraženih, medtem ko pri visoko izobraženih odloča osebnost in dosedanje delo kandidata.

Iz navedenih raziskav lahko vidimo sliko želenega predsednika; potem ga je potrebno samo še najti in ponuditi, meni Newmann (1994: 98-99). Ker pa je malo verjetno, da bomo našli ustreznega z navedenimi lastnostmi, Newmann predlaga, da naj ga »takšnega«

³² Vodenje v kriznih situacijah (na primer vojni) tako zahteva drugačnega vodjo kot v miru (op. a.)

³³ Ugotovil je, da kandidat ne sme biti ne premlad, ne prestar, biti mora belec, samozavesten, kristjan – protestant, imeti mora izkušnje v državnih poslih (najpogosteje kot senator) ter izražati ameriško superiornost, biti mora samozavesten, topel v komunikaciji.

³⁴ Movrin, 2002, POP TV, 2.10. 2002.

³⁵ <http://www.uvi.si/slo/javno-mnenje/pdf/oktober-2002.pdf>

naredimo. Bromley (1993: 137) ob tem dodaja, da lahko javno podobo kandidata ustvarimo z uporabo političnih odnosov z javnostmi in propagandnimi metodami, vendar, kot trdi Vreg (2000: 169), če politik ni pošten, skromen in moralen, mu zaupanja v javnosti ne bodo ustvarile niti medijske zgodbe o njegovi kompetentnosti in primernosti za opravljanje političnih funkcij, niti druge aktivnosti političnega marketinga in političnih odnosov z javnostmi. Oblikovanju predsedniške podobe se posvečam v nadaljevanju.

3.2 Oblikovanje predsednikove podobe oziroma imidža

»I paid too much attention to what I was going to say and to little to how I would look...«
(Nixon)

V obdobju osebnega imidža (ang. personal image) občinstvo pri modernih politikih ne ocenjuje le tega, kar/kaj rečejo, temveč tudi kako to izrečejo, in ali sledijo modnim trendom, ki se, tako kot na ostalih področjih, spreminjajo tudi v politiki. Po Dentonu in Woodwardu (1998: 146) tako za zmago na volitvah danes ni več dovolj odličen predvolilni program, temveč tudi kandidatova zunanja podoba³⁶, imidž, njegova vizija in prepričanja ter njegova osebnost. S tem se strinja tudi McNair (1999: 142), ki pravi: *»Kot vidimo politični stil danes celo bolj prevladuje kot sama vsebina političnega programa«*, Ansolabehere, Behr in Iyengar (1993: 125) pa še dodajajo, da se zaradi prevelikega poudarjanja imidža kandidata zanemarija politične teme in temeljne probleme (ameriške) družbe v predvolilnem obdobju.

Za O'Shaughnessyja (1990: 81) je oblikovanje imidža predsedniškega kandidata center politike. Za njegovo javno podobo skrbijo strokovnjaki za predsedniški imidž ali »olepševalci javne podobe politikov,« ki so s svojimi spretnostmi že kar umetniki brez katerih danes ne more noben politik.

Newman (1999: 6) svetuje, da je za kandidate, ki prvič nastopajo v javnosti bistveno, da zgradijo pozitiven imidž in sporočilo ter s tem povečajo prepoznavnost. *»Tako je imidž ali*

³⁶ Tako je zasedba vlog (ang. casting) v politiki še pomembnejša kot na filmu, televiziji in gledališču, (Brglez, 2003: 10). Odkritje pa ni novo; gre za postulat političnega komuniciranja skozi vso njegovo zgodovino, vendarle pa ga najlažje razumemo v času televizijskega vodenja sveta. Najlažje seveda s primeri in dejstvom: *»Čemu pa naj verjame človek, če ne tistemu kar je videl na lastne oči?«*

podoba predsedniškega kandidata več kot samo percepcija kandidata v javnosti. Pomembna sta tudi karakter kandidata kot tudi njegovo zasebno življenje, ki je pod drobnogledom javnosti že mnogo pred volitvami,« meni Denton (1995: 7). Po njegovem mnenju se imidž odraža tako v kandidatovih osebnih lastnostih, kot pri opravljanju obveznosti in pri stališču do pomembnih zadev. Po drugi strani pa Campbell in Jamieson (1997: 293) pravita, da je oblikovanje predsedniškega imidža izredno zapletena stvar, saj morajo oblikovalci javne podobe upoštevati tako preteklo podobo kandidata, kot tudi »nove trende« in želje volivcev, kakšnega predsednika bi radi imeli.

Četudi nekateri trdijo, da je zunanji izgled že od nekdaj pomemben faktor političnega uspeha, pa je šele po 2. svetovni vojni s prevlado televizije nad ostalimi množičnimi mediji, postal središnji element političnega procesa, ki ga morajo politični kandidati upoštevati, če želijo biti uspešni v svoji predvolilni kampanji, saj je dejstvo, da je videz predsedniškega kandidata za ljudi še kako pomemben³⁷ (Newman, 1999: 90).

Celoten proces oblikovanja imidža je zelo neoseben proces, trdi O'Shaughnessy (1990: 81), saj državljani ne vidimo kandidata, kakršen je v resnici, ampak zgolj takšnega kot so ga naredili njegovi svetovalci in upravljalci imidža. Kandidat je pri tem zgolj »čarobna svetilka« med politiki.

Vendar pa ni dovolj, da imidž zgolj skonstruiramo in upamo na najboljše; za uspešno produkcijo imidža moramo stalno spremljati javno mnenje in učinkovito oblikovati javne debate, pojasnjuje Newman (1999: 88). Če želimo torej doseči učinek, moramo vanj vložiti ogromno truda, posvetiti se moramo tudi kandidatovem vedenju, govorjenju in gestam.

Za oblikovanje javne podobe so najbolj pomembne tehnike, ki se jih kandidati ponavadi priučijo; največ pozornosti politiki zagotovo namenijo neverbalni komunikaciji, saj kot je dejal Ralph W. Emerson: »*Who you are speaks so loudly that I can't hear what you're*

³⁷ Da je zunanja podoba političnega kandidata pomembna, je poudarjal že Brendan Bruce (McNair, 1999: 141). Menil je, da je imidž pomemben, ker njegove sestavine kot so obleka, pričeska, nalič... nekaj povedo o politiku. Tako lahko imidž, podkrepjen s strokovnim znanjem, hkrati pomeni moč, avtoriteto in druge zelene politične lastnosti.

saying.« Geste, mimika, nasmeh, drža rok in telesa, objem, rokovanje, sposobnost empatije, način hoje, gledanje v kamero... vse to so neverbalne tehnike komuniciranja³⁸, na katere so pri svojem javnem nastopu politiki izjemno pozorni in katere lahko o politiku povedo več kot tisoč besed. Lahko nam na primer razkrijejo njegovo čustveno stanje, lahko razkrijejo, da politik govori neresnice ali nekaj prikriva, ali pa lahko v občinstvu izzovejo občutek simpatičnosti in priljubljenosti (Newman, 1999: 90).

Denton (1995: 7) meni, da imidži ne morejo biti skonstruirani neodvisno od pretekle podobe predsedniškega kandidata, temveč morajo biti z njim usklajeni, dodamo pa jim lahko neko novost. Obenem se moramo zavedati, da je že uveljavljeno javno podobo predsedniškega kandidata zelo težko spreminjati, prav tako je težko spremeniti stališča volivcev do kandidata. Še težje prikrijemo njegove politične napake iz preteklosti, njegove značajске pomanjkljivost, nemogoče pa je spremeniti njegovo podobo, če se je v svojem življenju že izkazal z lastnim idiotizmom in neznanjem, še dodaja Vreg (2000: 167).

Po drugi strani pa je zaskrbljujoče dejstvo, da so politični kandidati pri prevzemanju umetno konstruiranega imidža postali »programirani samouki« in »dobri igralci« (O'Shaughnessy, 1990: 81), saj večina ljudi verjame njihovi umetni zunanji podobi. Pri tem, poudarja O'Shaughnessy, »smo v zmoti, saj konstruiran imidž politika nima nobene zveze z realnimi kompetencami in znanjem kandidata«.

Po tem, ko smo ustvarili pozitiven imidž kandidata v javnosti, ga mora kandidat samo še utrditi s svojimi nastopi, soočenji in v govorih. Če mu to uspe, potem si v javnosti ustvari ugled, posredno pa si pridobi širšo volilno bazo. Izhajajoč iz tega, smatram politično retoriko kot njuno potrebno veččino, katero mora predsedniški kandidat obvladati. Posvetila sem se ji v naslednjem poglavju, kjer pišem še o retoričnih tehnikah, strategijah retorike in nenazadnje tudi o tem, kdo je avtor besedil slovenskih političnih akterjev.

³⁸ Neverbalna komunikacija je nezavedna, vendar do komunikacijskega učinka pride le v kombinaciji z verbalnim sporočanjem. Zanimivo je, da ljudje potrebujemo več časa za razumevanje verbalnih sporočil kot pa neverbalnih. Prav tako rabimo več časa za iskanje primerne odgovora na verbalna sporočila kot na neverbalna. Telesni gibi, obrazna mimika, drža telesa, rok... izdajajo o naših namerah več kot naše besede. Lahko bi rekli, da v določenih situacijah verbalno komunikacijo samo še podkrepijo, v nekaterih drugih primerih pa so z njo v nasprotju (Kline, Ule, 1996).

3.3 Politična retorika

»Temeljni vir moči predsednika je njegova sposobnost prepričevanja.« (Neustadt)

Politiki se pri opravljanju svojega dela z retoriko srečujejo na vsakem koraku. Besede, govorjenje, razpravljanje in zapisovanje, so bistveni deli politike, meni Južnič (1989: 276). Politični jezik je sredstvo politike, prežet s političnimi simboli in evfizmi, katerih nekateri politiki na začetku svoje kariere ne poznajo. Nekateri retoričnih prvin ne obvladajo niti na vrhuncu svoje politične kariere. Neobvladovanje retorike izjemno škoduje samemu politiku, saj jezikovna sposobnost ali izurjenost dodeljuje prestiž in je pogoj za uspešnost tako politikov kot predsedniških kandidatov. V času³⁹, ko so politični boji v pravem pomenu jezikovne bitke, se je še kako pomembno uriti v govorništvu, saj lahko le dober in učinkovit govorec prepriča državljanke o svoji primernosti in zmožnosti prezentacije države v mednarodni politiki.

Politična retorika je instrumentalna (uporabna, koristna), ker ima določen namen: prepričati državljanke, da bi namesto protikandidata volili preferenčnega kandidata oziroma kandidata, ki ga imajo rajši. Zato se vsaka stran trudi, da bi prikazala svojega kandidata bolje kot nasprotniki. Da bi to dosegli se v predvolilnih kampanjah uporablja tri medsebojno povezane retorične tehnike.

Benoit in drugi (2000: 62) opisujejo **hvaljenje**⁴⁰ kot najpogosteje uporabljeno tehniko, s katero hvalimo lastno stranko ali kandidata⁴¹. Pri tej tehniki v predsedniški kampanji izpostavljam pozitivne lastnosti, nadarjenost, ali predlog preferenčnega kandidata samo da bi v javnosti ustvarili dober vtis, medtem ko pri **napadu**, ki je druga najpogosteje uporabljena tehnika, kritiziramo protikandidata ali stranko na podlagi njegovih negativnih

³⁹ V 20. stoletju smo vajeni številnih javnih govorov predsednika, v preteklosti pa je bil to bolj redek pojav. Razvoj radia in drugih novih tehnologij, kot sta na primer televizija in svetovni splet, so bistveno pripomogli k prenašanju političnih sporočil do ciljnih javnosti. Tako lahko predsedniški kandidat z enim samim nastopom prek medijev nagovori milijone državljanov, več možnosti za zmago pa ima kandidat z odličnimi govornimi sposobnostmi, ali tisti, ki ima dobrega pisca govorov, ali tisti, ki obvladajo imidž management, pravijo Ansolabehere, Behr in Iyengar (1993: 72), ali tisti kandidat, ki več kot protikandidati govori o politiki, tisti, ki se osredotočijo na trenutno najaktualnejše teme in tisti, ki se do teh tem opredelijo tako, kot se večina volivcev (Benoit, 2003: 107).

⁴⁰ Prvo poglobljeno analizo samohvaljenja je naredila Pamela Benoit (Benoit et al., 2000: 64).

⁴¹ Danes se v govorih predsedniški kandidati bolj osredotočajo na kandidata in manj na politično stranko, kot je bilo to včasih (Benoi et al, 2000: 72).

kvalitet, neznanja, ali nezaželenih akcij, samo da bi ga očrnili. Tretja tehnika je zgolj reakcija na napad in se po mnenju avtorjev redkeje uporablja. Imenuje se **obramba**, saj se z njo branimo pred napadi nasprotnih kandidatov. Seveda ni nujno, da kandidati v političnem diskurzu striktno uporabljajo vse tri tehnike, je pa priporočljivo⁴².

Tehniki samohvaljenja in napad se v političnih kampanjah razvijeta na podlagi dveh osnovnih topik, pravi Benoit (Benoit, Harthcock, 1999: 250) in kot prvo navaja politiko, kjer lahko izpostavimo svoje pretekle dosežke, bodoče plane ter temeljne cilje⁴³, in kandidatov ali strankin karakter (imidž), kjer hvalimo osebne lastnosti in kvalitete (kandidata/stranke), sposobnost vodenja in politične ideale. Če pa smo v poziciji, ko se moramo braniti, lahko to storimo na več načinov (Benoit et al, 2000: 65). Da bi rešili svoj imidž, se obtožbam lahko izogibamo, ali jih zanikamo, odgovornost za njih preložimo na nekoga drugega, lahko prevzamemo odgovornost in ljudstvo prosimo odpuščanja, ali pa se poskušamo poboljšati.

Analiza predsedniških govorov od leta 1960 – 1996 v ZDA, ki so jo opravili Benoit in drugi, je pokazala, da se večina predsedniških kandidatov v svojih predvolilnih sporočilih ukvarja tako s politiko (63 odstotkov) kot tudi s karakterjem (37 odstotkov). Če pa kandidat v predsedniškem predvolilnem boju izgublja, pa se bolj posveti karakterju, pojasnjuje Benoit (2003: 108). Iz tega bi lahko sklepali, da se večina volivcev na volitvah še vedno odloči na podlagi političnih programov in ne zgolj na podlagi imidža, zaključí Benoit, kar pa je v nasprotju s trditvijo McNaira (1999: 142).

Uporaba hvaljenja in napada je odvisna tudi od položaja predsedniškega kandidata. Če se aktualni predsednik, zavzema za ponovno izvolitev, bo bolj hvalil samega sebe ter tako poskušal prikazati sebe v najboljši luči. Po drugi strani pa bodo izzivalci v večji meri uporabljali tehniko napada, da izničijo prednosti drugih kandidatov (Benoit in Harthcock, 1999: 341).

⁴² Na primer politiki nočejo napasti nasprotnika, ker menijo, da jih bo v tem primeru javnost obrekovala ali negativno reagirala na njihovo akcijo.

⁴³ Tri podteme, kot so pretekli dosežki, bodoči plani in temeljni cilji, odločujoče vplivajo na volivce, ki volijo na podlagi politike, medtem ko so volivci, ki se na volitvah odločajo na podlagi karakterja, bolj pozorni na osebne kvalitete, sposobnost vodenja in ideale, ki jih predstavlja predsedniški kandidat oziroma stranka (Benoit et al., 2000: 66).

Teme, ki se poleg navedenih najpogosteje pojavljajo v (ameriških) predsedniških kampanjah so še zunanja politika, gospodarstvo in trenutni pomembni dogodki ali krize (Ansolabehere et al., 1993: 111). Za razliko od ameriške javnosti pa je slovenska javnomnenjska raziskava⁴⁴ pokazala, da Slovence v predvolilnem času najbolj zanima socialna problematika - sociala, socialno zavarovanje in pokojnine (23 odstotkov), gospodarski problemi (16 odstotkov) in brezposelnost (14 odstotkov). Zanimivo pa je, da se te teme niso pojavile v Brezigarjevi in Drnovškovi predvolilni predsedniški kampanji leta 2002, temveč so v volilnem štabu Barbare Brezigar raje poudarjali slovensko kulturo, zavednost Slovencev in človeka kot bitja s samospoštovanjem in spoštovanjem domovine, medtem ko so se v taboru dr. Janeza Drnovška osredotočili na njegove pretekle izkušnje in zasluge za slovenski narod, izpostavili pa so tudi to, da bo ob morebitni izvolitvi s svojimi vezami in poznanstvi pripomogel k večji prepoznavnosti Slovenije⁴⁵.

Južnič (1989: 289) pojasnjuje, da politična retorika sloni na obljubi, predvidevanju in projekciji, zato politični jezik v prvi vrsti ne poimenuje obstoječega, temveč se raje zateka k tistemu, kar je želeno, kar naj bi bilo, k tistemu, česar še ni, si pa večina ljudi želi, da bi prišlo.

Da bi se predsedniški kandidati kar najbolje »prodali«, v svojih govorih uporabljajo različne retorične strategije. Pri tem so najuspešnejši tisti,

- *ki uspejo nasloviti svoja stališča na ciljna občinstva,*
- *ki skozi debato stalno izpostavljajo prevladujočo temo,*
- *ki razpravljajo, pri tem pa se ne izognejo specifičnim odgovorom,*
- *ki jim uspe predstaviti sebe kot uspešnega in delavnega voditelja,*
- *ki oblikujejo lastno identifikacijo na nacionalnih težnjah in na ideologiji, filozofiji dominantne politične stranke ter*
- *tisti, ki personificirajo sebe z zelenimi lastnostmi.* (cit. po Friedenberg, 1994: 93).

Ker so televizijska soočenja od ključnega nastopa J.F.K.-ja na televiziji in njegove nepričakovane zmage na ameriških predsedniških volitvah leta 1960, postala rutina v

⁴⁴ <http://www.uvi.si/slo/javno-mnenje/pdf/september-2002.pdf>

⁴⁵ Natlačén, 2002, Nedelo, 17.11.2002, str.21-23.

predvolilnem obdobju, je toliko bolj pomembno, da se kandidat v njih izkaže in da ne stori (usodne) napake. Na podlagi njegovega nastopa se javnost nato odloči, ali ga bo podprla ali ne. Tako je televizija politične akterje prisilila, da so se priučili novih stilov politične retorike, saj le tisti, ki uspejo oblikovati vsebino televizijskih novic, vplivajo na javno mnenje državljanov. »Politika je kot aktivni darvinizem. Kdor se najbolj prilagodi novemu okolju, preživi, kdor pa ne, pa izumre.« (Ansolabehere, Behr in Iyengar, 1993: 3).

Medtem, ko je v tujini normalno, da govore pišejo pisci govorov, je pri nas še vedno ustaljena praksa, da si politični kandidati govore pišejo sami, saj, kot pravi novinarka Ana Jud⁴⁶, ki je raziskovala pisanje govorov slovenskih politikov za oddajo *Preverjeno*: »So eni politiki tako samovšečni, da ne bodo nikdar pustili, da bi jim drugi napisali govor ali pa so tako samovšečni, da ne bodo nikoli priznali, da so jim govor napisali drugi.«

Kot vemo se pesnik rodi, govorec pa naredi, zato za vse neuke predsedniške kandidate obstaja možnost, da se naučijo jasno izražati in nastopati. Po tem, ko enkrat že izberemo predsedniškega kandidata in ko ga že uvedemo v politično retoriko, nastopi čas, da se začne predsedniška predvolilna kampanja.

3.4 Predsedniška kampanja

»Za predsedniškega kandidata je zmaga vse.« (Ansolabehere, Behr in Iyengar)

Politične kampanje⁴⁷ so v bistvu komunikacijske kampanje, saj komuniciranje pomaga kandidatom definirati cilj kampanje ter se osredotoči na volivce (v Denton, 1994: 1). Po Schweiger in Adami (1999: 355) jih moramo načrtovati tako kot marketinške, zato politično kampanjo začnemo tako, da najprej oblikujemo volilni štab, ki opredeli glavni pristop k politični kampanji, določi usmeritev, temo, podteme in slogane kampanje. S tem si določimo tudi okvir govorniških nastopov.

Moderne kampanje so se v veliki meri razvile v lov na denar in medije. Zaradi tega in številnih drugih sprememb, kot so na primer nove marketinške taktike, nove spodbude in

⁴⁶ Jud, 2004, POP TV, Preverjeno, 13.1. 2004.

⁴⁷ Beseda kampanja izvira iz vojaškega slovarja in na splošno označuje vrsto operacij, postopkov, ki jih opravimo za doseg zelenega cilja. Vključuje načrtovanje, strategije, tekmovanje, zmagovalce in poražence (Denton in Woodward, 1998: 95). Kampanje so sestavljene iz vrste dogodkov, so načrtovane in usmerjene k določenemu problemu.

resursi, v njih danes prevladuje tako imenovani »novi stil⁴⁸« (Denton in Woodward, 1998: 96).

Danes kampanjo usmerja relativno malo število ljudi (kandidat, vodja volilnega štaba, anketar, tajnica, medijski svetovalec...), ki pogosto kandidata ne poznajo dovolj dobro, saj jih le-ta običajno najame le za eno kampanjo, menijo Asolabehere, Behr in Iyengar (1993: 98). Maloštevilni volilni štab pa poleg drugih stvari skrbi tudi za koordinacijo in implementacijo glavnih funkcij kampanje.

Sprva informira državljane o volitvah in kandidatu ter poskuša v njih vzbuditi zanimanje za volitve, nato sporoča politično idejo in vpliva na volivce, nato poskuša okrepiti ali spreobrniti njihova prepričanja, vseskozi tudi izobražuje in motivira volivce k akciji. Pri tem uporablja prodorna in kreativna sporočila, saj le tako na volitve pride več ljudi (ibid.: 158). Kampanje tako omogočijo kandidatu, da je izvoljen, obenem pa nam povedo tudi, kdo smo kot družba, kje smo se nahajali in kam gremo v prihodnosti; v velikosti in trajanju ločijo našo kulturo od drugih, učijo nas o političnem življenju, postavljajo individualne in skupinske prioritete, nas zabavajo in so odlična tema za pogovor.

O'Shaughnessy (1990: 58) meni, da je poglavitno, da znotraj kampanje določimo pravo temo kampanje, na kateri gradimo celotno kampanjo. Pri tem imamo na razpolago, da poudarjamo imidž kandidata, čustva volivcev (npr. strah), lahko ustvarimo dvom o nasprotnem kandidatu (prek raziskav), smo cinični ali pa izpostavljam konkurenčne prednosti kandidata. Strategiji morajo biti pozorni na to, da bodo izpostavili bolj splošne teme kot so gospodarstvo, kriminal, brezposelnost, ki so ljubše volivcem, in ne zelo specifičnih problemov.

Harris (2001: 47) opozarja, da se je z uporabo mednarodnih strokovnjakov in tehnik ter z vedno večjo kompleksnostjo družbe moderna kampanja preoblikovala v postmoderno⁴⁹,

⁴⁸ V »starem stilu« so politične stranke predlagale svoje kandidate, medtem ko danes kandidati lahko samostojno nastopijo na volitvah in tekmujejo za predsednika. Če se odločijo za samostojen nastop na volitvah potrebujejo le sredstva za kampanjo, številna poznanstva, dostop do medijev in popularnost.

⁴⁹ V postmoderne kampanji so stroški svetovalcev, televizijskih oglasov in raziskav vrtooglavi, kampanja je koordinirana na nacionalnem nivoju, vendar prilagojena regijam, povratno informacijo volilni štab dobi z

modernizacija pa je poleg ostalih sprememb prispevala tudi k spektakularnosti politike. Tako se danes predsedniška kampanja odvija predvsem prek medijev, kjer so volivci zgolj medijsko občinstvo, ki politične teme percepirajo kot politične spektakle in ne kot politične akcije.

3.4.1 Elementi predsedniške kampanje

Vsaka predsedniška kampanja je na mikro nivoju enkraten, edinstven zgodovinski dogodek s svojimi karakteristikami, tematikami, zapleti in kontekstom, obenem pa so si (kampanje) na makro nivoju zelo podobne, saj imajo vse na voljo omejeno število tematik, imidžev, taktik in strategij ter so sestavljene iz istih elementov (Denton in Woodward, 1998: 145).

Po Kotler P. in Kotler N. (1999: 5) se pri organizaciji političnih kampanj kandidat sooči s petimi trgi: z volivci; interesnimi skupinami, aktivisti, volilnim okrožjem; mediji, ki kandidata (ne)naredijo vidnega javnosti; političnimi strankami in donatorji, medtem ko Denton in Stuckey (1994: 2) med temeljne elemente predsedniške kampanje umeščata strateško okolje, organizacijo, finance, javnomnenjske raziskave, imidž kandidata in medije. Ti elementi po njunem mnenju delujejo tako samostojno kot tudi sovplivajo.

S terminom **strateško okolje**⁵⁰ označujemo širok kontekst, znotraj katerega potekajo volitve. Vanj prištevamo volivce, interesne skupine, politične stranke, denar, nadzor nad informacijami. Znotraj okolja moramo biti pozorni na dve glavni področji: politično⁵¹ in socialno⁵², obe pa v veliki meri določata strategijo kampanje.

Najpomembnejši element v vsaki predsedniški kampanji kandidata je **organizacija**⁵³ **kampanje**, ker načrtuje, razvija strategijo in in izvaja taktike kampanje. Specializirane in

raziskovanjem javnega mnenja prek anket, fokusnih skupin, spletnih strani..., upravljanje z mediji postane že rutina, zanjo so značilna tudi fregmentacija potrošnikov in selektivno targetiranje ciljnih skupin (Harris, 2001: 47).

⁵⁰ Termin »strateško okolje« sta uvedla Nelson Polsby in Aaron Wildavsky (v Denton, 1994: 2).

⁵¹ V politično sfero uvrščamo identificiranje s stranko, pravila za predlaganje kandidata, število nasprotnikov, vršilce dolžnosti, vedenje in prepričanje volivcev (Denton, 1994: 3).

⁵² Socialno področje sestavljajo prevladujoče socialne tematike, teme, ki jih izpostavijo kandidati in nepredvidljivi ter nepričakovani dogodki. Med pomembnejše družbene teme štejemo gospodarstvo, splav, kriminal, družinske vrednote... (Denton, 1994: 3).

⁵³ Po Dentonu (1994: 4) organizacijo tvorita notranji in zunanji del. V notranji organizaciji so zaposleni svetovalci in strategji, ki skrbijo za načrtovanje, upravljanje in koordiniranje kampanje.

kompleksne predsedniške volitve zahtevajo ogromno organizacije, zato vključujejo koordinatorja kampanje, ki usmerja aktivnosti kampanje, in upravljavca kampanje, ki koordinira aktivnosti med seboj.

»Denar je kri politike,« nadaljuje Denton (1995: 5), zatorej je poleg organizacije **financiranje** eden ključnih elementov kampanje. Financiranje pa ne pomeni zgolj zbiranje denarja, temveč tudi znanje, kako smotrno in v skladu z zakonom sredstva uporabiti, razporediti in porabiti. Najbolj kandidati potrebujejo (finančna in intelektualna) sredstva na začetku kampanje, da poplačajo različne svetovalce. Prav tako je pomembno, da kampanje, ki jih začnemo prej, potrebujejo več denarja, da jih lahko izvajamo vse do volitev, kot kampanje, ki jih začnemo kasneje. Naj tu dodam, da ne moremo preprosto reči, da kandidat, ki ima na voljo več denarja, zmaga na volitvah, to ne drži vedno, velja pa, da denar prispeva k uspehu, kot tudi uspeh privlači denar.

»*Javnomnenjske raziskave prav tako lahko vplivajo na izid volitev,*« pravi Denton (1994: 7) in dodaja, da so izpopolnjene tehnologije pripomogle k vse številnejšim analizam in vedno bolj sofisticiranim raziskavam. Na rezultate raziskav javnega mnenja pa se po mnenju Seguele (v Basle, 2002: 30) ne smemo stoodstotno zanašati, ker ljudje preprosto ne odgovarjajo več čisto po resnici. Seguela trdi, da je: »*Raziskave sicer potrebno povohati, nikoli pa ne piti*«. Nekateri strokovnjaki pa se z njim ne strinjajo in menijo, da so raziskave javnega mnenja uporabne za prepoznavanje volilnega telesa in pomembnih tem, oblikovanje imidža kandidata, ki si ga želijo volivci, napada nasprotnikovih šibkih točk in za vplivanje na medijske strategije (Caddell in Wirthlin v Denton, 1994: 6) ter da so še posebej pomembni rezultati⁵⁴ zgodnjih raziskav, saj solidna uvrstitev kandidata v njih, omogoča boljši začetek kampanje.

Sestavljata jo jedro (ang. core group), v katerem so ljudje, ki se med seboj poznajo in jim kandidat zaupa, in strateške skupine. Večino v tej skupini predstavljajo plačani politični svetovalci kot so medijski strokovnjaki, tržniki, odvetniki, politični oglaševalci, računovodje... , ki so z leti postali dominantni v predsedniških predvolilnih kampanjah. Prav tako pomemben je tudi zunanji del organizacije, ki pa z vse večjim pomenom in vplivom medijev v predvolilnih kampanjah izgublja svoj primarni pomen.

⁵⁴ Vpliv rezultatov raziskav je po mojem mnenju pomemben ves čas in jih ne smemo prezreti, saj je njihov vpliv tako posreden kot neposreden. Tako po eni strani raziskave vplivajo na volivce, politike, politične elite, mnenjske voditelje, kot tudi na člane medija, po drugi pa vplivajo na percepcijo volivca o kandidatovem imidžu, prav tako lahko v ljudeh vzbudijo interes in podporo kandidatu ali pa jih motivirajo, da si priskrbijo dodatne informacije o njem.

Imidž kandidata je naslednja pomembna sestavina predsedniške kampanje in najpomembnejše marketinško orodje predsedniškega kandidata, s katerim lahko vpliva na javno mnenje, pojasnjuje Newman (1999: 88). Oblikovanje pozitivnega imidža je po Campbell in Jamieson (1997: 307) najpomembnejši cilj komunikacijske kampanje, ki ga moramo skozi kampanjo stalno komunicirati in poudarjati. Da pa bi ga lahko dosegli, moramo ne samo uskladiti komuniciranje, temveč tudi nadzirati medijsko poročanje⁵⁵, zamegliti razliko med novicami in plačanimi oglasi⁵⁶; uporabiti kriterije novičarske vrednosti in upoštevati pravila nastopanja ter z napadom poskusiti diskreditirati protikandidata in pridobiti podporo novinarjev pri odzivanju na napad.

»**Mediji** so pomembni zato, ker lahko naredijo ali zlomijo kampanjo,« pravi Denton (1995: 8) in pojasni, da so predsedniške kampanje v bistvu kampanje množičnih medijev. Le-ti so pomembni predvsem zato, ker s svojimi interpretacijami političnih dogodkov, s predstavljanjem imidža kandidatov, postavljanjem prednostnih tem... vplivajo na državljane. To izpostavlja tudi Owen (ibid.:8), ki meni, da imajo le-ti ključno vlogo pri prepričevanju volivcev. In tega se kandidati dobro zavedajo, zato so dobri odnosi med mediji in predsedniškim kandidatom oziroma njegovim predstavnikom za odnose z javnostmi ključnega pomena za uspeh kampanje.

Zdaj smo si pogledali temeljne elemente predsedniške kampanje, v nadaljevanju pa se posvečam strategijam, ki jih lahko predsedniški kandidati uporabijo v predvolilnem času, da bi z njihovo pomočjo uspeli vplivati na volivce.

3.4.2 Strategije predsedniške kampanje

Strategija pomeni pozicionirati kandidata in razporediti vsa razpoložljiva (finančna, intelektualna) sredstva tako, da maksimizirajo kandidatove prednosti in zmanjšajo njegove slabosti (Denton in Woodward, 1998: 105). Strategijo izberemo na podlagi pozicije našega kandidata – ali je izzivalec, ali aktualni predsednik (ang. incumbent), ki se poteguje za

⁵⁵ To storimo tako, da kontroliramo dostop medijev do določenih podatkov, postavimo dnevni red tem in ustvarimo pseudodogodke.

⁵⁶ Tako bi povečali verodostojnost oglasom (Campbell in Jamieson, 1: 307)

ponovno izvolitev – in znotraj tega sta Trentova in Friedenberg (v ibid.: 149, 150) identificirala številne strategije, ki jih lahko kandidati uporabijo v predvolilnih kampanjah.

Če se sprva osredotočim na strategije aktualnih predsednikov, ki se potegujejo za ponovno izvolitev, moram najprej opozoriti na dejstvo, da imajo le-ti v primerjavi s svojimi protikandidati številne prednosti. Lažje zberejo finančna sredstva za politično kampanjo, saj v zameno za finančno podporo, kandidat donatorjem obljubi najrazličnejše ugodnosti. Prav tako imajo predsedniki popoln dostop do medijev, zatorej nimajo večjih težav pri oblikovanju pseudodogodkov ter njihovi pokritosti. Tem okoliščinam so primerne tudi njihove strategije, ki jih povzemam po Trent in Friedenberg (v Denton in Woodward, 1998: 152):

- Pogosto uporabljena strategija je ta, da se v obdobju predvolilne kampanje aktualni (kandidat) predsednik pogosto sestaja z vodji različnih sektorjev, komitejev, sindikati in drugimi skupinami, da bi si že v zgodnji fazi⁵⁷ kampanje zagotovil njihovo podporo na volitvah.
- Da bi kandidat prepričal volivce o svojih sposobnostih in mednarodnih poznanstvih, v času predvolilne kampanje, potuje po svetu in obiskuje svoje tuje kolege. Slednje ga prikazuje kot mednarodno spoštovanega človeka. Nemalokrat se zgodi, da na takih obiskih kandidat objame gostujočega predsednika, skoraj vedno pa so pri (ne)uradnih obiskih prisotni tudi mediji.
- Strategija, ki je še posebej popularna pri kandidatih predsednikih, je, da si poskušajo pridobiti podporo uglednih, uspešnih ter slavnih ljudi, ki jih javnost spoštuje. S tem poskušajo mentalno povezati sebe z njihovimi atributi.
- Večina vršilcev dolžnosti poskuša v javnosti ustvariti podobo, da so nad »političnimi bitkami« in se distancirani od dnevnih obtožb in političnih prerekanj. Če so tako včasih predsedniki aktivno sodelovali v kampanjah in se celo udeleževali kongresov stranke, se danes lahko močni kandidati pojavljajo šele v zadnjih fazah kampanje, do takrat pa se posvečajo svoji predsedniški funkciji, menita Trentova in Friedenberg.

⁵⁷ Prav tako se v tem obdobju razkrijejo poročila o posebnih enotah, kar okupira javnost s posebnimi temami, kandidatu predsedniku pa daje možnost, da stališče do kontraverznih tem oblikuje kasneje, kar je velika prednost kandidata predsednika pred konkurenti.

- Skoraj vsak predsednik v predvolilni kampanji poudarja, da bo njegova ponovna izvolitev pripomogla k večji stabilnosti države in rešitvi zunanje političnih ciljev. Zato tudi izpostavljajo probleme v mednarodni politiki, saj poskušajo z njimi v javnosti ustvariti občutek zunanjepolitične krize.
- V okviru naslednje strategije kandidat izpostavi dosežke, ki jih je dosegel imel v svojem mandatu. V času kampanje javnost spomni na dane obljube in predstaviti rezultate oziroma probleme, ki jih je uspel rešiti⁵⁸.

Kljub številnim zgoraj navedenim prednostim, ki jih imajo kandidati predsedniki, pa Trentova in Friedenberg (v Denton in Woodward, 1998: 152) opozarjata tudi na številne slabosti. Kot prvo naj navedem, da morajo biti vsa dejanja, odločitve, interakcije, poraba denarja... pisno dokazljiva, obrazložena in upravičena. S tem se bo lahko kandidat branil, ko ga bo na primer nasprotnik obtožil/krivil za vse nacionalne težave, probleme, bolezni... Daljši kot je čas kampanje, več možnosti imajo konkurenti, ker s tem ko postavljajo številna neprijetna vprašanja, negirajo uspeh predsednika, ga obtožujejo za probleme, v javnosti zasadijo dvom o primernosti kandidata ter s tem sebi povečajo možnosti za uspeh. Kot tretjo slabost avtorja navajata pritisk medijev, ki v javnosti ustvari pričakovanja, nasprotovanja in navdušenja med kampanjo, vse to pa zna zмести kandidata.

Izzivalci imajo po drugi strani na voljo manj strategij, za nameček pa so še manj poznani v družbi, zato potrebujejo veliko truda vložiti v to, da jih državljani poznajo. Slednje pa je zelo drago, saj jim mediji ne naklonijo toliko pozornosti kot kandidatu aktualnemu predsedniku. Tako so izzivalci že v začetku prisiljeni več denarja potrošiti za medije. Čeprav je njihov položaj v začetku kampanje slabši, lahko z izborom pravih strategij, poudarjanjem srednje poti in smotrnega kombiniranja med njimi, zmagajo na volitvah. Najpogostejše strategije po Trent in Friedenberg (v Denton in Woodward, 1998: 152), ki jih uporabljajo izzivalci oziroma kandidati, ki se prvič potegujejo za mesto predsednika oziroma predsednice, so naslednje:

⁵⁸ Če kandidatu ni uspelo rešiti nekega problema, mora jasno povedati, da ne gre za problem ali pa krivdo obesiti posameznikom ali neki skupini.

- Izzivalci v predsedniških kampanjah pogosto zavzamejo vlogo napadalca. Pod drobnogled vzamejo vsako dejanje sedanjega predsednika, njegove izjave, položaj (na primer države), tematike in nedoslednosti, napake predstavljajo javnosti. »Strategija napada« pa gre pogosto še dalje, namreč da kandidat postavlja javna vprašanja na izbrano temo⁵⁹.
- Večino časa kandidati izzivalci namenijo temu opozarjanju javnosti na »čas za spremembe«; spremembe tako v vodstvu kot v smeri upravljanja države. Z optimizmom zrejo v prihodnost in poudarjajo blaginjo in mir. Njihovi apeli večinoma temeljijo na tradicionalnih vrednotah.
- Kandidati morajo oblikovati volilne skupine in vedno zagovarjati »pozabljene«, izobčeno manjšino in srednji razred. Če to upoštevamo pri oblikovanju strategije, potem strategija odseva vrednote in mnenje povprečnega ameriškega državljana.

Katero strategijo izberemo je torej odvisno od konteksta, v katerem se kandidat nahaja, vendar Mauser (v *ibid.*: 147) svetuje, da se strategije, kjer poudarjamo občinstvu privlačne značilnosti in kjer se izogibamo javno nepriljubljenim temam, obenem pa še koordiniramo vse informacije in oglaševanje in poudarimo kandidatove prednosti⁶⁰, izkazale za najbolj učinkovite.

Nenazadnje strategijo prilagodimo še našim ključnim ciljnim skupinam volivcev – neopredeljenim, saj se danes v predsedniški kampanji »bojujemo« predvsem za volivce, ki ne vedo, za katerega kandidata bi volili. Slednjih je dandanes vse več, zato se jim moramo z raziskavami javnega mnenja še posebej posvetiti in spoznati njihove želje, na podlagi katerih kasneje konstruiramo kandidatov imidž. Po drugi strani pa je nesmiselno apelirati na goreče simpatizerje nasprotnega kandidata oziroma stranke, ker jih kljub vloženemu trudu in denarju ne bomo mogli prepričati.

V tem poglavju sem se podrobneje posvetila predsedniškemu kandidatu in njegovi osebnosti. Navedla sem mnogo lastnosti, ki jih volivci pričakujejo od vodilnega od državi, in od katerih je odvisno, ali bo kandidat izvoljen ali ne. Pri tem sem izpostavila tudi pomen neverbalne komunikacije, ter celo podpoglavje namenila politični retoriki in

⁵⁹ Praksa kaže, da na zastavljena vprašanja kandidati redko dobijo odgovor.

⁶⁰ S tem kandidatu zagotovimo prednostni položaj.

nastopanju kandidata. Potem sem natančno opisala elemente in nenazadnje navedla številne možne strategije, ki jih lahko kandidat uporabi glede na svojo pozicijo.

V naslednjem obširnem poglavju pa bom poskušala teorijo prenesti v slovenski politični prostor leta 2002, ko so v samostojni Republiki Sloveniji potekale predsedniške volitve, in na podlagi poročanja medijev ponazoriti dogajanje v predvolilnem času v volilnem štabu Barbare Brezigar.

4. ANALIZA PRIMERA: Barbara Brezigar in njena predsedniška kampanja

»Volitve ne rešijo nobenega vsebinskega vprašanja, pač pa rešijo vprašanje, kdo jih bo reševal.« (Giovani Sartori)

Najbolj direktno politično komuniciranje poteka v demokratičnih državah prek volitev, ko volivke in volivci z oddajo svojega glasu sporočimo, za katerega kandidata, stranko, politiko ali rešitev problema smo se odločili⁶¹.

4.1 Predsedniške volitve 2002

V Sloveniji so leto 2002 na političnem področju zaznamovale predvsem volitve, saj smo tega leta volili tako občinske in mestne svetnike ter župane kot predsednika države; to pa sovpada le vsakih 20 let, saj se predsedniške volitve v Sloveniji ciklično pojavljajo na pet let. Potem, ko je od osamosvojitve leta 1991 Sloveniji predsedoval Milan Kučan, se je taistega leta prvič v samostojni Republiki Sloveniji vnel boj za njegovo nasledstvo.

Tekma za predsednika države se je sicer začela že konec leta 2001, ko je svojo kandidaturo napovedal Zmago Jelinčič in ko je dr. Janez Drnovšek v intervjuju za sobotno prilogo Dela prvič razmišljal o možnosti, da bi zapustil vlado in kandidiral za predsednika. Toda že konec aprila 2002 je slednji ugotovil, da glede na to, kako stvari stojijo, ne vidi nobene možnosti, da bi kandidiral na predsedniških volitvah. Pa so se stvari že čez mesec dni kasneje spet spremenile in sredi junija je dr. Janez Drnovšek oznanil svojo kandidaturo za Kučanovega naslednika⁶².

Poleg edine ženske kandidatke Barbare Brezigar in že omenjenega dr. Janeza Drnovška ter Zmaga Jelinčiča so na volitvah nastopali še dr. Anton Bebler, dr. Lev Kreft, France Bučar, Gorazd Drevenšek, Jure Cekuta in dr. France Arhar. Slednji je bil sprva največji tekmeč dr. Janezu Drnovšku⁶³, tako da je bilo samo vprašanje, če bo dr. Drnovšku uspelo

⁶¹ <http://www.media-forum.si/slo/izobrazevanje/politico-komuniciranje/>

⁶² Roglič, Večer, 28.12.2002, str. 28

⁶³ Julijska Dnevnikova anketa leta 2002 je Drnovšku napovedala 39, Arharju pa 31 odstotkov.

že v prvem krogu volitev zbrati potrebnih 50 odstotkov volivcev. Vendar pa se je po aferi Vzajemna⁶⁴, njegova podpora v javnosti izrazito zmanjšala na pičlih 10 odstotkov. Tako so afera Vzajemna, prikrivanje podatkov o plači in napake Arharjeve službe odnosov z javnostmi, povzročile, da se tudi v času volilne kampanje dr. France Arhar ni mogel popraviti vtisa med volivci in je na volitvah pristal šele na četrtem mestu.

Ker Brezigarjeva ni (bila) članica nobene politične opcije, je na volitvah nastopila kot neodvisna kandidatka. Podporo pa so ji v nadaljevanju zagotovili iz vrst takratne Socialne demokratske stranke (danes Slovenska demokratska stranka) in Nove Slovenije, v drugem krogu pa so jo podprli tudi v SLS⁶⁵. Tako je Barbara Brezigar pridobila relativno velik krog potencialnih volivcev, simpatizerjev navedenih političnih strank.

Ko je tako omenjena vložila kandidaturo za predsednico, ji nihče ni napovedal velikih možnosti, kar je bilo po besedah Branka Grimsa, člana volilnega štaba Barbare Brezigar, ključnega pomena, da so v volilnem štabu lahko v miru pripravili, izšolali in izboljšali retoriko kandidatke za uspešen nastop na volitvah. Kot pojasnjuje Branko Grims⁶⁶, na začetku niti lastni uradni volilni štab ni verjel v njen uspeh, kar je pomenilo, da so lahko v ozadju mirno gradili na njeni novi zunanji podobi, ne da bi jo protikandidati v javnosti kakor koli očrnili - kot se je to zgodilo z Arharjem⁶⁷.

Potem pa je s časom Brezigarjeva postala najbolj resna in skoraj edina prava konkurenca dr. Janezu Drnovšku. Lahko bi rekli, da je bil njen začetni položaj blizu ničle, na koncu pa, ko je dosegla »zgodovinski rezultat« (Lajovic, 2002), so mnogi celo trdili, da bi bili volili rezultati popolnoma drugačni, če bi oba z izvoljenim predsednikom, samo teoretično seveda, začela z enake točke oziroma, če bi volitve trajale dlje.

4.2 Predvolilna kampanja Barbare Brezigar

Leto pred volitvami se večina volivcev niti ne ukvarja s politiko ali s tem, kdo vse bo kandidiral na volitvah, kaj šele, da bi poznali datum prihajajočih volitev. Prav tako se

⁶⁴ Takrat so mediji objavili, da plača dr. Arharja znaša 3,1 milijon tolarjev bruto.

⁶⁵ Babič, Delo, 20.11.2002, str. 2.

⁶⁶ Intervju z Brankom Grimsom, 21.1.2004.

⁶⁷ Tu mislim predvsem na afero Vzajemna.

mnogi šele v času predvolilne kampanje seznanijo s kandidatom, spoznajo njegovo/njeno politično usmeritev, osebne interese in njihove/njene simpatizerje; zelo malo oziroma nič pa ponavadi ne vedo o njegovih/njenih javnih politikah ali zasebnem življenju. Tako moramo s kampanjo sprva informirati volivce o našem kandidatu, volitvah in datumu volitev ter jih šele nato prepričati o njegovi/njeni primernosti za zmago.

Začetek predvolilne kampanje Brezigarjeve je bil v primerjavi z njenim tekmecem, dr. Drnovškom, bistveno težji, saj je bil takrat dr. Janez Drnovšek za razliko od nje, ki je bila vrhovna državna tožilka, tedanji šef vlade, priljubljen med ljudmi in stalno na očeh javnost, poznali smo ga (skoraj) vsi, vedeli smo, da ima številne izkušnje v politiki, mednarodna poznanstva, potrebno znanje, nenazadnje, pa je njegovo kandidaturo vložila še največja stranka, ki je dobro organizirana⁶⁸ ... Po drugi strani pa je javnosti nepoznana Brezigarjeva v predvolilni boj stopila kot negativno označena (iz afere Depala vas) vrhovna tožilka z visoko plačo.

Predvolilno kampanjo za Barbaro Brezigar je pripravila agencija Pan iz Kranja (MM, 2002: 28). Kampanja se je uradno začela 15. oktobra 2002, neuradno pa so se na volitve v volilnem štabu Brezigarjeve pričeli pripravljati v začetku spomladi istega leta. Vse do druge polovice poletja je bila Barbara Brezigar prepuščena uradnemu volilnemu štabu, ki so ga sestavljali ugledni člani Nove revije, z dr. Vaskom Simonitijem na čelu. V njem je bilo, po besedah vodje vodilnega štaba, 22 članov, iz katerega so naredili sedemčlansko operativno jedro, druge pa so sklicali po potrebi⁶⁹. Delo volilnega štaba je bilo plačano minimalno: *»Operativci dobijo minimalen honorar, drugi pa delajo brezplačno,«* pojasnjuje Simoniti.

Poleg omenjenega štaba pa je znotraj organizacijske skupine deloval tudi notranji volilni štab, ki se je še posebej aktiviral v drugi polovici poletja 2002. Notranji štab je aktivno ter koordinirano zbiral podpise pod taktirko Branka Grimsa. Slednji se je ukvarjal tudi z Barbarino zunanjo podobo, retoriko in nastopom. Ko je Brezigarjeva spremenila njeno retoriko in svoj nastop, sta skupaj z Brankom Grimsom vadila tudi nastopanje in

⁶⁸ Jančič, Večer, 28.11.2002, str. 5.

⁶⁹ Luskovec, Nedelo, 6.10.2002, str. 5.

odgovarjanje na sovražno zastavljena vprašanja. Pri tem sta z namenom čim večjega prepričevalnega učinka poskušala vsebino govora in nastop uskladiti. Sledila sta reku, da *»je najbolj kvaliteten retorik tisti, ki doseže usklajenost, skladnost govorice telesa z vsebino govora⁷⁰«*.

Da bi javnosti predstavili zelen imidž »tope ženske«, so v Brezigarjevem volilnem štabu v predvolilnem času pod vodstvom Patricije Šašek, ki je skrbela za Brezigarjevo zunanjo podobo, imidž in odnose z javnostmi, zanjo pripravili različne komunikacijske strategije. Izhajajoč iz teorije, je bila njena pozicija izzivalca oziroma kandidata, ki se prvič poteguje za predsedniško funkcijo, slabša v primerjavi z njenim resnim protikandidatom – tedanjim predsednikom vlade. Zato so se v štabu odločili, da bodo večino časa v kampanji namenili temu, da širšo javnost seznanijo s »simpatično Barbaro«, jo naredijo prepoznavno in opozorijo volivce na »čas za spremembe« tako v državi kot v vodstvu države.

Cilj vseh sprememb oziroma širše kampanje je, tako Branko Grims⁶⁹, prikazati in predstaviti javnosti Barbaro Brezigar kot predstavnico ljudstva z izjemno človeško etiko, kot toplo in čustveno osebnost ter inteligentno žensko za razliko protikandidatov, ki so jo poskušali prikazati kot hladno, obremenjeno in ostro tožilko.

Ker politični svetovalci vedo, da lahko volivec med dvema kandidatoma primerja med 20 in 30 različnih lastnosti (na primer: strankarsko pripadnost, prejšnje izkušnje, leta, spol, liberalno/konzervativno ideologijo, fizičen izgled, poštenost, kompetence...), zapomni pa si zgolj do pet stalno ponavljajočih, se je bilo potrebno tudi pri tej komunikacijski kampanji osredotočiti na tri bistvene razločevalne lastnosti, ki so jih skozi kampanjo stalno poudarjali ter s tem diferencirali Barbaro Brezigar od ostalih kandidatov. Tako se je Barbara Brezigar na volitvah predstavila s sloganom *Skupaj zmoremo več*, s čimer so v kampanji želeli poudariti njen izrazit čut za sočloveka. Sonja Litaj Pangeršič (2002: 28) razlaga: *»Celostna grafična podoba, katere avtorji smo, temelji na toplini, domovinskosti in drugačnosti od preostalih kandidatov.«*

⁷⁰ Intervju z Brankom Grimsom, 21.1.2004.

Vidimo, da v Sloveniji izberemo kandidata glede na njegovo starost (zaželeno je, da ima kandidat od 40 do 60 let), dosedanje delo in spol, zato sklepam, da Brezigarjeva po volji volivcev ni primerna za predsednico, saj razen primerne starosti nima kvalitet, ki si jih slovenski državljani, volivci želijo. Tako v primerjavi z dr. Drnovškom nima političnih dosežkov, ki bi jih lahko izpostavila. Res je, da je bila v času Bajukove vlade⁷¹ ministrica za pravosodje, vendar ni v svojem mandatu dosegla zavidljivih uspehov, ki bi lahko v predvolilnem boju primerjala z dolgoletnimi izkušnjami Janeza Drnovška, ki je bil predsednik vlade Republike Slovenije celih osem let. Brezigarjeva je sicer zaslovela s procesom proti Grubeliću⁷², vendar jo širša javnost pozna predvsem po njeni negativni vlogi v aferi Depala vas. Slednja ji je v predvolilni kampanji bolj škodovala kot koristila. Da bi to spremenila, je v številnih intervjujih na začetku kampanje odgovarjala predvsem na vprašanja povezana z omenjeno afero in njeno vpletenostjo. Vse z namenom, da bi s tem širši javnosti pojasnila, da je bilo njeno ravnanje v aferi korektno ter bi se s tem oprala krivde.

Ker so se v Brezigarjevem volilnem štabu zavedali njene politične neizkušenosti, so izbrali strategijo, v kateri so poudarjali njeno nepolitično opredeljenost. Tako je v celotni kampanji (ob vidni podpori SDS in NSi) poudarjala svojo nepolitičnost kot njej lastno, unikatno prednost. Menim, da je bilo prikrivanje simpatizerstva z SDS in NSi, bila napačna strategija, bolj pesek v oči celi javnosti kot transparentno dogajanje, saj s(m)o vsi, ki smo spremljali predvolilni boj kandidatov, videli, da je ob tako izraziti podpori omenjenih strank in prijateljstvu s predsednikoma SDS in NSi, politična neopredeljenost bolj zavajanje in laganje javnosti, kot ne. Menim, da ji je marsikateri volivec zameril to sprenevedanje in se na volitvah raje odločil za dr. Janeza Drnovška, ki je jasno in glasno izražal svojo pripadnost LDS.

Rezultati omenjene raziskave so prav tako pokazali, da je za volivce pomemben tudi spol kandidata, predvsem državljani Slovenije favorizirajo moške. Ker tudi tej kategoriji Brezigarjeva ne ustreza, je ponovno uporabila isti princip in to svojo pomanjkljivost (da je ženska), Barbara Brezigar spreobrnila v svojo unikatno prednost. Vidimo torej, da je

⁷¹ To je od maja do decembra leta 2000.

⁷² Vončina, Nedeljski dnevnik, 13.10.2002, str. 2.

Brezigarjeva kampanja temeljila tudi na tem, da so izpostavili tisto, česar drugi niso imeli. Po drugi strani pa je bila kampanja usmerjena tudi na izničenje prednosti, ki jo je kot predsednik vlade imel dr. Janez Drnovšek. Očitali so mu neuspeh vlade pri zadolževanju Republike Slovenije, da je vlada zapravljiva (letalo), da ji je spodletelo pri zniževanju inflacije in da naj bi LDS oziroma njen kandidat imel že tako preveč moči⁷³.

Če sklepamo na podlagi teorije, je poleg političnih izkušenj, strankarske opredeljenosti in mednarodnih poznanstev, imidž oziroma osebnost predsedniškega kandidata odločilnega pomena pri izbiri kandidata na volitvah. Inteligenca, odločnost, odkritost, poštenost, pristnost, zmožnost empatije, poosebljanje vladanja idr. so osebne lastnosti, ki si jih volivci želijo od vodje slovenskega naroda. Po mojem mnenju je empatija najbolj temeljna značilnost Brezigarjeve, ki ji je prinesla glasove tistih, ki so se z njo osebno spoznali. Prav tako je njena odločnost, inteligentnost, pristnost, samozavest, karizmatičnost in toplina v komunikaciji botrovala njenemu solidnemu rezultatu⁷⁴. Kljub številnim pozitivnim karakteristikam, ki jih Brezigarjeva poseduje, pa po mojem mnenju ni dovolj izkušena za reprezentiranje države, ne poseblja vladanja in ni, kot že omenjeno, odkrita.

4.3 Politično komuniciranje

V okviru političnega komuniciranja so v predvolilni kampanji Brezigarjeve uporabljali tako tehnike političnega marketinga (politično oglaševanje, politične odnose z javnostmi) kot tudi vizitke, letake, televizijski in radijski spot⁷⁵, interaktivno spletno stran in direktni stik z volivci.

Političnega oglaševanja je bilo pred tokratnimi predsedniškimi volitvami še manj, kot ga je bilo v predvolilnem obdobju preteklih let, meni M. Jančič⁷⁶. Tiskani oglasi in plakati za predsedniške kandidate večinoma uporabljajo konvencionalno formulo, ki poudarja čim lepšo fotografijo obraza posameznega kandidata s pripadajočim sloganom. To je še posebej lepo vidno na vele plakatu Barbare Brezigar, ki s svojo ženstveno podobo zelo

⁷³ Jančič, Večer, 28.11.2002, str. 5.

⁷⁴ Lajnšček, TV SLO 1, Dnevnik, 1.12.2002

⁷⁵ V oglaševalski agenciji Pan v sodelovanju z volilnim štabom Barbare Brezigar poleg vele plakata pripravili celostno grafično podobo tudi za tiskane medije (v glavnem oglasne panoje), 10-sekundni spot za televizijo, deloma pa so sodelovali tudi pri postavitvi spletne strani (Jančič, MM št. 258, 2002, str. 28-29).

⁷⁶ Jančič, MM št. 258, 2002, str. 28-29.

izstopa v množici moških kandidatov. Na oranžni podlagi je na desni strani fotografija njenega obraza, na katerem izstopajo rdeče obarvane ustnice, Barbarin topel pogled ter njeni novi beli zobje. V levem zgornjem kotu plakata vidimo s črnimi malimi tiskanimi črkami odebeljen napis Barbara Brezigar. Nekako na levi polovici plakata je prav tako s črno napisano »*Neodvisna kandidatka za predsednico Republike Slovenije*« pod tem pa v celotni dolžini plakata zasledimo njen prepoznavni slogan *Skupaj zmoremo več* obarvan oranžno.

Barbara Brezigar pa je v svoji kampanji za boljšo lastno promocijo uporabila tudi vizitke, na katerih je bilo poleg njenega imena napisano tudi neodvisna kandidatka za predsednico Republike Slovenije. Poleg navadnega in elektronskega naslova volilnega štaba je vizitka vabila še k obisku njene spletne strani z naslovom www.barbarabrezigar.com⁷⁷.

Večino oblikovanja spletne strani so v volilnem štabu Brezigarjeve naredili sami. Vsebinsko je bila stran zasnovana predstavitveno, lahko smo prebrali njen življenjepis, se informirali o njenih dosežkih v poklicni karieri in se seznanili s člani volilnega štaba. Za razliko od drugih spletnih strani je Barbarina vsebovala še forum, v katerem so debatirali tako njeni simpatizerji kot nasprotniki, in poštni nabiralnik, kjer je, za razliko od drugih kandidatov, na zastavljena vprašanja odgovarjala⁷⁸ osebno.

Predvsem pa se je Barbara Brezigar v svoji predvolilni kampanji posvetila potovanju po Sloveniji in obiskom raznih prireditelj, proslav, javnih tribun. V času predvolilne kampanje je tako veliko potovala in od marca do novembra 2002 obiskala vse volilne okraje v Sloveniji, nagovorila in rokovala se je s tisočimi. »*Bila sem tako rekoč povsod, saj se mi zdi, da je zelo pomemben osebni stik. Da te ljudje spoznajo, saj lahko le po osebnem stiku presodijo, ali si vreden njihovega zaupanja in s tem glasom podpore,*« je obrazložila Brezigarjeva⁷⁹.

⁷⁷ Naveden elektronski naslov danes ni več dostopen.

⁷⁸ Oberč, Finance, 29.10.2002, str. 18.

⁷⁹ Natlačen, Nedelo, 17.11.2002, str. 20-23.

Sodelovala je tudi na javnih tribunah političnih strank SDS, NSi in dala številne intervjuje za slovenske tiskane in elektronske medije⁸⁰ »*Ko je enkrat dobila priložnost za pojavljanje v medijih, se je njena priljubljenost med novinarji in državljani samo še poviševala,*« je obrazložila Patricija Šašek⁸¹.

Potem, ko je prvi krog kampanje potekal na visoki politično-kulturni ravni ter »po uspehu desetletja«, kot so volilni uspeh Brezigarjeve v prvem krogu volitev komentirali politični analitiki, so mnogi pričakovali, da bo v drugem krogu predvolilna kampanja obeh kandidatov postala bolj ostra ter da bosta kandidata morala »pokazati zobe«, meni Natlačen⁸². Vendar pa se to, po zatrjevanju Brezigarjeve, ne bo zgodilo. »*Ne vidim razloga, da tudi v drugem krogu dialog ne bi potekal na ustrezni ravni,*« je svoje videnje komentirala neodvisna kandidatka, njena tiskovna predstavnica pa je pojasnila, da bo morebitna sprememba kampanje v drugem krogu volitev odvisna predvsem od razpoložljivih finančnih sredstev, meni Šaškova⁸³. »*Doslej nismo imeli velike oglaševalske akcije, vsaj ne tako razkošne, kot je bila Drnovškova. Barbara Brezigar je vedno dajala prednost neposrednemu stiku z volivci in verjetno bo tako tudi naprej.*« Vsebinske razlike v oglasih ni bilo, saj so bili pripravljene v istem duhu kot oglasi pred prvim krogom volitev. »*Morda bodo za malenkost bolj agresivni kot doslej,*« je še napovedala tiskovna predstavnica Barbare Brezigar.

V drugem krogu se tako imenovana progresivna kampanja⁸⁴ ni veliko spremenila. Brezigarjeva je še naprej potovala po Sloveniji in si z osebnim stikom prisvajala srca ljudi, televizijski spot se je vrtel na nacionalki in POP TV, medtem ko smo njen obraz lahko videli na oglasnih panojih in veleplakatih. Poleg vsega tega pa je z raznimi intervjuji in nastopi stopnjevala svojo pristonost v javnosti.

⁸⁰ Naj navedem samo nekatere: Delo, Večer, Nedelo, Nedeljski dnevnik, Finance, Gospodarski vestnik, Jana, Dnevnik, Mag, Večer, TV SLO 1, POP TV, Radio Slovenija.

⁸¹ Intervju s Patricijo Šašek, dne 21.1.2004.

⁸² Natlačen, Nedelo, 17.11.2002, str. 20-23.

⁸³ Bogataj, Finance, 11.11.2002, str. 3.

⁸⁴ Termin uporablja Maarek (1995: 50), ko našteva vrste kampanj, ki jih lahko uporabimo v predvolilni tekmi. Poleg progresivne navaja še bliskovito kampanjo, kampanjo korak za korakom in kampanjo ustavi in pojdi.

4.4 Retorika in vsebina govorov

Kot izkušena govornica – vrhovna državna tožilka, je Brezigarjeva za uspeh na volitvah morala spremeniti oziroma prilagoditi ljudstvu tudi svojo retoriko in vsebino govorov. V intervjujih, javnih tribunah in soočenjih je pogosteje uporabljala izraze, ki so simbolizirali domovino, družino, toplino, veselje in izraze, ki se nanašajo na nas, mi, zato v njenih govorih pogosto zasledimo besede: *domoljubje, domovina, državljani, smo se borili, da skupaj gradimo našo domovino, smo vsi skupaj z volivci, sem vesela*⁸⁵...

Da je Barbara Brezigar bila s srcem v volilni kampanji je dokazovalo tudi to, da je v njenih govorih je čutiti predanost stvari in iskrenost. Uspešna govornica se je dokazala tudi s temami, ki jih je izpostavljala, in z njenim občutkom za sogovornika. Znala je poslušati in čutiti vzdušje občinstva. Prav tako je s pogledi obdarila vsakogar v občinstvu, tako da se nihče ni čutil zapostavljenega. V govorih je uporabljala kratke in enostavne stavke, govorila pa je jasno in razločno, tako da so jo lahko vsi razumeli. Da bi dosegla čim večji učinek na volivce, je pogosto kot že omenjeno uporabljala besede *smo, nas in mi*, samo da bi ustvarila vtis, da se poteguje za vse državljane in da je ona le ena izmed njih. Zanimivo pri njenem govoru se mi zdi tudi, da vedno, ko se z nečim ni strinjala, tega ni neposredno zanikala, temveč je uporabljala frazo *se mi ne zdi ali razumem, poglejte* in nadaljevala s svojim stališčem.

V njeni retoriki je opaziti tudi to, da namensko uporablja zvezo *sem prepričana, se veselim, sem zadovoljna* in druge, s čimer nas prepričuje, da verjame v to, kar govori in dela, ter da se veseli vsakršnega izziva. To se je še posebej izkazalo pri njenih nastopih v soočenjih ali intervjujih, kjer so ji s postavljanjem njenih vprašanj v zvezi z njenim delom v preteklosti, stalno skušali razdražiti ali razburiti. Slednje pa jim ni uspelo, saj se omenjena ni niti enkrat javno razjezila, temveč je vedno na miren in nenapadalen način potrpežljivo odgovarjala. Stavke je pogosto začejala z *moram povedat*, medtem ko se je z besedno zvezo *tega ne bi mogla reči* rešila iz neprijetnih situacij. V zaključku pogovora z novinarjem ali pri nastopu, je kot uspešna govornica svojo idejo povzela z naslednjimi besedami *s temi mislimi bi....*

⁸⁵ Izraze sem vzela iz intervjuja Erznožnik, POP TV, 24 UR, 10.11.2002.

Šadlova (1993: 97) pojasnjuje, da je Slovencem bližja podoba skromnega, milega in umirjenega človeka in ne napadalnega politika, zato mora zmagovalčev nastop pri Slovencih vzbujati zaupanje in ne občudovanje. Barbari Brezigar je le-to uspelo, kar so pokazale tudi javnomnenjske raziskave, ki so z meseca v mesec prikazovale večjo priljubljenost pri ljudeh⁸⁶.

Da bi povečali število volivcev Barbare Brezigar ter obenem zmanjšali število volivcev protikandidata, so se tako v volilnem štabu dr. Janeza Drnovška kot neodvisne kandidatke odločili, da bodo njihova stališča do izbranih politik, tem, problemov... sredinska, niti levo niti desno usmerjena ter tako sprejemljiva za vse volivce⁸⁷. Barbara Brezigar se je pri tem še posebej osredotočila na strpnost med ljudmi, povezovanje državljanov in gledanje na ljudi brez predsodkov, kar so bile osrednje obenem teme njenih govorov.

Nenazadnje bi lahko dejala, da je bila Brezigarjeva v retoriki le kopija dr. Janeza Drnovška, razlika med njima pa je bila v tem, da je javnost dr. Drnovšku zaupala, ker je kot govorec v svoji karieri vedno nastopal enako, medtem ko se je Brezigarjeva spremenila; kot pozorni gledalec smo lahko opazili da se je priučila veščin politične retorike in zverzirala svoj nastop. V nadaljevanju bom podrobneje opisala še njeno nastopanje v predvolilnem času in pri tem zelo pomemben element – vizualno podobo.

4.5 Nastop in vizualna podoba

Že Shakespeare je dejal, da je *življenje oder, kjer vsi igramo svoje vloge*, razlika pa je le v tem, da jih nekateri odigrajo bolje kot drugi. Omenjena »igra« je še posebej pomembna pri javnih osebah, torej tudi pri predsedniških kandidatih, saj jih javnost na podlagi vtisa, ki ga naredijo na volivce, stalno presoja in ocenjuje, na koncu pa še (če je odličen) izvoli.

Barbara Brezigar se je kot izkušena vrhovna državna tožilka v predsedniško tekmo podala z mnogimi izkušnjami javnega nastopanja. Vendar je morala svoj nastop še dodobra izpiliti, da se je lahko v predvolilnih soočenjih in nastopih pred kamero merila z dr.

⁸⁶ <http://www.graliteo.si/lnovice.php?NID=558>

⁸⁷ Pašek, 2002, TV SLO 1, 12.11.2002.1.

Janezom Drnovškom. Po besedah Grimsa⁸⁸, je enomesečno delo v Studiu Vajevec prineslo vidne (želene) učinke.

V njenem nastopu lahko zasledimo številne spremembe, med katerimi najbolj izstopajo naslednje: vedno vzravnan drža, nasmejan obraz, rokovanje s pomembnimi slovenskimi politikami in uglednimi v državi. Izpustiti ne smemo tudi tipične ameriške geste: mahanje ljudstvu in nasmeh, ki so ga v svoji predvolilni kampanji poleg omenjene uporabljali tudi drugi kandidati. Da je svoj nastop dodobra izpilila, so opazili številni, ki so se z njo srečevali; Lesjak⁸⁹ pravi: *»Prva dama opozicije, ki tudi po oceni strokovnjakov za javno nastopanje televizijskemu gledalcu slika dopadljiv lik predsednice Slovenije (ta je venomer oblečena v rdeč kostim in ozlajšana z isto ogrlico) moškimi političnim tekmecem dokazuje, da zna izkoriščati prednost drugačnega spola in da je ravno televizija, če jo znaš izrabiti, v moški državi za take bitke naprimernejši medij.«*

Spremenila pa se ni zgolj v vedenju, temveč tudi v oblačenju, na kar na se opozoril že prejšnji citat. Njena rdeča obleka je hote ali nehote postala medijsko opažena. *»Med monotono sivino moških oblek izstopala le Barbara Brezigar, ki je očitno dobila dobre napotke svojega vodje kampanje in stilistke...«* so zapisali v Dnevniku⁹⁰. Po besedah Patricije Šašek⁹¹, Brezigarjeve tiskovne predstavnice, je Barbari Brezigar rdeča barva zelo pri srcu in se v njen dobro počuti, zato jo tudi velikokrat obleče. Prav zaradi tega, tako Šašek, se je zanjo odločila tudi v televizijskem spotu in nekaterih soočenjih. *»Rdeča barva je barva ljubezni, čustev in ženskosti. Zaradi svoje vzburljivosti hitro pritegne in prav to želijo kandidatke,«* trdi Pečjak (ibid.:20) Vendar pa za nastopanje na televiziji velja, tako Wilcox, Ault, Agee (1998: 532), da se morajo ženske obleči bolj konzervativno kot moderno.

Tako je Brezigarjeva v predvolilnem času izbirala kostime predvsem rdeče barve v najrazličnejših kombinacijah, s črno, belo, kot sive in zlate barve. Pri svoji garderobi je v primerjavi s protikandidatom zelo izstopala, vendar pa si s tem, razen pozornosti, ni po

⁸⁸ Intervju z Brankom Grimsom, 21.1.2004.

⁸⁹ Lesjak, Dnevnik, 26.10.2002, str. 2.

⁹⁰ N., 2002, Dnevnik, 18.10.2002.

⁹¹ Matejčič, 2002, Finance, str. 20

mojem mnenju pridobila nobenega volivca. Skleпам, da si je v prvem krogu volitev mnogo glasov s svojim izpiljenim nastopom, saj je v vsem delovala podobno kot dr. Janez Drnovšek. Oba sta bila mirna, odgovarjala pomirjujoče ter pri tem uporabljala gestikulacijo (predvsem roke) in nasmeh. Vsaka najmanjša tehnika, ki bi jima pripomogla k uspehu, pa se je še posebej videla pri njunem televizijskem nastopu.

4.6 Televizijsko soočenje in poročanje medijev

O'Shaughnessy (1990: 60) pojasnjuje, da se kandidati temeljito pripravijo na televizijsko soočenje s protikandidati. Nekateri obiščejo frizerja, krojača, drugim pomagajo stilisti, nekateri pa si privoščijo celo plastične operacije⁹², vse z namenom, da bi bolje izgledali in napravili boljši vtis na volivce. Tudi Brezigarjeva je na televizijska soočenja Brezigar – Drnovšek vedno prišla temeljito »prenočljena« in pripravljena. Vizualna podoba je razkrivala obisk frizerja, stilista in vizažista. Njena sproščenost, suverenost in preiščeni (naučeni) odgovori, vse to je ji, je po mojem mnenju, priskrbelo dodatne glasovnice na volitvah v drugem krogu.

Četudi je danes volilna javnost apatična in pasivna do politike in volitev, velja izpostaviti, da slovensko javnost predsedniške volitve zanimajo ter da Slovenci radi gledamo televizijska soočenja predsedniških kandidatov⁹³. To je potrdila tudi raziskava⁹⁴, kjer so volivce spraševali, na kakšen način se informirajo o kandidatih. Rezultati kažejo, da je za Slovence najbolj pomembno spremljanje predvolilnih televizijskih oddaj (68 %), sledi spremljanje anket, ki napovedujejo predvolilne rezultate, na tretjem mestu pa so pogovori s prijatelji in znanci, nato sledi spremljanje oglaševanja preko plakatov ter prebiranje časopisnih člankov. Najmanj anketirancev pa spremlja radijske predvolilne oddaje.

Množični mediji predvolilne politične kampanje prikazujejo kot tekmovanje ali konjske dirke med kandidati, ki se trudijo pridobiti čimveč medijske pozornosti, pišejo Ansolabehere, Behr in Iyengar (1993: 57). Raziskava je pokazala, da mediji o kandidatih

⁹² Kot primer navaja ameriškega senatorja Jackson, predsednika italijanske vlade Berlusconi.

⁹³ V Sloveniji velja, da se državljani napogosteje informiramo o predsedniških kandidatih prek dnevnega časopisja in televizije, zato je toliko bolj pomembno, da je politična komunikacija v vseh razsežnostih usmerjena na izbrane medije, s katerimi poskušamo v predvolilni kampanji vzpostaviti čim bolj pozitiven odnos (Verčič, 2003: 295).

⁹⁴ <http://www.uvi.si/slo/javno-mnenje/pdf/oktober-2002.pdf>

poročajo objektivno in nepristransko ter da raje pišejo o »hard news« kot interpretirajo in komentirajo, vendar pa njihova sporočila kljub temu niso objektivna. S postavljanjem dnevnega reda tem in selekcijo informacij imajo precejšen vpliv na percepcijo javnosti o pomembnosti dogodkov. Iz tega sledi, da četudi je poročanje o predsedniški kampanji objektivno, so posledice poročanja subjektivne.

Poročanje slovenskih medijev v času predvolilnega boja za predsedniški naziv je bilo po mojem mnenju korektno⁹⁵, četudi so več pisali o dr. Drnovšku kot o drugih kandidatih, kar pa je upravičljivo, saj je bil predsednik vlade. Novinarji so se v svojih prispevkih trudili prikazati kandidate in njihove poglede do izbranih tem, občasno pa so pisali tudi o zasebnosti kandidatov. V času pred drugim krogom volitev je bilo pričakovano, da se bodo mediji bolj opredelili za enega od kandidatov, vendar na podlagi klipinga, katerega sem preučila za mojo diplomsko delo, lahko rečem, da je bilo poročanje novinarjev zelo »neopredeljeno«, res pa je, da so na podlagi javnomnenjskih raziskav, ki se vedno znova dr. Drnovšku napovedovale zmago, za bodočega predsednika razglašali tedanjega predsednika vlade⁹⁶. Razen provokativnih vprašanj v soočenjih, so predsedniške volitve potekale brez večjih nepravilnosti.

4.7 »Simpatična Barbara« doseže uspeh

Uporabljene retorične tehnike, spremenjena zunanja podoba, imidž tople Barbare, vsebina njenih govorov, izpiljeni nastopi, politični oglasi, obiski vseh volilnih okrajev in skoraj 18000 zbranih podpisov podpore volivcev, so pripomogli k temu, da se je podpora javnosti Barbari Brezigar stalno zviševala.

Tako bi po opravljenih javnomnenjskih raziskavah v juniju 2002 zanjo glasovalo le 8,1 odstotek volivcev, pred njo sta bila le še kandidata Arhar s 30,2 odstotka in Drnovšek s 40,9 odstotki, medtem ko bi zanjo v začetku oktobra 2002 zanjo glasovalo že 17,2 odstotka, za njenega edinega resnega tekmeca dr. Drnovška pa 36,1 odstotek volilnih

⁹⁵ Tu mislim predvsem glavne dnevnike: Delo, Dnevnik, Večer, in televizijske informativne oddaje kot so Dnevnik, TV SLO 1, 24 ur, POP TV.

⁹⁶ To se lepo vidi že iz naslova prispevka Petra Jančiča, kjer je že naslov *Favorit nedeljskih volitev* po mojem mnenju pristranski (Večer, 28.11.2002, str. 5)

upravičencev⁹⁷. V začetku novembra⁹⁸ se je delež pri obeh le še povečal. Tudi bi na volitvah zmagal dr. Janez Drnovšek z 38 odstotki glasov, medtem ko bi Brezigarjeva dobila 19 odstotkov. Tu so novembrske javnomnenjske raziskave prvič pokazale, da bomo v Sloveniji najverjetneje imeli še drugi krog volitev, kjer naj bi se po napovedih spopadla Brezigarjeva in dr.Drnovšek.

V prvem krogu volitev, ki so potekale 10. novembra 2002, se je za mesto predsednika države potegovalo devet zgoraj navedenih kandidatov. Volišča so se odprla ob 7. uri zjutraj in se zaprla točno ob 19.00. Volilna udeležba je bila 72,03 odstotna. Najslabša je bila v Mariboru, drugod pa nad 70 odstotkov (v povprečju 72 odstotna). Za Barbaro Brezigar, ki je z družino prišla na volišča za Bežigradom, je v prvem krogu volitev volilo 30,76 odstotkov glasov ali 351 037 ljudi, za Drnovška pa se je opredelilo oziroma 44,4 odstotka⁹⁹ volivcev oziroma 506 794 ljudi.

Ker v Sloveniji predsednika republike volimo po večinskem volilnem načelu, mora kandidat na volitvah za zmago dobiti 50 odstotkov glasov, drugače se izvede drugi krog volitev, v katerem se potegujeta kandidata z največ pridobljenimi glasovi v prvem krogu volitev. V drugem krogu volitev zmaga kandidat z več dobljenimi glasovi. Tako se je Brezigarjeva z odličnim rezultatom prebila v drugi krog volitev kot edina tekmica dr. Janezu Drnovšku, čas trajanja kampanje pa se je s tem podaljšal na 1. december 2002, ko je bil določen datum za drugi krog predsedniških volitev¹⁰⁰. Svojo uvrstitev v drugi krog je Barbara Brezigar pospremila z besedami: *»Z veseljem se bom ponovno soočila s protikandidatom, vedno sem pripravljena na to. To pa prav gotovo pomeni, da je pravzaprav čas za nove ljudi v slovenski politiki, predvsem za tiste, ki želimo povezovati in ki želimo na ljudi gledati brez predsodkov. Tega sem najbolj vesela, da smo vsi skupaj z volivci to res razumeli.«* (cit. po Erznožnik, POP TV, 24 ur, 10.11.2002)

V predvolilnem času od prvega do drugega kroga volitev je v javnomnenjskih raziskavah stalno vodil dr. Drnovšek. To je potrdila tudi zadnja predvolilna raziskava CRJM

⁹⁷ Lesjak, 2002, Dnevnik, 5.10. 2002, str. 3.

⁹⁸ Večer, 2.11.2002.

⁹⁹ <http://www.volitve.si/rez1.html>

¹⁰⁰ <http://www.volitve.si/rez1.html>

Fakultete za družbene vede z dne 21.11.2002, ki je dr. Janezu Drnovšku napovedala 52 odstotkov glasov, Barbari Brezigar pa 35 odstotkov¹⁰¹. Kljub »negativnim« napovedim pa Brezigarjeva pred drugim krogom volitev ni mirovala. V tem času je bila celo še bolj dejavna kot drugače ter si pridobivala še zadnje simpatizerje, ki bodo zanjo volili na njen rojstni dan 1.decembra.

Ker je zmaga predsedniškega kandidata danes odvisna tako od števila volivcev, kot tudi od tega, koliko je simpatizerjev med volivci, je potrebno navesti, da se je volilna udeležba v drugem krogu zmanjšala na 65,39 odstotka, kar je pomenilo 1 052 795 volivcev¹⁰². Oba kandidata sta na volišče odšla že dopoldan v Ljubljani in bila optimistično razpoložena – oba sta pričakovala zmago. Od vseh veljavnih glasovnic jih je zmagovalec dr. Janez Drnovšek prejel 586 847 glasov ali 56,52 odstotkov in Brezigarjeva 451 327 glasov ali 43,48 odstotkov¹⁰³. Neveljavnih je bilo 14 275 glasovnic¹⁰⁴.

Če upoštevamo vzporedno anketiranje, ki jih je za TV SLO 1 opravila agencija CATI, je med volivci največ razlik glede na strankarsko pripadnost. Tako je dr. Drnovška volilo skoraj dve tretjini volivcev LDS, medtem ko pri Brezigarjevi ni take zastopanosti ene stranke. Drnovška bi volilo še dobrih 10 odstotkov ZL in pet odstotkov SLS, Brezigarjevo pa četrtnina SDS in 17 odstotkov volivcev NSi. Če gledamo po spolu so Brezigarjevo v večini volili moški, med volivci dr. Drnovška pa je več žensk. Glede na starost so Brezigarjevo podprli mlajši in tisti med 38 in 50 letom, dr. Drnovška pa podpirajo predvsem starejši volivci. Pri izobrazbi anketiranih večjih razlik ni, največ podpore imata oba med tistimi s srednješolsko izobrazbo, višje ali visokošolsko izobraženi pa bolj podpirajo Brezigarjevo. Zanimivo je, da glede na naselja oziroma mesta, Barbara Brezigar uživa največjo podporo v osrednji Sloveniji ter dominira med manjšimi mesti, tam kjer

¹⁰¹ Cvelbar, 2002, TV SLO 1, Dnevnik, 21.11.2002.

¹⁰² Ambrožič, 2002, TV SLO 1, Dnevnik, 1.12.2002.

¹⁰³ Tako je Drnovšek dobil večino na območju vseh osmih volilnih enot, oziroma 73 (od 88) volilnih okrajev; do posameznih izrazitih odstopanj je prišlo na primer v Trbovljah, kjer je dobil 80 odstotno podporo, piše Taškar (Delo, 11.12.2002, str. 2), Brezigarjeva pa je bila uspešnejša v 14 volilnih okrajev (Kranj, Škofja Loka, Idrija, Tolmin, Ajdovščina, Logatec, Vič-Rudnik, Ribnica, Grosuplje, Mozirje, Trebnje, Sevnica, Slovenske Konjice, Ptuj) in tudi med Slovenci po svetu, kjer je med 1977 volivci dobila kar 1377 glasov oziroma 70,22 odstotka glasov.

¹⁰⁴ Jančič, 2002, Večer, 11.12. 2002, str.3.

živi do 7000 ljudi, medtem ko njenega protikandidata podpira največ anketiranih iz Štajerske¹⁰⁵.

Na podlagi volje volivcev – rezultatov je novi predsednik postal dr. Drnovšek, Brezigarjeva pa je po volitvah zadovoljna dejala, da je dokazala da se da nekaj doseči tudi s srcem, razumom in iskrenostjo¹⁰⁶.

In katera je bila njena prva izjava za medije? Za POP TV¹⁰⁷ je povedala naslednje: »*Tako kot sem že rekla; jaz sem nadvse vesela, da sem danes tukaj s prijatelji, kot vidite jih je veliko. Vsi smo res nestrpno čakali, za kar smo se dolgo časa borili. Veliko časa smo vložili v to, vendar ne bi mogla reči, da gre za kakšno razočaranje. Res sem vesela, ker sem prepričana, da smo v Sloveniji med ljudmi uspeli nekako začrtati novo pot v naši politiki.*« Iz njenega govora je razvidno, da je kandidatka kljub porazu zadovoljna¹⁰⁸. Kot je sama dejala je: »*ta rezultat velik uspeh vseh nas in jaz sem vesela...*« Za Večer¹⁰⁹ je tudi pojasnila, da bo v ponedeljek (2.12.2002, op. a.) odšla v službo kot običajno, da ostaja vrhovna državna tožilka in da prepušča politiko drugim, ki pa jim je pokazala novo pot. Svojemu tekmecu, novemu predsedniku republike, je poleg čestitk za zmago izrekla tudi željo, da bi pri njem imeli vsi enake možnosti ne glede na politično opredeljenost.

4.8 Stroški kampanje

Dandanes so stroški predvolilnih kampanj vedno višji, zato se morajo kandidati med vsemi ostalimi aktivnostmi v času predvolilne kampanje posvetiti tudi zbiranju potrebnega denarja. Tako je v prvem krogu volitev neodvisni kandidatki uspelo zbrati največ denarja in sicer 17 032 567 tolarjev in do 5.11.2002 porabila 13 559 780 SIT, za razliko od Janeza Drnovška, ki je zbral 16 560 646 SIT in porabil 12 250 902 SIT¹¹⁰. Po zakonu o volitvah imajo tisti kandidati, ki na volitvah zberejo več kot 10 odstotkov glasov volivcev, upravičeni do povrnitve stroškov in sicer za vsak prejeti glas tako v prvem krogu dobijo po

¹⁰⁵ Hren, 2002, TV SLO 1, Dnevnik, 1.12.2002, 19.00.

¹⁰⁶ M.B., Večer, 2.12.2002, str. 2.

¹⁰⁷ Lajovic, 2002, POP TV, 24 ur, 1.12.2002.

¹⁰⁸ Erznok, 2002, POP TV, 24 ur, 1.12.2002.

¹⁰⁹ M.B., Večer, 2.12.2002, str. 2.

¹¹⁰ Kot zanimivost naj navedem, da je najmanj denarja v kampanjo vložil France Bučar, ki jih je od zbranih 350 020 SIT porabil 46 394 SIT (Jančič, 2002)

40 SIT. Isto velja v drugem krogu, le da v njem najuspešnejša kandidata dobita poplačanih 20 SIT na volivca.

Po besedah Veselinovičeve¹¹¹ so in bodo tako zbrana kot porabljena sredstva veliko višja, saj kandidatom v finančnem poročilu ni treba navesti tistih donacij, ki so manjša od trikratne povprečne slovenske mesečne plače. Poleg tega še poudarja, da izdelava televizijskega spota stane od pet do deset milijonov tolarjev in potem še približno tri milijone za enotedensko predvajanje v večernem času na večjih televizijah. Tu so še stroški izdelave plakatov, tiskanje in najem prostora; samo eno plakatno mesto za 14 dni stane okoli 20 000 SIT. »*Glede na to je jasno,*« meni Veselinovičeva, »*da bodo kampanje stale veliko več kot navajajo nekateri kandidati.*« To je ugotovilo tudi računsko sodišče v svojem revizijskem poročilu o pravilnosti financiranja volilne kampanje, objavljenem 3.3.2003. Kot ugotavljajo je Liberalna demokracija Slovenije, organizator volilne kampanje za Janeza Drnovška, porabila sredstva v višini 94.197.958,86 SIT, medtem ko je organizator volilne kampanje za Barbaro Brezigar, Vasko Simoniti, zbral in porabil 38.490.704 SIT¹¹². Oba kandidata sta bila upravičena do delne povrnitve stroškov; tako je bil dr. Janez Drnovšek upravičen do 11.736.940 tolarjev in Barbara Brezigar do 9.027.440 tolarjev.

Iz navedenih podatkov vidimo, da je Drnovšek zbral skoraj trikrat več denarja kot njegova konkurentka, zato je si lahko privoščil tudi več političnega oglaševanja na televiziji in plakatih kot Brezigarjeva, obenem pa je z denarjem lahko plačal svojega uspešnega političnega svetovalca Jaquesa Seguelo. Brezigarjeva za razliko od dr. Janeza Drnovška ni imela posebej najetega političnega svetovalca, niti ni imela lastnega kadra. Vse, kar je »neodvisna kandidatka« imela, je bilo osebje SDS in člane Nove revije, ki so ji po svojih močeh skušali pomagati.

¹¹¹ Veselinovič, 2002, TV SLO 1, Dnevnik 31.10.2002.

¹¹² http://24ur.com/naslovnica/slovenija/20030303_2021524.php.

4.9 Namesto zaključka

Po koncu volitev, je dr. Janez Drnovšek prevzel funkcijo predsednika države, Barbara Brezigar pa je zadovoljna kljub porazu v intervjuju¹¹³ dejala: *»Izteka se leto, ki se ga bom vedno z veseljem spominjala. Za mano in mojo družino je izkušnja, ki je ne doživi vsak - kandidatura za predsednico naše domovine. Bilo je res lepo in bogato leto /.../ skoraj pol milijona naših državljanov sem prepričala, da so povezovanje, sočutje, spoštovanje ter dostojanstvo pomembne vrednote.«*

Vsaka nova kampanja v komuniciranje prinese nekaj novega, svežega (McNair, 1999: 192) in tako nam bo tudi nastop Barbare Brezigar ostal v spominu vsaj po štirih stvareh.

Najprej zagotovo po tem, da je kot prva in edina ženska predstavnica kandidirala na predsedniških volitvah in dosegla zavirljiv uspeh v prvem in dober uspeh v drugem krogu volitev. Spominjali se je bomo kot »srčne dame¹¹⁴« z izdelano zunanjo podobo in kot prijetno osebo, ki iz ostre tožilke postane »simpatična Barbara«. V spominu mi bo ostala tudi zaradi izbranega izrazja, s katerim je apelirala na domovinska čustva državljanov. Prav tako je v predsedniško kampanjo prva vnesla elemente v celoti personalizirane kampanje; s čimer je kampanja tudi pri nas prišla v postmoderno fazo. A hkrati se njena kampanja ni odpovedala predmodernim vzorcem in metodam. Tako je največji del energije porabila na poteh, na »terenu«, kjer je srečevala in prepričevala državljane.

Kot četrto posledico nastopa neodvisne kandidatke na volitvah bi izpostavila tudi dejstvo, da se je njen nastop zagotovo izrazil v notranjih razmerjih v politični opciji, ki jo je podprla (SDS in NSi). Tako bi lahko rekli, da je: *»... izgubila proti Janezu Drnovšku, a premagala Janeza Janšo,«* navaja Miheljak¹¹⁵. S tem se strinja tudi Markeš¹¹⁶, ki Brezigarjevo obravnava kot »nov politični fenomen«, ki mu je po mnogih letih uspelo doseči relevantnost izzivalca. Na podlagi podatka, da je dobila več glasov kot na državnozborskih volitvah opozicijski stranki, ki sta jo podprli, skupaj, lahko sklepamo, da si volivci želijo političnih sprememb in osvežitev v slovenski politiki.

¹¹³ Horvat, 2002, Slovenske novice, 24.12. 2002, str. 2.

¹¹⁴ Markeš, 2002, Mag, 13.11.2002.

¹¹⁵ Miheljak, 2002, Delo, Sobotna priloga, 14.12. 2002, str. 10.

¹¹⁶ Markeš, 2002, Mag, 13.11.2002.

Očitno pa si teh sprememb le ne želimo za vsako ceno. Skozi celotno poglavje sem že sproti navajala vzroke, zaradi katerih je bila po mojem mnenju Barbara Brezigar usojena na neuspeh. Poleg tega, da na začetku kampanje, ni bila znana v širši javnosti, je imela na voljo trikrat manj finančnih sredstev kot njen nasprotnik, politično brez izkušenj in brez poznanstev v mednarodnih krogih, povrh vsega pa je še zanimala simpatizerstvo z SDS in NSi.. Za piko na i pa so državljani v drugem krogu izbirali med dr. Janezom Drnovškom in njegovo žensko kopijo z navedenimi pomanjkljivostmi – Barbaro Brezigar. Podobna mu je bila v stališčih do izbranih problematik, v vedenju, oba sta bila umirjena intelektualca z vizijo, njuna temeljna razlika je bila le ta, da je imel dr. Janez Drnovšek več izkušenj v politiki, poznanstev po svetu in že utrjen ugled v javnosti – vse kar je manjkalo kandidatki. In zdaj se mi zastavi retorično vprašanje: *»Zakaj bi volivec na volitvah dal svoj glas kopiji, če lahko izbere original?«*

Zagotovo je s svojo odlično pripravljeno in izvršeno kampanjo Brezigarjeva marsikoga prepričala, zagotovo so jo nekateri volili samo zato, ker niso za predsednika hoteli dr. Janeza Drnovška, prav gotovo so si drugi želeli političnih sprememb, mogoče so jo nekateri podprli zato, ker so verjeli v iste ideje kot ona..., kateri razlogi so bili tisti, da je Brezigarjeva na volitvah prejela tako veliko a hkrati premalo glasov za zmago, pa zagotovo ne bomo vedeli nikoli. Kot tudi ne bomo vedeli, *»če je politični oglas ali rezultati raziskav javnega mnenja resnično vplivali na posameznikovo ali skupinsko voljo, kot ne bomo nikoli spoznali, kaj bi se zgodilo, če ne bi bilo nobenega oglasa ali ankete,«* meni Baudrillard (v McNair, 1999: 46). Ampak dejstvo še vedno ostaja: *Če kipar nima odličnega materiala, ne more ustvariti odličnega izdelka, ne glede na to, kako se trudi.«*

Potem, ko je Barbara Brezigar izgubila na predsedniških volitvah, je še vedno vrhovna državna tožilka, s politiko pa se, vsaj vidno, ni ukvarjala dve leti. Pred kratkim, v marcu 2004, je bila izbrana za slovensko predstavnico v organu Evropske unije Eurojustu, ki se bori proti organiziranemu kriminalu. Danes je Brezigarjeva prepoznana na vsakem koraku in priljubljena med ljudmi. Iz tega lahko sklepamo, da učinke strateško pripravljene in odlično izpeljane aktivnosti političnega komuniciranja v predsedniški predvolilni kampanji leta 2002, čutimo tako državljani kot tudi Barbara Brezigar še danes.

5. SKLEP

»It is nearly impossible to win the elections without the use of marketing.« (Newman)

Za zmago na volitvah danes potrebujemo marketinška orodja in druga tržno komunikacijska sredstva, zato sedanje predsedniške kampanje zaposlujejo politične in marketinške svetovalce, ki s pravilno uporabo teh orodij in taktik odločujoče prispevajo k uspehu na volitvah.

Glede na to, da je današnja volilna javnost bolj ali manj apatična do politike, je temeljni cilj vsake predsedniške kampanje volivce seznaniti s predsedniškimi kandidati, šele nato pa se začne prepričevanje le-teh, da je naš kandidat eden in edini primeren za vodjo države. Ker pa je politika vse pogostejše za volivce preveč zapleten pojav, da bi jo lahko razumeli, državljani poenostavijo volilno tekmo in kandidate med seboj primerjajo zgolj na podlagi imidža kandidata, njegovega vedenja, nastopa in ne na podlagi pomembnih političnih tem. Predsedniška kampanja se torej zreducira na zunanji izgled kandidata in pomembne politične teme postanejo postranska stvar za večino ljudi.

Slednje predstavlja pravi kreativni izziv tako za predsedniškega kandidata kot njegov volilni štab ter še posebej njegovega političnega svetovalca, ki stroške že tako drage volilne kampanje samo še poveča. Svetovalci oziroma člani volilnih štabov na podlagi javnomnenjskih raziskav načrtajo strategijo kampanje, določijo politično idejo in s tehnikami množičnega komuniciranja poskušajo v javnosti ustvariti pozitiven imidž predsedniškega kandidata oziroma vplivati na pozitivno javno mnenje, kar: *»Pa je zelo težko doseči, saj različni volivci iščejo različne kandidate z različnimi imidži,«* meni Newman (1999: 91).

Na podlagi navedenega lahko potrdim mojo tezo, da je k dobrem rezultatu (ne zmagi) Brezigarjeve prispevala tako njena elegantna zunanja podoba, pozitiven imidž kot tudi njena neverbalna komunikacija in središčna naravnost pri političnih vsebinah. Zagotovo pa to danes ni dovolj za zmago na predsedniških volitvah, saj mora bodoči predsednik, poleg osebnostnih karakteristik v predvolilnem boju s svojo predvolilno kampanjo pokazati mnogo več.

Če upoštevamo mojstra političnega marketinga, Jaques Seguela, je poglavitno pravilo volilne kampanje, da volitve presežejo ustaljeno logiko oziroma so z drugimi besedami kreativne. Seguela, ki je bil v času predvolilne kampanje leta 2002 politični svetovalec dr. Janeza drnovška, vidi vzrok njegove uspešnost v tem, da upošteva »bitje src« in dodaja, da ljudje volijo človeka in ne stranke, volijo za prihodnost in nikoli za preteklost, volijo za ideje in ne za ideologijo¹¹⁷.

Na slovenskih predsedniških volitvah leta 2002 se je tako prvič pojavila ženska kandidatka, Barbara Brezigar, ki se je v celoti poslužila personalizirane kampanje. Igrala je na sočutju, toplini in drugačnosti od drugih; slednja pa nenazadnje le ni bila tako drugačna, kot sem že zapisala. Poudarjala je domovinskost in samospoštovanje slehernega državljana. In je uspela, četudi ni zmagala; drugo mesto na predsedniških volitvah je po mnenju političnih analitikov »zavidljiv uspeh«, sploh če tekmuješ z osemletnim predsednikom državnega zbora, izkušenim politikom in mednarodno poznano persono.

»Če bi bila izvoljena za predsednico, bi poskrbela za enakost med vsemi«, je zatrjevala Brezigarjeva, vendar ji v drugem krogu ni uspelo premagati že vnaprej znanega zmagovalca. Javnomenjske raziskave so bile vedno v prid Janezu Drnovšku in tako se je potrdilo tudi 1. decembra 2002, ko ji je za zmago zmanjkalo 155 757 glasovnic volivcev ali 13, 64 odstotka glasov. Kljub porazu je zadovoljna odšla s političnega prizorišča, politiko pa prepustila drugim, katerim je odprla nove poti. Sedaj, ko se spet vrača v vlogi slovenske predstavnice za Evrojust, ji je javnost in politika še vedno naklonjena. Učinek dobro pripravljene in izpeljane predvolilne kampanje ter s tem političnega komuniciranja se torej kaže še danes.

Glede na moj cilj naloge, da ugotovim, kakšno vlogo je imelo pri tako odličnem rezultatu politično komuniciranje predsedniške kandidatke Barbare Brezigar, lahko po preučitvi tako teoretičnih virov kot njene politične prakse sklenem, da je omenjena dosegla svoj uspeh v prvi vrsti zaradi osebnega šarma oziroma karizme in simpatičnosti, ki je z določeno mero inteligence in elegance izražala svojo dostopnost ljudem; obenem pa je njen slogan *Skupaj zmoremo več* motiviral neopredeljene in volivce nezadovoljne s

¹¹⁷ Repovž, 2002, RA SLO 1, 17.10. 2002.

trenutno politično oblastjo, da so glasovali zanj. Njen simpatični imidž tople ženske se je torej obrestoval, četudi je imela v primerjavi z dr. Janezom Drnovškom trikrat manj razpoložljivih financ. Obrestovalo se je tudi njeno učenje govorništva in nastopanja, saj so njen napredek v nastopanju opazili vsi, ki so spremljali predvolilni boj.

Ob vsem pozitivnem pa so volivci opazili tudi njeno sprenevedanje o strankarski pripadnosti. Po mojem mnenju je k njenemu neuspehu botrovala tudi njena prevelika podobnost z dr. Drnovškom; slednje je vplivalo na to, da je marsikateri volivec raje izbral original (dr. Janeza Drnovška) kot njegovo žensko kopijo (Barbaro Brezigar). V boj za predsedniško mesto se je Brezigarjeva podala tudi s pomanjkanjem mednarodnih poznanstev in brez vidnih političnih dosežkov, ki za slovenske volivce predstavljajo pomembno merilo pri izbiri predsedniškega kandidata.

Na rezultat predsedniških volitev so v veliki meri vplivali tudi mediji s svojim poročanjem, saj so na začetku predsedniške kampanje mnogo več pozornosti namenjali tedanjemu predsedniku vlade dr. Janezu Drnovšku kot pa drugim kandidatom. Drnovšek je imel tudi to prednost, da so ga mediji s svojim pisanjem že od začetka predvolilne kampanje (na podlagi javnomnenjskih raziskav) obravnavali kot favorita. Ker imajo v konstrukciji javnega mnenja veliko vlogo tudi politični svetovalci, menim, da bi v predvolilnem času Brezigarjevi vsekakor zelo koristil svetovalec v svetovnem merilu, ki bi se lahko meril z Drnovškovim mojstrom Seguelo in tako pripomogel k njeni zmagi. Zagotovo bi se rezultat spremenil tudi, če bi se Brezigarjeva diferencirala od njenega tekmeca v vsebini in do določenih tem zavzela bolj specifična stališča.

Če torej zaključim, lahko trdim, da na splošno velja, da je politični kandidat brez odličnega političnega marketinga ter z njim povezanim kreativnim političnim oglaševanjem in inovativnim političnim odnosom z javnostmi, dobrimi idejami in odličnimi odnosi z mediji, danes obsojen na propad na volitvah že vnaprej.

6. LITERATURA IN VIRI

1. Ansolabehere, Stephen, Behr, Roy, Iyengar, Shanto (1993): *The Media Game*. New York: Macmillan Publishing Company, str. 157-187.
2. Bouha, Betka (2000): *Vloga osebnosti v političnem marketingu*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
3. Denton, Robert E. in Stuckey, Mary E. (1994): *A Communication Model of Presedential Campaigns: A 1992 Overview*. V: Denton, Robert E. (ur.): *The 1992 Presidential Campaign: A Communication Perspective*, str. 1 - 42. London: Preager series in political communication.
4. Fridenberg, Robert V. (1994): *The Presedential Debates*. V: Denton, Robert E. (ur.): *The 1992 Presidential Campaign: A Communication Perspective*, str. 89-109. London: Preager series in political communication.
5. Gorenc, Lidija (2000): *Graditev javne podobe predsedniškega kandidata*. Diplomsko delo. Fakulteta za družbene vede.
6. Holtz-Bacha, Christina (2003): *Political Advertising During election campaign*. V: Maarek, Philippe in Wolfsfeld, Gadi (ur.): *Political communication in a New Era*, str. 98-115. London: Routledge.
7. Hunt, Todd in Grunig, James E. (1996): *Tehnike odnosov z javnostmi*. Ljubljana: DZS.
8. Jamieson, K. H, in Campbell, K. K. (1997): *The Interplay of influence news, advertising, politics, and the mass media: Political versus Product Campaigns*. New York: Wadsworth Publishing Company, str. 292-337.
9. Jančič, Zlatko (1996): *Celostni marketing*. Ljubljana: FDV, str. 74 - 77.
10. Južnič, Stane (1989): *Politična kultura*. Beograd: Sklad CK ZKJ, str. 276-289.
11. Kline, Miro, Ule, Mirjana (1996): *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: FDV, str. 88-105.
12. Maarek, Philippe J. (1995): *Political Marketing and Communication*. London: John Libbey and Company Ltd, str. 24-63.
13. McNair, Brian (1999): *An Introduction to Political marketing*. London: Routledge.
14. McQuail, Denis (1994): *Mass Communication Theory: An Introduction*. Third edition. London: SAGE Publications.

15. Nelson, S. John in Boyton, G. R. (1997): Video Rhetorics: Televised Advertising in American Politics. University of Illinois: Press Urbana and Chicago.
16. Newman, B. (1999): The Art of Crafting an Image. V: Newman, B. (ur.): The Mass marketing of politics. Democracy in the age of manufactured images, str. 87-108. London: SAGE Publications.
17. Newman, Bruce I. in Verčič, Dejan (2002): Communication of Politics: Cross – Cultural Theory Building in the Practice of Public Relations and Political Marketing. New York, London, Oxford: The Haworth Press.
18. O'Shaughnessy, Nicholas J. (1990): The Phenomenon of Political Marketing. Hampshire in London: The Macmillan press Ltd.
19. Pečjak, Vid (1994): Osebnost političnega voditelja.V: Razgrinjanje področja. Javnost, Vol. I, 1 - 2, str. 141-150.
20. Rijavec, Petja (1998): Odnosi z mediji. V: Gruban, Brane, Verčič, Dejan, Zavrl, Franci (ur.): Preskok v odnose z javnostmi. Zbornik o slovenski praksi v odnosih z javnostmi, str. 189-202. Ljubljana: Pristop.
21. Seitel, Fraser P. (2004): The Practice of Public Relations. New Jersey: Pearson Education, Inc. Deveta izdaja, str. 11-12, 42.
22. Schweiger Gunter in Adami, Michaela (1999): The Nonverbal Image of Politicians and Political Parties. V: Newman, Bruce I. (ur.): Handbook of political marketing, str. 347-364. London: SAGE Publications.
23. Spahić, Besim (2000): Politični marketing. Ljubljana: Časopis za kritiko znanosti, 2000
24. Šinkovec, Matjaž in Novak, Božidar (1990): Kako zmagati na volitvah: praktični priročnik za izvedbo uspešne predvolilne kampanje. Ljubljana: Časopis za kritiko znanosti.
25. Verčič, Dejan (2003): Public Realitons in a Corporativist Countryxy: The Case of Slovenia. V: Sriramesh, Krishnamurthy in Verčič, Dejan (ur.): The Global Public Relations Handbook. Theora, Research, and Practice, str. 281-298. London: LEA.
26. Vreg, France (2000): Politično komuniciranje in prepričevanje. Ljubljana: FDV. Zbirka javnost.
27. Wilcox, Dennis L., Ault, Phillip H., Agee, Warren K. (1998): Public Relations: strategies and tactics. Peta izdaja. New York: Longman.

ELEKTRONSKI ČLANKI

1. Benoit, William L. (2003): Topic of Presidential Campaign Discourse and Election Outcome. V: Western Journal of Communication. 67 (1), zima 2003, str. 97-112.
2. Benoit, William L. in Harthcock, Alison (1999): Functions of the Great Debates: Acclaims, Attacks and Defenses in the 1960 Presidential Debates. V: Communication Monograph. Vol. 66, december 1999, str. 341-356.
3. Benoit, William L., Blaney, Joseph R. in Pier, P.M. (2000): Acclaiming, Attacking and Defending: A Functional Analysis of U.S. Nominating Convention Keynote Speeches. V: Political Communication. Vol. 17, str. 61-84.
4. Harris, Phil (2001): To Spin or not to Spin, that is the Question: Emergence of Modern Political Marketing. V: The Marketing Review. Vol.2, str. 35-53.
5. Moloney, Kevin (2001): The rise and fall of spin: Changes of fashion in the presentationb of UK politics. V: Journal of Public Affairs. Vol.1, št. 2, str. 124-135.

OSTALI VIRI

ČLANKI IZ ČASOPISOV, REVIJ

1. Babič, Mateja (2002): »Podpora gre Brezigarjevi«. Delo, 20.11.2002, str. 2.
2. Basle, Andreja (2002): »Deset Seguelajevih napak«. Gospodarski vestnik, 28.10.2002, str. 30-31.
3. Bogataj, Marjeta (2002): »V drugem krogu ostrejši kampanji«. Finance, 11.11.2002, str. 3.
4. Brglez, Alja (2003): »Casting v politiki«. MM, št. 262, str. 10.
5. Horvar, Tina (2002): »Bilo je njihovo leto«. Slovenske novice, 24.12.2002, str. 24.
6. Jančič, Maja (2002): »Slovenske predsedniške volitve 2002: Kdo bo koga«. MM, št. 258, str. 28-29.
7. Jančič, Peter (2002): »Koliko stane, če želiš biti predsednik«. Večer, 5.11.2002, str. 4.
8. Jančič, Peter (2002): »Favorit nedeljskih volitev«. Večer, 28.11. 2002, str. 5.
9. Lesjak, Miran (2002): »Neopredeljenih je vedno več«. Dnevnik, 12.10.2002, str. 4-5.

10. Lesjak, Miran (2002): »Dober teden za Barbaro Brezigar«. Dnevnik, 26.10.2002, str. 2.
11. Luskavec, Viktor (2002): »Kraljestvo za dober štab«. Nedelo, 6.10.2002, str. 5.
12. Markeš, Janez (2002): »Srčna dama proti asu«. Mag, 13.11.2002, str. 22-23.
13. Matejčič, Katarina (2002): »Kandidatke v rdečem«. Finance, 5.11.2002, str. 20.
14. Mihelj, Vlado (2002): »Kampanja, izid in posledice«. V: Sobotna priloga. Delo, 14.12. 2002, str. 9.
15. M.B. (2002): »Barbara Brezigar ostaja tožilka«. Večer, 2.12.2002, str. 2.
16. Natlačen, Tomaž S. (2002). »Sem, kar sem, in to bom tudi ostala«. Nedelo, 17.11.2002, str. 20-23.
17. Nežmah, Bernard (1996): »Pogovor z dr. Slavkom Splichalom«. Mladina, št. 45, str. 33-35.
18. Novak, Božidar (2003): »PR obrača 20 milijard dolarjev«. Delo, 24.11.2003, str. 23.
19. Oberč, Peter (2002): »Vsi kandidati na spletu«. Finance, 29. 10. 2002, str. 18.
20. P. J. (2002): »RVK uradno razglasila izide volitev«. Večer, 11.12.2002, str. 3.
21. Roglič, Meta (2002): »Leto volitev in afer«. Večer, 28.12.2002, str. 28,
22. Serajnik, S. Nada (2002): »Magična moč poklica prihodnosti«. MM, št. 250, str. 14.
23. Taškar, Jana (2002): »Volitve zdaj tudi uradne končane«. Delo, 11.12.2002, str. 2.
24. V. A. (2002): »Drnovšek in Brezigarjeva, pa dolgo nič«. Večer, 2.11.2002, str. 1.
25. Verčič, Dejan (1989): »Delanje in prodaja politike in politikov«. Delo, 16.9.1989, str. 22.
26. Vončina, Marjana (2002): »Pripravljena sem na dvoboj!«. Nedeljski dnevnik, 13.10. 2002, str. 2.
27. Šadl, Zdenka (1993): »Volitve '92. Politični imidž in upravljanje z vtisi volivcev«. V: Adam, Frane (ur.): »Volitve in politika po slovensko: zbornik ocen, razprav in napovedi«. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče, str. 97-120.
28. Zemljič, Petra (2003): »Čas je za spremembo: Pogovor z dr. Dejanom Verčičem«. Večer, 23.10.2003, str. 20.

TELEVIZIJSKE IN RADIJSKE ODDAJE

1. Ambrožič, Manica J. (2002): »Drnovšek in Brezigarjeva sta glasovala v Ljubljani«. TV SLO 1, Dnevnik, 1.12.2002.
2. Erznožnik, Matjaž (2002a): »Izjava Barbare Brezigar po prvih neuradnih podatkih«. POP TV, 24 ur, 10.11.2002.
3. Erznožnik, Matjaž (2002b): »Odziv Barbare Brezigar na prve rezultate volitev«. POP TV, 24 ur, 1.12.2002.
4. Hren, Lidija (2002): »Struktura volivcev predsedniških kandidatov«. TV SLO 1, Dnevnik, 1.12.2002.
5. Jud, Ana (2002): »Govori politikov«, POP TV, Preverjeno, 13.1.2004.
6. Lajovic, Boštjan (2002): »Barbara Brezigar o izidu predsedniških volitev«. TV SLO 1, Dnevnik, 1.12.2002.
7. Movrin, Polona (2002): »Lastnosti, ki povečujejo uspeh na predsedniških volitvah«. POP TV, 24 ur, 2.10.2002.
8. Pašek, Mojca (2002): »Volilna štaba Drnovška in Brezigarjeve pred drugim krogom«. TV SLO 1, Dnevnik, 12.11.2002.
9. Repovž, Nika (2002): »Začele so se volilne kampanje kandidatov za predsednika«. Radio Slovenija, 17.10. 2002.

INTERNETNI NASLOVI

<http://volitve2002.gov.si>

<http://www.media-forum.si/slo/izobrazevanje/politico-komuniciranje/>

<http://www.volitve.si/pkandidati.html>

http://24ur.com/naslovnica/slovenija/20030303_2021524.php

<http://www.graliteo.si/lnovice.php?NID=558>

<http://www.uvi.si/slo/javno-mnenje/pdf/oktober-2002.pdf>

<http://www.uvi.si/slo/javno-mnenje/pdf/september-2002.pdf>

www.volitve.si/rez1.html