

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

PATRICIJA PINTAR

Mentor: docent dr. Miro Haček

**ANALIZA VOLILNE KAMPANJE
PREDSEDNIŠKIH VOLITEV 2007: PRIMER
KANDIDATA LOJZETA PETERLETA**

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana 2008

Zahvaljujem se vsem, ki so mi kakorkoli pripomogli pri nastanku mojega prvega diplomskega dela, predvsem pa staršem, ker so mi omogočili študij, mentorju dr. Miru Hačku za strokovne napotke in usmerjanje pri pisanju diplomskega dela, Jerneji Bračko za lekturo ter Anji Blažun za prevod povzetka v angleščino.



IZJAVA O AVTORSTVU diplomskega dela

Spodaj podpisani/-a PATRICIJA PINTAR, z vpisno številko 18020404,
rojen/-a 19.06.1985 v kraju SLOVENI GRADEC, sem avtor/-ica diplomskega dela z naslovom:
ANALIZA VOLILNE KAMPANJE PREDSEDNIŠKIH VOLITEV 2009:
PRIMER KANDIDATA LOJZETA PETERLETA

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo diplomsko delo izključno rezultat mojega lastnega raziskovalnega dela;
- sem poskrbel/-a, da so dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric, ki jih uporabim v predloženem delu, navedena oz. citirana v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem poskrbel/-a, da so vsa dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric navedena v seznamu virov, ki je sestavni element predloženega dela in je zapisan v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem pridobil/-a vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti prenesena v predloženo delo in sem to tudi jasno zapisal/-a v predloženem delu;
- se zavedam, da je plagiatstvo – predstavjanje tujih del, bodisi v obliki citata bodisi v obliki skoraj dobesednega parafraziranja bodisi v grafični obliki, s katerim so tuje misli oz. ideje predstavljene kot moje lastne – kaznivo po zakonu (Zakon o avtorstvu in sorodnih pravicah, Uradni list RS št. 21/95), prekršek pa podleže tudi ukrepom Fakultete za družbene vede v skladu z njenimi pravili;
- se zavedam posledic, ki jih dokazano plagiatstvo lahko predstavlja za predloženo delo in za moj status na Fakulteti za družbene vede;
- je elektronska oblika identična s tiskano obliko diplomskega dela ter soglašam z objavo diplomskega dela v zbirki »Dela FDV«;
- je diplomsko delo lektorirano in urejeno skladno s fakultetnim Pravilnikom o diplomskem delu.

V Ljubljani, dne 28.4.2008

Podpis avtorja/-ice: Patricija Pintar

ANALIZA VOLILNE KAMPANJE PREDSEDNIŠKIH VOLITEV 2007: PRIMER KANDIDATA LOJZETA PETERLETA

Volitve so temeljni instrument vsake demokratične države, s katerim državljani izrazijo svojo voljo. Kandidati ali politične stranke, ki se potegujejo za oblast, organizirajo različne predvolilne kampanje, s pomočjo katerih poskušajo prepričati čim več volivcev, da bi jim ti namenili svoj glas. Danes predstavlja volilna kampanja kompleksno marketinško akcijo, pri kateri sodeluje obsežno omrežje strokovnjakov in svetovalcev s področij oglaševanja, odnosov z javnostmi itd. V ta projekt so navadno vložena tudi ogromna denarna sredstva, brez katerih pa si izpeljavo uspešne volilne kampanje težko predstavljamo.

Jeseni 2007 smo v Sloveniji volili novega predsednika države. Uradno se je za to funkcijo potegovalo sedem kandidatov z bolj ali manj dodelanimi volilnimi kampanjami. V svojem diplomskem delu sem si zadala cilj analizirati volilno kampanjo kandidata Lojzeta Peterleta, ki je bila skrbno načrtovana in organizirana, a ni prinesla zelenega rezultata. V okviru diplomskega dela navajam tudi izid volitev ter poskušam najti razloge za visok poraz Peterleta.

Ključne besede: predsedniške volitve, volilna kampanja, politični sistem, politični marketing, Lojze Peterle.

ANALYSIS OF THE 2007 PRESIDENTIAL ELECTION CAMPAIGN: THE CASE OF LOJZE PETERLE

Election is the basic principle of every democratic system, which enables citizens to express their will. Candidates or political parties that are running for office organise different pre-election campaigns with the purpose of persuading as many voters as possible to give them their votes. Modern election campaigns are a complex marketing project which includes a wide network of experts and advisors in marketing, public relations etc. Such campaigns usually involve great financial resources, the absence of which makes the execution of a successful election campaign almost impossible.

Slovenian presidential election took place in autumn 2007. There were seven official candidates running for the office, with differently organised election campaigns. This diploma thesis analyses the election campaign of Lojze Peterle which was carefully planned and organised; however, it did not produce the desired result. The thesis also describes the outcome of the election and tries to find causes for the severe defeat of Lojze Peterle.

Keywords: presidential election, election campaign, political system, political marketing, Lojze Peterle.

KAZALO

1. UVOD	8
2. METODOLOŠKI OKVIR	10
3. POLITIČNI SISTEM REPUBLIKE SLOVENIJE	12
3.1 Vrste političnih sistemov	12
3.2 Politični sistem v Sloveniji	15
3.2.1 Volilni sistem	18
3.3 Predsednik republike	19
3.3.1 Funkcije	19
3.3.2 Pristojnosti.....	20
4. VOLILNA KAMPANJA	22
4.1 Normativna ureditev predsedniške volilne kampanje v Sloveniji	22
4.1.1 Opredelitev volilne kampanje	22
4.1.2 Financiranje volilne kampanje	23
4.2 Politični marketing	24
4.2.1 Predsedniški kandidat.....	26
4.2.2 Strategija volilne kampanje	30
4.2.3 Načini komuniciranja	34
4.2.4 Mediji	38
4.2.5 Politična retorika	39
4.2.6 Javno mnenje.....	40
4.2.7 Negativna propaganda.....	41
5. PREDSEDNIŠKE VOLITVE 2007	42
5.1 Kandidati	42
5.2 Predvolilno dogajanje	43
6. VOLILNA KAMPANJA LOJZETA PETERLETA	45
6.1 Lojze Peterle	45

6.2 Strategija volilne kampanje.....	45
6.3 Podoba kandidata.....	48
6.4 Načini komuniciranja	49
6.4.1 Internet	50
6.5 Kampanja v medijih.....	51
6.5.1 Tematike v predvolilni kampanji	52
6.6 Negativna propaganda	55
6.7 Stroški kampanje.....	57
7. VOLILNI IZID	59
7.1 Rezultati vzporednih volitev.....	61
7.2 Komentarji volilnega izida	62
8. SKLEP	65
VIRI IN LITERATURA	68
PRILOGE	75
Priloga A: Manifest Odločno za Slovenijo	75
Priloga B: Plakat Lojzeta Peterleta	77
Priloga C: Spletna stran Lojzeta Peterleta	78

KAZALO TABEL

Tabela 6.5.1.1: Število obravnavanih tematik s področja pristojnosti predsednika na soočanjih kandidatov na nacionalni televiziji in komercialni televiziji POP TV.....	53
Tabela 7.1: Število glasov 1. kroga predsedniških volitev 2007.....	59
Tabela 7.2: Število glasov 2. kroga predsedniških volitev 2007.....	60
Tabela 7.1.1: Rezultati vzporednih volitev objavljenih na POP TV 11.11.2007: Katero stranko bi volili danes?.....	61
Tabela 7.1.2: Strankarska projekcija objavljena na RTV SLO.....	61
Tabela 7.1.3: Rezultati glasovanja referendumu o zavarovalnicah dne 11. 11. 2007	62

KAZALO GRAFOV

Grafikon 7.1: Delež glasov 1. kroga predsedniških volitev 2007.....	60
Grafikon 7.2: Delež glasov 2. kroga predsedniških volitev 2007.....	60

1. UVOD

Predsednik države je tista oseba, ki državo predstavlja in jo na nek način simbolizira.

V Sloveniji smo od osamosvojitve do sedaj štirikrat volili predsednika države. Prvega smo dobili leta 1992, ko je kot prvi to funkcijo zavzel Milan Kučan, ki je ob vnovični izvolitvi mandat nadaljeval tudi leta 1997. Leta 2002 je vlogo predsednika države prevzel dr. Janez Drnovšek. V četrtem mandatu pa je to funkcijo začel opravljati aktualni predsednik Republike Slovenije dr. Danilo Türk.

Zadnje predsedniške volitve so se začele povsem mirno, brez večjih presenečenj in konfliktov. Če je bila kampanja umirjena in navidez nezanimiva, pa so bile zato same volitve in volilni rezultati toliko bolj razburljivi, nepričakovani in presenetljivi.

Kot favorit za zmago teh volitev je že od samega začetka veljal predsedniški kandidat Lojze Peterle, za katerega ni bilo dvoma, da bo prišel v drugi krog. Ugibanja so bila predvsem v tem, kdo mu bo v drugem krogu stal nasproti, kajti razlike med kandidati so bile minimalne, kot najbolj verjetna nasprotnika pa sta se pojavljala dr. Danilo Türk in mag. Mitja Gaspari. Kljub močno kredibilnima tekmečema je bil marsikdo prepričan, da je volilni boj že odločen in da bo ta funkcija brez dvoma pripadla Lojzetu Peterletu, ki je imel izmed vseh treh omenjenih kandidatov tudi največjo medijsko prepoznavnost. A kljub temu je na koncu sledil drastičen preobrat. Z veliko večino je kot četrti predsednik v zgodovini samostojne Slovenije postal dr. Danilo Türk.

Lojze Peterle je s svojo volilno kampanjo začel že zelo zgodaj in si s tem zagotovil začetno prednost pred ostalimi tekmeci. Drugi kandidati so kandidaturo napovedali veliko kasneje, a kljub temu v končni fazi časovna razlika ni imela dosti pomena.

Volilna kampanja je danes kompleksen proces, ki obsega ogromno število strokovnjakov in različnih oseb, ki sodelujejo pri njenem načrtovanju in oblikovanju, ter ogromna finančna sredstva, ki so potrebna za izpeljavo celotnega projekta. Danes je že povsem samoumevno, da kandidati najemajo za načrtovanje svoje kampanje različne profesionalce, ki se ukvarjajo z oglaševanjem, z odnosi z javnostmi in strokovnjake z drugih področij, ki jim pomagajo pri pripravi celotne strategije, pri različnih analizah, promociji, ustvarjanju imidža itd. Seveda pa to ni pravilo, saj si nekateri kandidati finančno ne morejo privoščiti tako obsežnega projekta.

Močnejši in bolj prepoznavni kandidati uspejo ponavadi zbrati veliko več kapitala kakor tisti, ki so v javnosti manj medijsko izpostavljeni ali celo nepoznani. Prav tako pa slednje določeni

mediji pogosto obravnavajo kot manj pomembne in jim posledično namenjajo manj medijskega prostora oziroma časa.

Prav gotovo so Lojze Peterle, dr. Danilo Türk in mag. Mitja Gaspari tisti kandidati, ki so v predsedniškem boju imeli najbolj dodelane in skrbno pripravljene volilne kampanje in največ razpoložljivih sredstev, s katerimi so izpeljali ta predvolilni boj.

Ker je samo načrtovanje volilne kampanje zelo zanimiv proces, sem si v svoji diplomski nalogi za cilj zadala analizo volilne kampanje na predsedniških volitvah 2007. Kot študijo primera sem si izbrala predsedniškega kandidata Lojzeta Peterleta, ki je svojo kandidaturo napovedal že zelo zgodaj, prav tako pa je pri nastajanju in načrtovanju le-te sodelovalo obsežno omrežje strokovnjakov in oseb, ki so bili dejavni do samega konca volitev. Predvolilno dogajanje sem z zanimanjem spremljala tudi sama, predvsem pa me zanima, zakaj je Peterle kljub temu, da je dolgo časa veljal za favorita, in kljub zgodnjemu začetku ter skrbno načrtovani in preiščeni volilni kampanji, te volitve izgubil.

2. METODOLOŠKI OKVIR

V svoji diplomski nalogi sem si zadala cilj analizirati volilno kampanjo predsedniškega kandidata Lojzeta Peterleta na predsedniških volitvah 2007.

Diplomsko delo je sestavljeno iz sedmih poglavij. Prvo poglavje je uvod, za njim pa sledi metodološki okvir diplomske naloge, kjer navajam tudi hipotezi. V tretjem poglavju sledi opredelitev predsedniškega, parlamentarnega, polpredsedniškega in skupščinskega sistema, opis političnega sistema Republike Slovenije ter opis funkcije in pristojnosti predsednika države. Nadalje je v četrtem opredeljena volilna kampanja, najprej z vidika slovenske zakonodaje, potem pa še s teoretičnega vidika, kjer so opredeljeni tudi temeljni pojmi, povezani z volilno kampanjo. Poglavja, ki sledijo, se nato v celoti nanašajo na predsedniške volitve 2007. Peto tako vsebuje kratek opis letošnjih predsedniških kandidatov in predvolilnega dogajanja, v šestem pa sledi analiza volilne kampanje Lojzeta Peterleta. Pred zaključkom so v sedmem poglavju navedeni še rezultati ter komentarji predsedniških volitev. Sledi sklep, v katerem navajam svoje ugotovitve ter razmišljanja in s katerim se diplomsko delo tudi zaključí. Na koncu je naveden še seznam virov in literature, priložene pa so tudi priloge.

V okviru svojega diplomskega dela sem si zastavila dve hipotezi, ki sem ju poskušala potrditi oziroma zavreči. Prva se nanaša na tematike, ki se obravnavajo na televizijskih soočanjih in na podlagi katerih tečejo razprave ter besedni boji med kandidati. Predvidevam, da se teme glede pristojnosti predsednika Republike Slovenije le redko obravnavajo, saj mediji po mojem mnenju raje izpostavljajo aktualne in javnosti bolj zanimive tematike.

Hipoteza 1: Predvolilna kampanja v televizijskih soočanjih ni potekala v okviru tematik, ki se nanašajo na pristojnosti predsednika države.

Druga hipoteza pa se nanaša na sam volilni rezultat predsedniškega kandidata Lojzeta Peterleta. Ker so se pojavila mnenja, da so te predsedniške volitve odraz podpore trenutni vladi, in ker se navadno vsake volitve na nek način primerja z razmerjem med vlado in opozicijo, sem si na podlagi tega zastavila še drugo hipotezo.

Hipoteza 2: Glasovanje na predsedniških volitvah 2007 je bilo glasovanje proti nosilcem politične oblasti oziroma vladi.

Navajam metode (Bučar 2002: 22–36), ki sem jih uporabila v svojem diplomskem delu:

⇒ Zbiranje virov: Z zbiranjem virov sem pridobila podatke tako za teoretični kot praktični del.

⇒ Analiza primarnih virov, v okviru katere sem analizirala Ustavo Republike Slovenije oziroma člene, ki govorijo o funkciji in pristojnostih predsednika republike, ter Zakon o volitvah predsednika republike in Zakon o referendumski in volilni kampanji, v katerem je opredeljena volilna kampanja in pravila njenega financiranja v Sloveniji.

⇒ Analiza sekundarnih virov, na podlagi katere sem iz različnih knjig in člankov dobila pomemben del informacij in podatkov, ki sem jih v večini uporabila v praktičnem delu diplomske naloge.

⇒ Analiza internetnih virov: v okviru te sem analizirala spletno stran Lojzeta Peterleta, ki je bila v celoti namenjena predsedniškim volitvam in njegovi volilni kampanji, prav tako pa sem s pomočjo internetnih virov pridobila podatke in informacije, ki sem jih uporabila predvsem v praktičnem delu diplomske naloge.

⇒ Analiza statističnih podatkov, ki sem jih predstavila tudi v tabelarni in grafični obliki.

⇒ Študija primera, na podlagi katere sem preučila volilno kampanjo Lojzeta Peterleta.

3. POLITIČNI SISTEM REPUBLIKE SLOVENIJE

3.1 Vrste političnih sistemov

»Politični sistem je skupek institucij in norm, ki oblikujejo razmerja med javno oblastjo in preostalo družbo« (Volk 2007: 12). Na osnovi načela delitve oblasti sta se oblikovala predsedniški in parlamentarni sistem, na osnovi načela enotnosti oblasti pa skupščinski sistem (Grad 2000: 52).

Predsedniški sistem

Za države s predsedniškim sistemom je značilno, da je predsednik države tisti, ki neposredno vodi izvršilno vejo oblasti, predvsem državno upravo. Izvolijo ga neposredno državljani, predsednik pa ni politično odgovoren parlamentu in ima samostojen položaj. Parlament ga ne more zamenjati, lahko pa ga obtoži in obsodi. Sicer pa tudi predsednik države parlamenta ne more razpustiti. Ločitev med zakonodajno in izvršno oblastjo je v takšnem sistemu jasna (Grad 2000: 59).

Predsedniški sistem je nastal v ZDA, bil uveden z ustavo iz leta 1787, zgledoval pa se je predvsem po takratni britanski ureditvi, v kateri je izvršilna oblast pripadala monarhu, zakonodajna pa parlamentu (Grad 2000: 59). V sistemu, kakršen je nastal v ZDA, je med vsemi tremi oblastmi vzpostavljeno približno enakomerno ravnotežje, medsebojno nadzorstvo ter sodelovanje, kar pomeni, da gre za sistem zavor in ravnovesij, ki vsaki od oblasti zagotavlja določen vpliv na delovanje druge in s tem sodelovanje med njimi (Kaučič in Grad 2003: 176).

Po zgledu ZDA so ta sistem prevzele tudi druge države, predvsem tiste v Latinski Ameriki, nekatere afriške in azijske države, vendar v teh državah sistemi delujejo precej drugače kot v ZDA, predvsem v smislu manjše demokratičnosti, kar pa je posledica drugačnih družbenih razmer in tradicije v teh državah (Grad 2000: 59).

Parlamentarni sistem

Parlamentarni sistem se je razvil v Angliji, kjer se je sodna veja že zgodaj osamosvojila od drugih vej oblasti. Med parlamentom in kraljem je tako najprej prišlo do ravnotežja in delitve oblasti, pri čemer je parlament opravljal zakonodajno, kralj pa izvršilno oblast. Kasneje je izvršilno oblast prevzela vlada, ki je bila parlamentu odgovorna, monarhu pa je ostala le reprezentativna funkcija (Grad 2000: 53).

Pri parlamentarnem sistemu gre predvsem za razmerje med vlado in parlamentom. Zakonodajna in izvršna veja oblasti sta enakopravni, med seboj sodelujeta in vplivata druga na drugo (Grad 2000: 54–55). Predsednik države je šef izvršilne oblasti le na simbolni ravni, dejansko pa vodi izvršilno oblast predsednik vlade. Vlado ne izvolijo neposredno državljani, ampak parlament, od katerega je vlada odvisna in mu odgovorna. Če vlada izgubi njegovo večinsko podporo, pride do izglasovanja nezaupnice in vlada mora odstopiti, saj svoje funkcije brez podpore parlamenta ne more opravljati. Po drugi strani pa lahko takšna vlada, ki je prejela nezaupnico, zahteva od šefa države razpustitev parlamenta in razpis predčasnih volitev. S tem se zagotavlja stalno ravnotežje med izvršilno in zakonodajno oblastjo. Enakopravnost se kaže predvsem v sredstvih, ki jih imata na voljo druga proti drugi, ter v njunem medsebojnem ravnotežju (Kaučič in Grad 2003: 177). Zakonodajna oblast lahko tako vpliva na delovanje izvršilne veje s parlamentarnimi komisijami, s katerimi ima možnost nadzora nad njenim delovanjem, ali s sprejemom državnega proračuna, ki pomeni učinkovito sredstvo za omejevanje izvršilne veje oblasti. Vendar pa ima tudi izvršilna oblast možnost vpliva na delovanje zakonodajne veje, in sicer z zakonodajno iniciativo, na podlagi katere ima pravico parlamentu predlagati zakone v sprejem. Pravico pa ima tudi sodelovati pri delu parlamenta oziroma govoriti in biti navzoča v parlamentu ter razglašati zakone, ki jih je ta sprejel (Grad 2000: 54–55).

Sodna veja je v takšnem sistemu bolj ob strani ter mnogo bolj neodvisna in samostojna od ostalih vej oblasti. Zakonodajna in izvršilna veja nimata neposrednih sredstev vplivanja na sodno oblast, a tudi slednja praviloma ne more vplivati na njiju (Grad 2000: 54–55). Kljub temu ima ustavnosodna kontrola pomemben vpliv na delovanje zakonodajne in izvršilne oblasti (Grad 2000: 54–55), kajti ustavna sodišča lahko v okviru svojih pristojnosti posegajo tudi v delovanje nosilcev zakonodajne in izvršilne veje (Kaučič in Grad 2003: 176).

V takšnem sistemu pripada pomembna vloga opoziciji oziroma strankam, ki ne sestavljajo vlado, katere vloga je predvsem nasprotovanje vladi in njenemu delovanju, opozarjanje in nadzor nad vlado ter sodelovanje v razpravah in pri predlogih (Volk 2007: 18).

Danes je parlamentarni sistem značilen predvsem za evropske države, razširjen pa je tudi v drugih državah (Grad 2000: 53).

Glede na to, kdo opravlja funkcijo šefa države, se ločita dva tipa parlamentarnega sistema:

- 1. Monarhična oblika:** Ta oblika je nastala v Veliki Britaniji ter nekaterih drugih tradicionalnih evropskih monarhijah (Grad 2000: 55). Monarh je tisti, ki opravlja funkcijo šefa države, kateremu pripada simbolična in obredna funkcija (Volk 2007: 18). Med funkcije monarhije sodijo danes predvsem imenovanje mandatarja, imenovanje in določanje števila ministrov, odobritve zakonskih odredb, ratifikacija svečanih pogodb, sodelovanje pri javnih ceremonijah, spodbujanje, svetovanje, opozarjanje, podeljevanje plemiških nazivov in raznih listin, razglasitev izrednega stanja, razrešitev vlade, razpustitev in zavrnitev razpustitve parlamenta ter njegov sklic (Volk 2007: 18–19).
- 2. Republikanska oblika:** Ta oblika je nastala v francoskem ustavnem razvoju, razširjena pa je na evropskem kontinentu in tudi drugod po svetu. Funkcijo šefa države opravlja izvoljeni šef države, ta pa prav tako imenuje mandatarja (Grad 2000: 56).

Med obema sistemoma sicer funkcionalno in vsebinsko ni razlike, a v tradicionalnih monarhijah navadno monarh, v primerjavi z izvoljenim predsednikom v republikah, uživa večji ugled ter se navadno šteje za politično bolj nevtralno osebo, kar ponavadi daje njegovi izbiri mandatarja večjo avtoriteto (Grad 2000: 56).

Polpredsedniški oziroma parlamentarno-predsedniški sistem

Sistem, ki vsebuje značilnosti obeh zgoraj omenjenih sistemov, imenujemo polpredsedniški oziroma parlamentarno-predsedniški. Ta sistem sicer izvira iz parlamentarnega, vendar je vloga predsednika tako okrepljena, da se približuje položaju predsednika v predsedniškem sistemu. Te značilnosti se kažejo v tem, da je predsednik izvoljen neposredno ter v pristojnostih, ki se še posebej kažejo v njegovem vplivu na oblikovanje in delovanje vlade. Vlada je sicer formalno vezana na parlament, vendar je dejansko odgovorna predsedniku, ki jo tudi vodi. Ta pa skrbi za delovanje obeh vej oblasti in razsodbo med njima (Grad 2000: 61).

Takšen sistem se je najbolj uveljavil v Franciji, posnemale pa so ga tudi nekatere druge, predvsem nekdanje socialistične republike. Blizu mu je tudi organizacija oblasti v Ruski federaciji, kjer je vloga šefa države močno okrepljena, predvsem v razmerju do parlamenta, osnovo pa predstavlja parlamentarni sistem (Kaučič in Grad 2003: 178).

Skupščinski sistem

Skupščinski sistem za razliko od predsedniškega in parlamentarnega ne izhaja iz načela delitve oblasti, temveč iz načela enotnosti oblasti (Kaučič in Grad 2003: 178).

V tem sistemu je skupščina nosilec zakonodajne oblasti in izvoljeno predstavniško telo ljudstva. Kot takšna je najvišji organ oblasti v razmerju do vseh ostalih organov države, ki jih skupščina voli in odpokliče. Izvršilna oblast, ki je skupščini popolnoma podrejena, mora v celoti izvajati politiko skupščine, saj jo ta voli in razrešuje. Vlada je v tem sistemu nekakšen izvršilni odbor skupščine, na katero pa ne more vplivati niti kakšen drugi državni organ (Grad 2000: 65).

Takšen sistem je kot konventski sistem uveljavljen v Švici in je izrazito vezan na posebno švicarsko demokratično tradicijo. Skupščinski sistem je bil uveljavljen tudi v bivši Sovjetski zvezi in drugih nekdanjih socialističnih državah, ki so se zgledovale po državni ureditvi Sovjetske zveze (Grad 2000: 65).

3.2 Politični sistem v Sloveniji

Slovenija je po ustavi, ki je bila sprejeta dne 23. 12. 1991, parlamentarna demokratična republika ter socialna in pravna država (Kavčič 2007: 46). Proces njenega oblikovanja in uzakonitve je neločljivo povezan s slovensko osvoboditvijo in demokratizacijo (Brezovšek in drugi 2007: 36). Ustava institucionalizira vrednote moderne ustavne demokracije, kot so neodvisnost državljanov, človekove pravice, pravica do samoodločbe, svobodne volitve in ločitev oblasti (Brezovšek in drugi 2007: 39). Slovenska ustava pa ni samo zbir pravnih pravil, temveč tudi orodje za predstavitev slovenske kulture, dokaz kulturnega razvoja dežele, odsev kulturne dediščine slovenskega naroda in nenazadnje njegova osnova za upe prihodnosti (Brezovšek in drugi 2007: 40).

Politična oblast je v republiki Sloveniji razdeljena med izvršno vejo oblasti, pri kateri ima ključno vlogo vlada, zakonodajno vejo, ki jo predstavlja parlament, in sodno vejo oblasti (Kavčič 2007: 46).

V slovenski ureditvi obstajata dva zakonodajna organa, ki imata različen položaj in vpliv. Prvi je državni zbor, ki je predstavniško telo vseh državljanov. Drugi je državni svet, ki je predstavniško telo posebnih družbenih interesov. Njun odnos ni povsem jasen in je predmet mnogih političnih in strokovnih razprav (Brezovšek in drugi 2007: 48). Parlament tako sestavljata državni zbor z 90 poslanci, od katerih sta dva predstavnika madžarske in italijanske narodne skupnosti, in državni svet, ki ga sestavlja 40 članov, sestavljenih iz nosilcev gospodarskih, socialnih, poklicnih in lokalnih interesov (Kavčič 2007: 47). Od teh pripadajo 4 sedeži predstavnikom delodajalcev, 4 predstavnikom delojemalcem, 4 predstavnikom kmetijstva, obrtnikov in samostojnih podjetnikov, 6 predstavnikom nekomercialnih dejavnosti ter 22 sedežev predstavnikom lokalnih skupnosti (Brezovšek in drugi 2007: 66).

Državni zbor je predstavniški dom parlamenta in je edini, ki lahko sprejema zakone. Poleg zakonodajne opravlja še volilno in nadzorno funkcijo. V okviru volilne funkcije voli predsednika vlade, ministre, predsednika in podpredsednika državnega zbora, sodnike ustavnega sodišča, varuha človekovih pravic itd. V primerjavi z drugimi parlamenti ima državni zbor mnogo več volilnih funkcij, kar je po mnenju Lukšiča (2001: 16) verjetno dediščina prejšnjega skupščinskega sistema. V okviru nadzorne funkcije pa državni zbor odreja parlamentarno preiskavo, odloča o zaupnici in nezaupnici vladi, obtožbi predsednika republike, predsednika vlade in ministrov pred ustavnim sodiščem (Lukšič 2001: 16).

V primeru Slovenije je pogostokrat rečeno, da ima nepopoln dvodomen parlament, kar pomeni, da državni zbor in državni svet nista enakovredna, da je slednji v podrejenem položaju do državnega zbora ter da ima predvsem korektivno vlogo (Brezovšek in drugi 2007: 66). Državni svet tako ne sprejema nobenih končnih odločitev, lahko pa vpliva na odločanje v državnem zboru (Kaučič in Grad 2003: 200). Državni svet je posvetovalno telo parlamenta (Brezovšek in drugi 2007: 65) in ima možnost zakonodajne iniciative, svetovalno funkcijo, možnost, da s suspenzivnim vetom poseže v zakonodajni postopek, ter možnost zahtevati uvedbo parlamentarne preiskave. Vse te funkcije mu omogočajo pomembno nadzorno vlogo v slovenskem političnem sistemu (Lukšič 2001: 20).

Organ izvršilne oblasti je vlada, ki je hkrati najvišji organ državne uprave. Vlado vodijo predsednik vlade in ministri. Predsednika vlade imenuje predsednik republike, izvoli pa ga državni zbor (Brezovšek in drugi 2007: 79). Zakon določa 15 ministrov, ki so na čelu določenega ministrstva, in dva ministra brez listnice. Imenuje jih predsednik vlade, izvoli pa prav tako državni zbor (Brezovšek in drugi 2007: 71). Vlada določa, usmerja, usklajuje državne politike in je odgovorna državnemu zboru. Njena pomembna funkcija je zakonodajna iniciativa, kajti državnemu zboru lahko predlaga v sprejem zakonodajne predloge in druge akte (Brezovšek in drugi 2007: 72). Formalno gledano imajo zakonodajno iniciativo poleg vlade še vsak poslanec, državni svet in pet tisoč volivcev. V praksi pa tako kot v vseh parlamentarnih sistemih večino zakonov predlaga vlada (Lukšič 2001: 29). Dolžnost vlade in vsakega ministra je podati odgovore na poslanska vprašanja ter zavzemati stališča do pobud in predlogov državnega zbora in posameznih poslancev. Prav tako mora sodelovati pri sprejemanju zakonov ali drugih predpisov, ki jih sama predlaga, pravico pa ima dati tudi mnenje k zakonu ali aktu, ki ga ne predlaga sama (Kaučič in Grad 2003: 198).

Pomembna funkcija v političnem sistemu Slovenije pripada tudi sodni veji oblasti, katere nosilci so sodišča. Sodišča delujejo v skladu z načelom neodvisnosti, ustavnosti in zakonitosti (Lukšič 2001: 53). Najvišji organ za varstvo ustavnosti, zakonitosti in človekovih pravic je ustavno sodišče. Gre za najvišji državni organ, ki ga sestavlja devet sodnikov, imenovanih in predlaganih s strani predsednika republike ter potrjenih s strani državnega zbora (Brezovšek in drugi 2007: 94). Ustavno sodišče tako odloča o skladnosti zakonov z ustavo, zakonov in drugih predpisov z ustavo in zakoni ter o skladnosti podzakonskih predpisov, predpisov lokalnih skupnosti z ustavo in zakoni itd. Prav tako odloča o ustavnih pritožbah ter sporih glede pristojnosti med državnim zborom, predsednikom republike in vlado, nato med sodišči in drugimi državnimi organi, med državo in lokalnimi skupnostmi ter med slednjimi. Med pristojnosti ustavnega sodišča sodi še odločanje glede odgovornosti predsednika republike, predsednika vlade in ministrov ter odločanje o drugih zadevah, ki so mu naložene z zakoni (Kaučič in Grad 2007: 312).

3.2.1 Volilni sistem

Volitve v državni zbor potekajo na podlagi proporcionalnega volilnega sistema, kar pomeni, da politične stranke dobijo toliko mandatov, kolikor je velik njihov delež glasov na volitvah (Lukšič 2001: 33). Vsebuje pa tudi elemente večinskega sistema, pri čemer gre predvsem za glasovanje o posamičnih kandidatih v volilnih okrajih ter za določitev praga za vstop v parlament (Grad 2004: 129). Za volitve v državni zbor se oblikuje osem volilnih enot, v vsaki od teh pa se voli enajst poslancev (Grad 2004: 137). Za vstop poslancev v državni zbor je potrebno doseči volilni prag 4 %. Izjemi sta poslanca italijanske in madžarske narodne skupnosti, pri katerih je za vsako narodno manjšino oblikovana po ena volilna enota, ki jo sestavljajo pripadniki narodne manjšine, izvoljen pa je tisti kandidat, ki prejme večje število glasov (Lukšič 2001: 34). Poslanci se volijo vsaka štiri leta.

Volitve v državni svet potekajo posredno. Člani, ki sestavljajo državni svet, so predstavniki določenih interesov in se volijo na podlagi posebne volilne pravice, ki jo imajo nosilci teh interesov (Grad 2004: 160). Za razliko od poslancev državnega zbora se ti volijo za dobo petih let.

Volitve za predsednika države, katerega mandat traja pet let in za župana za mandatno dobo štirih let, pa potekajo po absolutnem večinskem sistemu. To pomeni, da mora zmagovalec dobiti več kot 50 % glasov. Če v prvem krogu nihče ne prejme več kot 50 %, se v drugem krogu pomerita kandidata, ki sta v prvem krogu prejela največ glasov (Lukšič 2001: 35).

Z vstopom Slovenije v Evropsko unijo pa smo dobili tudi slovenske poslance evropskega parlamenta. Volitve le-teh ureja Zakon o volitvah poslancev iz Republike Slovenije v Evropski parlament, ki določa, da se poslanci iz Republike Slovenije volijo »neposredno na podlagi splošne in enake volilne pravice s tajnim glasovanjem za dobo petih let« (Grad 2004: 177). Volilni sistem je tako kot v večini držav članic proporcionalen s preferenčnim glasovanjem, glede na majhno število poslancev, ki jih je potrebno izvoliti, pa je za te volitve vsa država ena volilna enota (Grad 2004: 179).

3.3 Predsednik republike

Vodja Republike Slovenije je predsednik, katerega funkcija je v glavnem predstavniške narave, svoje delovanje in svoj neformalni vpliv pa lahko uporabi za zaščito temeljnih ustavnih vrednot in za uskladitev državnih mehanizmov (Brezovšek in drugi 2007: 92–93).

V Sloveniji volimo predsednika republike na svobodnih in neposrednih volitvah, ki so tajne. Na mesto predsednika republike Slovenije ima pravico kandidirati in biti izvoljen vsak državljan Slovenije, ki je polnoleten ter mu ni odvzeta poslovna sposobnost.¹

Mandat predsednika Slovenije traja pet let, predsednik pa je lahko na to funkcijo izvoljen največ dvakrat zaporedoma.²

Kandidate za predsednika lahko predlaga najmanj 5000 volivcev, ki kandidata določijo s podpisovanjem. Predlagajo ga lahko tudi politične stranke, predlog pa mora biti v tem primeru podprt s podpisi najmanj treh poslancev državnega zbora ali s podpisi najmanj 3000 volivcev. Predsedniškega kandidata lahko predlaga in določi s podpisovanjem tudi najmanj deset poslancev državnega zbora.³

Volivec lahko glasuje samo za enega kandidata, tako da na glasovnici obkroži številko pred imenom in priimkom kandidata, ki mu namenja svoj glas.⁴

Če v prvem krogu nihče ne prejme večine glasov, se glasovanje ponovi v drugem krogu med kandidatoma, ki sta v prvem krogu prejela največ glasov, najkasneje enaindvajset dni po prvem glasovanju. V primeru, da bi dva ali več kandidatov prejelo enako število glasov volivcev, se izbor kandidatov za vnovično glasovanje določi z žrebom.⁵

3.3.1 Funkcije

V Sloveniji je predsednik republike tista oseba, ki Slovenijo predstavlja, hkrati pa je tudi vrhovni poveljnik njenih obrambnih sil. Njegova funkcija je nezdružljiva z opravljanjem katerekoli druge javne funkcije ali poklica.⁶

¹ Državna volilna komisija, <http://www.dvk.gov.si/>, 17. november 2007.

² Državna volilna komisija, <http://www.dvk.gov.si/>, 17. november 2007.

³ Državna volilna komisija, <http://www.dvk.gov.si/>, 17. november 2007.

⁴ Državna volilna komisija, <http://www.dvk.gov.si/>, 17. november 2007.

⁵ Državna volilna komisija, <http://www.dvk.gov.si/>, 17. november 2007.

⁶ Državni zbor RS, <http://www.dz-rs.si/?id=150&docid=28&showdoc=1>, 24. november 2007.

Slovenija nima podpredsednika (Lukšič 2001: 11), tako da ga v primeru izrednega prenehanja njegove funkcije do izvolitve novega nadomešča oziroma začasno opravlja njegovo funkcijo predsednik državnega zbora, ki opravlja to funkcijo tudi med zadržanostjo predsednika republike.⁷

3.3.2 Pristojnosti

Pristojnosti predsednika Republike Slovenije so opredeljene v 107. členu Ustave Republike Slovenije. Po tem členu je predsednik tisti, ki:⁸

- ⇒ razpisuje volitve v državni zbor
- ⇒ razglašča zakone
- ⇒ imenuje državne funkcionarje, kadar je to določeno z zakonom
- ⇒ postavlja in odpoklicuje veleposlanike in poslanike republike in sprejema poverilna pisma tujih diplomatskih predstavnikov
- ⇒ izdaja listine o ratifikaciji
- ⇒ odloča o pomilostitvah
- ⇒ podeljuje odlikovanja in častne naslove
- ⇒ opravlja druge zadeve, določene z Ustavo Republike Slovenije

Predsednik republike mora tudi izreči mnenje glede določenega vprašanja, če tako od njega zahteva državni zbor.⁹

Če se v primeru izrednega stanja ali vojne državni zbor ne more sestati, je lahko predsednik republike tisti, ki na predlog vlade izdaja uredbe z zakonsko močjo. Takoj, ko se državni zbor sestane, pa mu mora predsednik uredbe z zakonsko močjo predložiti v potrditev.¹⁰

V primeru kršenja ustave ali hujšega kršenja zakona lahko državni zbor predsednika obtoži pred ustavnim sodiščem, ta pa potem ugotovi, ali so obtožbe utemeljene, ali pa ga oprosti.¹¹

⁷ Državni zbor RS, <http://www.dz-rs.si/?id=150&docid=28&showdoc=1>, 24. november 2007.

⁸ Državni zbor RS, <http://www.dz-rs.si/?id=150&docid=28&showdoc=1>, 24. november 2007.

⁹ Državni zbor RS, <http://www.dz-rs.si/?id=150&docid=28&showdoc=1>, 24. november 2007.

¹⁰ Državni zbor RS, <http://www.dz-rs.si/?id=150&docid=28&showdoc=1>, 24. november 2007.

¹¹ Državni zbor RS, <http://www.dz-rs.si/?id=150&docid=28&showdoc=1>, 24. november 2007.

Pristojnosti predsednika Slovenije so omejene. Posebej omejena je njegova pristojnost imenovanja vlade, razpustitve državnega zbora in zakonodajna ureditev področja obrambe države. To ne pomeni, da predsednik ni pomemben organ, je pa veliko odvisno od osebnih karakteristik nosilca te funkcije (Brezovšek in drugi 2007: 93).

Po mnenju Zajca povezujejo državljani predsednika države z določenimi vrednotami, ki jih je potrebno varovati ne glede na politične interese. Zaradi tega razloga so v večini držav neposredne predsedniške volitve enako pomembne kot parlamentarne volitve (Fink-Hafner in Boh 2002: 179).

4. VOLILNA KAMPANJA

4.1 Normativna ureditev predsedniške volilne kampanje v Sloveniji

4.1.1 Opredelitev volilne kampanje

»Volilna kampanja so vse politične oglaševalske vsebine in druge oblike politične propagande, katerih namen je vplivati na odločanje volivk in volivcev pri glasovanju na volitvah.«¹²

»Za volilno kampanjo se štejejo zlasti:«¹³

- ⇒ propaganda v medijih, elektronskih publikacijah in propaganda z uporabo telekomunikacijskih storitev,
- ⇒ plakatiranje,
- ⇒ javni shodi v zvezi z volilno ali referendumsko kampanjo.

Uradno se volilna kampanja začne 30 dni pred dnem glasovanja, končana pa mora biti najkasneje 24 ur pred dnem glasovanja.¹⁴

Kampanjo lahko organizirajo kandidati sami, njihovi predlagatelji, politične stranke ali drugi organizatorji volilne kampanje. Tako kandidati za volitve predsednika republike kot tudi istoimenske liste kandidatov ter posamezni kandidati za volitve poslancev državnega zbora in poslancev v Evropski parlament imajo lahko samo enega organizatorja volilne kampanje. Teh pa ne smejo organizirati tuje pravne in fizične osebe.¹⁵

¹² Državna volilna komisija, <http://www.dvk.gov.si/>, 17. november 2007.

¹³ Državna volilna komisija, <http://www.dvk.gov.si/>, 17. november 2007.

¹⁴ Državna volilna komisija, <http://www.dvk.gov.si/>, 17. november 2007.

¹⁵ Državna volilna komisija, <http://www.dvk.gov.si/>, 17. november 2007.

Pri vseh objavah javnega mnenja v času volilne kampanje je potrebno navesti izvajalca kampanje, sedem dni pred dnevom glasovanja pa raziskav javnega mnenja ni dovoljeno objavljati.¹⁶

V času volilne kampanje mora Radiotelevizija Slovenije zagotoviti programski čas predstavitvi kandidatov, drugi tiskani in elektronski mediji v neposredni ali posredni večinski lasti pa morajo vsem organizatorjem zagotoviti enake pogoje za predstavitve kandidatov in njihovih programov.¹⁷

Plakate z volilno vsebino je dovoljeno lepiti na mestih, ki jih določi lokalna skupnost, ki mora vsem organizatorjem volilne kampanje brezplačno zagotoviti enakopravnost pri lepljenju plakatov. Lahko se določijo tudi dodatna mesta, namenjena plakatiranju, ki pa so na razpolago pod določenimi pogoji in proti plačilu. V primeru, da so plakati nameščeni v nasprotju z določbami Zakona o volilni in referendumski kampanji, se odstranijo na stroške organizatorja kampanje. V času volilnega molka je prepovedano nameščanje plakatov, ti pa se morajo odstraniti najkasneje 15 dni po dnevu glasovanja.¹⁸

Predvolilne shode mora organizator prijaviti pristojni policijski postaji najmanj 48 ur pred dnevom shoda, v primeru, da se organizira na javnih prometnih površinah, pa se mora prijaviti policijski postaji najkasneje tri dni pred dnevom shoda.¹⁹

4.1.2 Financiranje volilne kampanje

»Volilne kampanje ni dovoljeno financirati s sredstvi gospodarskih družb, v katere je vložen javni kapital v višini več kot 25 %, in gospodarskih družb, ki so v njihovi večinski lasti.«²⁰

Organizator volilne kampanje mora odpreti poseben transakcijski račun z oznako »za volilno kampanjo«. Vsa finančna sredstva za financiranje volilne kampanje se morajo zbrati na tem transakcijskem računu. Tudi vsi stroški za volilno kampanjo se morajo izključno poravnati s tega računa.²¹

¹⁶ Državna volilna komisija, <http://www.dvk.gov.si/>, 17. november 2007.

¹⁷ Državna volilna komisija, <http://www.dvk.gov.si/>, 17. november 2007.

¹⁸ Državna volilna komisija, <http://www.dvk.gov.si/>, 17. november 2007.

¹⁹ Državna volilna komisija, <http://www.dvk.gov.si/>, 17. november 2007.

²⁰ Državna volilna komisija, <http://www.dvk.gov.si/>, 17. november 2007.

²¹ Državna volilna komisija, <http://www.dvk.gov.si/>, 17. november 2007.

Če kandidat prejme najmanj 10 % glasov skupnega števila volilnih upravičencev, ki so oddali svoj glas, so organizatorji volilne kampanje upravičeni do povračila stroškov kampanje iz državnega proračuna v višini 0,12 evra za vsak pridobljeni glas. Vendar pa »skupni znesek povrnjenih stroškov ne sme preseči zneska porabljenih sredstev, razvidnega iz revizijskega poročila računskega sodišča«. V primeru drugega kroga pa sta kandidata upravičena do povračila stroškov glede na dobljene glasove v tem krogu.²²

V primeru prekoračitve dovoljenega obsega sredstev za več kot 10 % se povračilo stroškov za volilno kampanjo zmanjša za polovico. Organizator pa izgubi pravico do delnega povračila stroškov iz državnega proračuna, če je obseg dovoljenih sredstev prekoračen za več kot 30 %.²³

4.2 Politični marketing

»S pojmom političnega marketinga označujemo dejavnosti, ki jih politične stranke opravljajo zaradi promocije kandidatov na volitvah, političnih projektov in političnih doktrin, da zagotove ideološko in politično nadmoč v tekmovalnih soočenjih z drugimi strankami, zato da ohranijo ali osvoje oblast« (Vreg 2000: 152).

Bruce Newman je opredelil politični marketing »kot aplikacijo načel trženja in procedur v političnih kampanjah, ki jih izvajajo posamezniki in organizacije. Procedure zajemajo analize, razvoj, izvajanje in menedžment strateških kampanj kandidatov, političnih strank, vlad, lobistov in interesnih skupin, ki skušajo vplivati na javno mnenje, propagirati svoje lastne ideologije, dobiti volitve, sprejeti zakonodajo in priporočila v skladu s potrebami in željami določenih ljudi in skupin v družbi« (Vreg 2004: 24).

Po definiciji Šiberja pa je politični marketing skupek tehnik, katerih cilj je pospešiti primernost enega kandidata, ga približati čim večjemu številu volivcev, pokazati opazno razliko v primerjavi z drugimi kandidati ali nasprotniki ter z minimalnimi sredstvi optimalizirati število glasov, ki je pomembno tekom kampanje (Šiber 1992: 81).

²² Državna volilna komisija, <http://www.dvk.gov.si/>, 24. november 2007.

²³ Državna volilna komisija, <http://www.dvk.gov.si/>, 24. november 2007.

Politiki so vajeni izvajati lojalnost volivcev in pridobivati legitimnost za politično predstavništvo. Za takšen politični uspeh je potreben aktiven politični in medijski marketing, ki pa je vedno bolj v rokah profesionalnih svetovalcev s področja oglaševanja in odnosov z javnostjo, na katere se politični igralci zanašajo in računajo na njih v političnem oziroma volilnem boju (Kaid in Holtz-Bacha 1995: 9). Politični marketing je danes poklic in ne hobi. Profesionalci, ki se ukvarjajo z volilnimi kampanjami, so uporabljeni v vseh fazah načrtovanja in poteka le-teh (Denton in Woodward 1998: 98).

Po Kotler in Kotler ima politični marketing veliko skupnega z marketingom poslovnega sveta. V ekonomskem marketingu pošiljajo prodajalci na tržišče blago, storitve, oglase, od potrošnikov pa dobijo v povračilo denar, zvestobo in informacije, ki jih pridobijo iz raziskav potrošnikov. Pri politični kampanji pa dajejo kandidati volivcem obljube, jim ponujajo usluge, od njih pa pričakujejo glasove, prispevke in prostovoljno pomoč. Tako kot poskušajo proizvajalci ustvariti imidž svojim izdelkom, poskušajo tudi kandidati ustvariti svojo osebnost in imidž (Vreg 2004: 23). So pa med političnim in poslovnim marketingom tudi razlike, saj je politična arena močno nabita s čustvi, verovanji, konflikti in strankarstvom, kar pa ni značilno za potrošnikovo izbiro v poslovnem svetu (Vreg 2004: 56).

Vreg (2000: 152–153) opredeli šest ključnih kategorij političnega marketinga:

- ⇒ izdelek promocije predstavlja kandidat s svojimi idejami ter politična opredelitev in njegova osebnost
- ⇒ trg in nastopanje kandidata pred volivci in s tem definiranje profila kandidata glede na pričakovanja dela volivcev
- ⇒ potrošnik oziroma državljani ter njegove potrebe, interesi in pričakovanja
- ⇒ razlikovanje kandidata od drugih nasprotnih kandidatov, pri čemer je pomembna podoba kandidata, premoč njegovih idej ter kakovost osebnosti
- ⇒ prodaja, ki v političnem marketingu sicer ne obstaja v dobesednem pomenu, predstavlja spoznavanje kandidata, sprejemanje njegovih idej in s tem zagotavljanje njegovih podpornikov
- ⇒ dobiček je v tem, da kandidat pridobi podporo oziroma je izvoljen, ali da stranka prevzame oblast in uresniči svoj program

Na področju političnega marketinga je torej cilj povečati primernost določenega političnega kandidata za določen volilni potencial, ga približati čim večjemu številu volivcev ter prikazati vidno razliko določenega kandidata v primerjavi z drugim nasprotnim kandidatom (Vreg 2000: 152).

4.2.1 Predsedniški kandidat

Osebnost

Kot pravita Denton in Woodward, na zmago na volitvah ne vplivajo več obljube in teme, ki jih v svojih predvolilnih bojih zagovarjajo in poudarjajo kandidati, ampak igrajo vedno večjo vlogo zunanja podoba, imidž, osebnost, pa tudi vizija in prepričanja kandidata (Iskra 2004: 23).

Osebe so bolj otipljive kakor politika sama, zato tudi ljudje v primerjavi s politiko lažje dojamejo in razumejo ljudi in posledično tudi bolj razmišljajo o osebah in njihovi zunanji podobi kakor o politiki in njenih programih (Iskra 2004: 23).

Volitve za predsednika države so po mnenju Zajca dobra priložnost za uveljavitev novih osebnosti v politiki. Preko osebnosti se lahko hkrati dogaja tudi promocija določenih političnih strank ali strankarskih skupin, pa čeprav niso v ospredju (Fink-Hafner in Boh: 2003: 183).

Neko uveljavljeno javno podobo kandidata je težko spremeniti, prav tako pa tudi stališča volivcev do njega. Strokovnjaki, ki se ukvarjajo s političnim marketingom, pogostokrat svetujejo kandidatu, da ostane takšen, kot je, saj ga na ta način zavarujejo pred vedno bolj provokativnimi mediji. Uspešen političen kandidat naj bi bil iskren, inteligenten ter spontan. Prepričan mora biti o svojih besedah ter graditi svojo argumentacijo na osebnih primerih, osebnih izkušnjah in poznavanju problematike. Kandidat ne sme govoriti neresnice, saj novinarji in njegovi nasprotniki zlahka najdejo resnične podatke. Svojo inteligenco pokaže s poznavanjem problematike in z dobrim reagiranjem na provokativna vprašanja in nepredvidene situacije. Na tej točki se pokaže njegova izvirnost v pristopu k problemom in v izražanju. Tudi fizična podoba in privlačnost kandidata je pomembna. Samozavestne kretnje,

topel pogled, lep obraz so dejavniki privlačnosti in marsikateri volivec se želi identificirati s privlačno osebo ter je zato pripravljen sprejeti njena stališča (Vreg 2000: 167).

Po Zajcu naj bi bili uspešnejši tisti predsedniški kandidati, ki predstavijo nove poglede in nove zamisli glede reševanja določenih problemov, vendar primeri določenih držav kažejo, da lahko dajo volivci prednost kandidatom, ki se ne zavzemajo za večje spremembe in ki zagotavljajo več stabilnosti. Več možnosti za zmago naj bi imeli tudi tisti, ki imajo integrativne sposobnosti in politične izkušnje (Fink-Hafner in Boh, 2003: 183).

Pečjak pa pravi, da ne glede na vse lastnosti, ki naj bi jih predsednik imel, nobena osebna lastnost sama po sebi ne oblikuje političnega voditelja. V precejšnji meri so lastnosti, ki jih volivci želijo od predsednika, odvisne od okoliščin, v katerih se v določenem trenutku država nahaja (Iskra 2004: 25).

Vzpon pomena osebnosti v politični komunikaciji naj bi imel za posledico slabšo kakovost političnih informacij, saj politično komunikacijo vse bolj vodijo profesionalni raziskovalci mnenja, strokovnjaki za marketing in javno mnenje, ki jih politiki zaposlujejo za oblikovanje in organiziranje svojih političnih komunikacijskih strategij. McNair pa je prepričan, da ni vse tako črno, kot izgleda, saj po njegovem mnenju volivci niso tako zelo dovzetni za manipulacijo politikov. Po njegovem bi se naj državljani deloma že naučili prepoznavati strategije menedžmenta, k čemur prispevajo tudi mediji s svojim kritičnim poročanjem, ki volivcem odkriva te strategije (Vreg 2004: 76–77).

Imidž

V praksi se kampanje, ki temeljijo na političnem programu, vedno bolj umikajo kampanjam, ki temelje na podobi kandidata oziroma njegovem imidžu (Vreg 2000: 154).

Politični kandidat že s svojo pojavnostjo komunicira z volivci. Če ga volivci ne poznajo, bodo do nekih ugotovitev prišli že samo na podlagi tistega, kar vidijo. Če je kandidat poznan, bo ta že imel nek svoj sloves. Dodatne značilnosti postanejo očitne na podlagi načina govorjenja, gibanja na odru, komuniciranja s poslušalci (Vreg 2004: 77).

Na televiziji in v javnosti je javna podoba oziroma imidž govornika zelo pomemben. Ta mora biti umirjen, samozavesten s prijaznim nasmehom ter privlačno mimiko (Vreg 2000: 67). S stalnim pojavljanjem v javnosti in kroženjem njegovih izjav v medijih si politični kandidat stalno dopolnjuje svoj imidž oziroma zunanjo podobo. Volivci želijo izvedeti podrobnosti o njegovem življenju v domačem okolju, o njegovi družini in drugih najbližjih sorodnikih, zaradi česar igra v politični kampanji pomembno vlogo tudi podoba njegove žene in otrok. Volivce zanimajo kandidatovi hobiji, kaj počne v prostem času, s katerimi športi se ukvarja ter druge prostočasne aktivnosti (Vreg 2000: 169).

Pri kandidatu je pomembna tudi njegova moralnopolitična podoba. Volivci vsakodnevno spremljajo in opazujejo njegovo vedenje, ob tem pa presojujejo njegovo poštenje. Po besedah Tomaca je moralnost politika pomembnejša od vsake druge njegove lastnosti (Vreg 2004: 73).

Ključnega pomena za vsakega politika je njegova vseprisotnost, njegova poznanost (Vreg 2000: 170). Sloves političnega kandidata je edina takšna oprijemljiva stvar, ki jo lahko kandidat pred izvolitvijo sporoči v svojem oglaševanju. Vendar sloves ni nekaj trdnega in trajnega, ker je v stalni nevarnosti, da ga uniči že ena sama slaba izkušnja (Vreg 2004: 77).

Vreg navaja raziskavo (2004: 75), po kateri naj bi množični mediji 60 % svojega časa in prostora namenili imidžu in osebnosti kandidata, le 40 % pa njegovemu programu. Tako volivci izvedo npr. vse o njegovi obleki, manj pa o njegovem političnem programu.

Imidž politika pa ni njegova dejanska podoba, saj le to ustvarjajo različni strokovnjaki, katerih cilj je ustvariti takšno podobo kandidata, ki bo prepričala volivce in zaradi česar mu bodo namenili svoj glas.

O'Shaughnessy pravi, da je celoten proces oblikovanja imidža neoseben proces, saj volivci ne vidijo resnične podobe kandidata, ampak takšno, kot jo naredijo njegovi svetovalci in razni strokovnjaki (Iskra 2004: 27).

Za predsedniškega kandidata je v primeru, da je kandidat konkretne stranke ali koalicije, za volitve velikega pomena tudi ugled stranke, ki ji pripada, njen program, njeno vodstvo, članstvo, volilna podpora itd. Vendar to ni vedno pravilo, kajti predsednik, ki ima kljub strankarski (ne)opredelitvi veliko večji nadstrankarski pomen, ker predstavlja celotno državo

in njeno prebivalstvo, je lahko izvoljen kljub slabšemu ugledu njegove stranke ali tudi kot nestrankarski kandidat (Spahič 2000: 89).

Neverbalna komunikacija

Pri večjem delu državljanov, ki le deloma spremljajo politiko in politične dogodke, lahko mnenje o določenem politiku temelji le na vtisu o njegovem imidžu in ne na natančnem preučevanju njegovih stališč (Vreg 2004: 86).

Viri neverbalne komunikacije, na podlagi katere volivci in javnost sklepajo o lastnostih politika, so naslednji (Vreg 2004: 84–86):

⇒ OBRAZ: Glavni obrazni izrazi, ki oblikujejo pomen, obsegajo dviganje in spuščanje obrvi, nagubano ali sproščeno čelo, nasmejan ali mrk izraz, zapiranje in odpiranje oči, grbančenje nosu, urejenost zob, velik podbradek.

⇒ OKO: Pridobivanje pozornosti, regulacijska funkcija, funkcija moči, izražanje privlačnosti, dajanje vtisa o človeku in prepričevalni učinek je šest funkcij, ki se jih pripisuje očesu. Z vzpostavitvijo očesnega stika se poveča verjetnost sporočila in prav s tem namenom politiki gledajo naravnost v kamero, da si zagotovijo očesni stik z gledalcem.

⇒ TELO: Pri telesu gre za njegovo premikanje in držo, uporabo kretenj v določenih situacijah.

⇒ PROSTOR: Pomembna je njegova pravilna raba, saj ima lahko napačna raba prostora za posledico odpor javnosti ali slabši sprejem sporočila in s tem tudi manjši prepričevalni učinek.

⇒ FIZIČNI VIDEZ: Ta obsega urejenost politika, njegovo obleko, osebne značilnosti.

⇒ ARTEFAKTI: Gre za objekte, ki govorca obkrožajo, medtem ko izraža svoje sporočilo. Artefakti oddajajo sporočilo o kandidatu in se odražajo v velikosti in tipu pohištva, obleki, diplomah na steni itd. Če govornik npr. stoji pred zastavo ali verskimi ikonami, s tem simbolizira državo in versko moč. Takšna povezanost pa zbuja patriotizem, čustveno asociacijo, vero.

⇒ GOVOR IN JEZIK: Glas vpliva na to, kako se odzovemo na sporočilo. Obsega moč, višino tona, kakovost zvoka, hitrost govora, jasnost izgovorjave, način naglaševanja,

uporabo tišine. Monotoni glasovi izgubijo večino svoje prepričevalnosti, saj so dolgočasni. Visoki glasovi pa naznanjajo vznemirjenost. Uspešni govorniki aktivno vadijo svojo izgovorjavo in se poslušajo.

⇒ DOTIK: Pri dotiku gre za vse oblike neposrednega človeškega stika. Je dober način za izražanje čustvenega prepričevanja, kot sta npr. pomirjanje ali toplota. Prav zato se želijo vodilni politiki na raznih pomembnih srečanjih slikati medtem, ko se rokujejo.

4.2.2 Strategija volilne kampanje

Vsaka kampanja potrebuje za doseg zmage na volitvah dobro izoblikovano strategijo ali načrt. V okviru strategije je potrebno pravilno razporediti sredstva za povečanje kandidatovih moči in zmanjšanje kandidatovih slabosti. Po mnenju Rona Faucheuxa je sporočilo razlog, ki ga daš volivcem, da izberejo tebe namesto nasprotnika. Kako, kdaj in na kakšen način posreduješ to sporočilo ter kako in kdaj mobiliziraš svoja sredstva oziroma vire, so strateški elementi vsake kampanje, velike ali male (Denton in Woodward 1998: 105).

Sporočilo strategije lahko temelji na osebni vrlini ali napaki kandidata (npr. izkušnje, kompetence, poštenost, sočutje itd.), ideoloških ali strankarskih razlikah (liberalne, konservativne) ali na kombinaciji omenjenih. Glavna točka je to, da mora sporočilo kampanje potegniti črto razlikovanja med nasprotniki in zgraditi jasno alternativo za volivce (Denton in Woodward 1998: 105–106).

Volilni štab pri načrtovanju volilne strategije določi glavni pristop k politični kampanji, glavno usmeritev in temo kampanje, nato pa še podteme in gesla. Izbira tem, jezik kampanje in stališča kandidata morajo biti med seboj povezani in stalni. Eden izmed ciljev kampanje je tudi ta, da se prilagodi in izboljša podoba kandidata ter da se ustvari pozitivna predstava o njem (Vreg 2000: 166).

Uspešna strategija mora biti zapisana, namenjena zmagi, razumljiva, učinkovita, stvarna, dobre poteze in spodrsaljaji v kampanji morajo biti merljivi. Biti pa mora tudi fleksibilna, kar pomeni, da ne sme biti oblikovana tako, da se ob določenih dogodkih v kampanji ne bi mogla spremeniti (Martinšek 2005: 21).

Organizacija si mora jasno zastaviti strateške usmeritve kampanje in dejavnosti, ki so nujne za doseg zastavljenih ciljev (Vreg 2004: 110).

Dobro načrtovana strategija je osnova. Načrtovanje, taktika in marketinške tehnike so drugotnega pomena, saj je brez stalne strategije nemogoče uspešno izvajati profesionalne odnose z javnostmi (Vreg 2004: 43).

Velikega pomena je spreminjanje oziroma prilagajanje volilnega vedenja, ki obsega zaporedne faze (Vreg 2004: 109–110):

- 1. faza:** Sprememba javne podobe: V prvi fazi predstavljanja kandidata ali stranke gre za spremembo stališč volivcev do kandidata ali stranke, kar pomeni spremembo javne podobe, ki jo ljudje imajo o kandidatu. Cilj je popraviti, izboljšati, prilagoditi imidž kandidata ter ga prikazati v pozitivni luči.
- 2. faza:** Zagotavljanje soglasnosti volilnega telesa: To se doseže z ohranjanjem zaupanja že pridobljenih volivcev, s pridobivanjem neopredeljenih in s sejanjem suma med volivci, ki so naklonjeni k drugemu kandidatu ali stranki.
- 3. faza:** Postavljanje ciljev in strategije kampanje: To je faza, v kateri politični kandidat razvija cilje in smotre, ki mu omogočajo opredelitev. Prouči se, kako kampanja uspeva, kje so slabosti in kako se jih lahko izboljša.
- 4. faza:** Komuniciranje, distribucija in načrt organiziranja: V tej fazi mora kandidat premisliti, kako najbolje dodeliti organizacijska sredstva kampanje: raziskave, pridobivanje donatorjev, medijev, publicitete, prostovoljcev za osebne nastope in druge nastope v nasprotju z velikimi medijskimi kampanjami.
- 5. faza:** Kandidatovi ključni trgi – volivci, donatorji in mediji: Gre za pridobivanje glasov volivcev, finančnih prispevkov in raznih drugih oblik podpore, za izpostavljanje medijem in za publiciteto, ki se meri s številom in časom, v katerem je politični kandidat omenjen v novicah, mnenjskih člankih. Gre tudi za potrditve, ki jih kandidat prejme za obseg kampanjskega pokrivanja in oglaševanja. Nenazadnje pa gre v tej fazi tudi že za opredelitev rezultatov.

Nastop kandidata na televiziji je t. i. show. Njegov volilni štab pripravi scenarij za volilni miting, organizira plakate, zastave, razne druge vizualne učinke ter privede zanesljive kandidatove ali strankine pristaše (Vreg 2000: 170), med njimi tudi znane osebe, ki podpirajo kandidata in to tudi javno izkazujejo.

Že v fazi strategije se je potrebno odločiti, kakšna kampanja se bo izvedla. Lahko gre za kampanjo, v kateri se oblikuje imidž stranke ali kandidata in katere cilj ni zmaga na volitvah. Na drugi strani pa lahko gre za kampanjo, katere cilj je zmaga na volitvah oziroma izvolitev kandidata ali stranke. Za prvo vrsto kampanje se ponavadi odločajo nove stranke ali kandidati na političnem prizorišču, ki v javnosti še niso poznani in uveljavljeni. Za takšno kampanjo pa se lahko odloči tudi takšen kandidat, ki je še precej mlad in zaradi mladosti nima toliko možnosti za zmago. Pri takšni kampanji je cilj predvsem to, da volivci kandidata ali stranko spoznajo (Rangus 2000: 21–22).

Vprašanje je tudi, kdaj začeti z volilno kampanjo. Pri tem sicer ni nobenega pravila, vendar določeni strokovnjaki za marketing pogostokrat odsvetujejo prezgodnji začetek oziroma tega priporočajo kandidatom, ki v javnosti še niso dovolj poznani, vendar pa to ni neko splošno pravilo (Rangus 2000: 37–38).

Analiza političnega trga

Marketinška akcija se začne z analizo marketinškega trga, na katerem nastopa določen politik ali politična stranka (Vreg 2004: 47).

Takšne analize in raziskave so visoko specializirana opravila, ki določajo osnovo za strateški razvoj in izvršitev. Raziskava priskrbi precejšen del podatkov v celotnem načrtu, vključujoč volilne vzorce, volilne shode, vedenje volivcev, mnenja, volilne projekcije itd. (Denton in Woodward 1998: 104).

Marketinška raziskava zajema raziskave javnega mnenja, programov nasprotnih kandidatov, volilno kredibilnost kandidata in protikandidatov, analizo političnih sil v javnosti, analizo volilnih list, stališč vodij javnega mnenja ter identifikacijo lastnosti kandidata in njegovih protikandidatov. To dosežejo s pomočjo različnih raziskovalnih metod in tehnik (Vreg 2000: 156).

Najprej morajo raziskovalci analizirati rezultate prejšnjih volitev in takratno porazdelitev političnih sil. Pri načrtovanju volilne kampanje je pomembno, da volilni štab ve, kdo so zanesljivi volivci njihovega kandidata ali stranke, kdo so neopredeljeni volivci in kdo nevolivci. Takšne podatke pridobijo na podlagi skrbno izvedenih raziskav predvolilnega vzdušja. Prav tako je potrebno proučiti pričakovanja in potrebe izbranega občinstva, saj na

takšen način volilni štab najboljše spozna želje različnih kategorij volivcev, s tem pa pridobi tudi zelo koristne in dragocene podatke, na podlagi katerih lahko program določenega političnega kandidata prilagodi stališčem množice (Vreg 2004: 47–48).

Šele na podlagi raznih analiz in presoj je možno oblikovati podobo kandidata, obraz, kretnje ter druge značilnosti. Pri tem je pomembno, da se izboljšajo kandidatova retorika, stil njegovega političnega komuniciranja, način odnosov s soljudmi, javnostjo, pa tudi način oblačenja in vedenja na raznih javnih nastopih. V ta okvir spada tudi podoba njegove družine (Vreg 2000: 156).

Pomemben del raziskav v okviru volilnih kampanj se danes osredotoča na opozicijo. Raziskava opozicije je več kot preprosto iskanje »umazanije« nasprotnika. Je izčrpna, podrobna informacija, ki pokriva vsak vidik posameznikovega zasebnega in javnega življenja (Denton in Woodward 1998: 105).

Pomembno je tudi raziskati reakcije občinstva, njihove identifikacije ter razčleniti, oceniti in ovrednotiti protipropagando. Propagandist dosega občinstvo z različnimi mediji in osebnimi stiki, pri čemer uporablja posebne simbole za dosego želene reakcije. Seveda pa se mora pri tem zavedati možnosti in upoštevati dejstvo, da bo trčil tudi na nerazumevanje, odpor in nasprotovanje do sporočil, ki jih pošilja. Ravno zaradi tega mora takoj proučiti učinek propagandne akcije (Vreg 2000: 157).

Finančni načrt

Stroški političnih kampanj vedno bolj naraščajo. V Ameriki npr. porabijo čez sto milijonov dolarjev za razne vrste kampanj (McNair 1995: 39), zato je posebna in pomembna naloga zagotavljanje finančnih sredstev za volilno kampanjo s strani različnih fundacij in drugih prispevkov. Ljudje prispevajo sredstva za volilno kampanjo, ker vidijo v tem potrditev samega sebe in vedo, da se bodo po zmagi lahko obrnili po pomoč na svojega kandidata, pa tudi ker ne želijo, da bi zmagal nasprotni kandidat (Vreg 2000: 171).

Finančna situacija prav gotovo vpliva na uspeh kampanje. Skrb za finance ne obsega samo zbiranje denarja, ampak ukvarjanje z vprašanji, kje in kako denar dobiti, kako ga razporediti in z njim upravljati (Rangus 2000: 40).

Finančni načrt se sestavi z namenom, da (Šinkovec in Novak 1990: 47):

- ⇒ označimo skrajne meje v kampanji
- ⇒ postavimo časovne omejitve
- ⇒ predvidimo uspehe in neuspehe
- ⇒ konkretiziramo osebno odgovornost
- ⇒ določimo sredstva za doseg cilja

Preden se začne sestavljati finančni načrt, je potrebno podrobno poznati načrt izvedbe kampanje. Vsako aktivnost v načrtu je potrebno finančno ovrednotiti in predvideti stroške (Rangus 2000: 41).

Maarek navaja dve glavni veji financiranja volilne kampanje (Rangus 2000: 41–42):

1. **Nabiranje denarja**, brez katerega si danes političnega marketinga ne moremo predstavljati, saj proračunska sredstva ne zadostujejo za izvedbo volilne kampanje.
2. **Finančni menedžment**, ki ga tvorijo ljudje, katerih naloga med volilno kampanjo je ukvarjanje z nabiranjem in prerazporejanjem denarja. Nadzirati morajo porabo denarja, namenjenega za volilno kampanjo, poskrbeti, da se sredstva, zbrana za kampanjo, tudi porabijo, ter da so vse finančne dejavnosti v skladu z zakonom.

4.2.3 Načini komuniciranja

Jedro vsake kampanje je komunikacija (Trent 1995: 12). Za doseg komunikacije z volivci se moderna propaganda poslužuje različnih medijev, kot so televizija, radio, tisk, internet, elektronska pošta, posterji, letaki, panoji za plakate in oglase, govori, mitingi in drugi dogodki ter mediji (Vreg 2000: 161).

Šinkovec in Novak sta poudarila dve obliki komunikacije z volivci v volilni kampanji (Fink-Hafner in Boh 2003: 229–300):

1. **Plačana komunikacija z volivci**, ki zajema vsa tista sredstva, ki jih je za objavo potrebno plačati. To so oglasi v različnih medijih, neposredna pošta, plakati itd.
2. **Neplačano komuniciranje**, ki zajema vse oblike komuniciranja, za katere ni potrebno neposredno plačati. To so novice, ki se objavljajo v medijih, razna televizijska in radijska srečanja, pogovorni »showi«.

Prav tako Šinkovec in Novak (Fink-Hafner in Boh 2003: 300) razdelita sredstva komuniciranja z volivci v volilni kampanji na sredstva javnega obveščanja, kamor spadajo televizija, tiskani mediji in radio. Neposredni stiki z volivci obsegajo pošiljanje pisem, srečanja z ljudmi na raznih shodih, veselicah, telefonsko komuniciranje itd. Komuniciranje prek medijev na prostem pa obsega razne plakate, avtomobilske nalepke, balone itd.

Maarek pa razdeli tehnike komuniciranja kandidatov in strank z volivci v volilni kampanji na tri sklope (Fink-Hafner in Boh 2003: 300–301):

1. **Tradicionalne tehnike in sredstva:** Ta so razdeljena na enosmerna in dvosmerna. Pri enosmernih kandidati in stranke od volivcev ne dobijo (takoj) povratnih informacij. Med enosmerna sredstva komuniciranja sodijo (ne)plačljivi oglasi v tiskanih medijih, (jumbo) plakati, posterji, nalepke, priponke, majice itd. Pri dvosmernih pa stranke in kandidati takoj dobijo povratno informacijo s strani volivcev, zato gre v tem primeru za obliko medsebojne komunikacije. Medosebna komunikacija med volivci in kandidati v času politične kampanje obsega srečevanja na javnih zborovanjih, obiske kandidatov pri volivcih doma, shode ali posebna srečanja z volivci. Do neposredne komunikacije med kandidati in volivci pa lahko pride tudi na raznih sejmih, razstavah, pohodih in drugih družabnih prireditvah.
2. **Avdio-vizualne tehnike in sredstva:** V to skupino se uvrščajo televizija, radio in film, ki spadajo med ključni vir pridobivanja informacij tudi v času volilne kampanje. Politično oglaševanje na televiziji se lahko razdeli na politične oglase in spote, torej sporočila, ki so popolnoma nadzorovana s strani plačnika oziroma naročnika oglasa ali spota, in na televizijska soočenja, ki pa jih praviloma vodijo novinarji. Vloga radia je v današnjih volilnih kampanjah globoko v senci televizije in je načrtovan bolj kot podpora televizijskemu oglaševanju.

3. Tehnike neposrednega političnega marketinga: Med temi tehnikami se najpogosteje uporabljajo pošta, telefoni in pisma. Najmlajši in tudi najbolj rastoči medij zadnjega časa pa je internet.

Televizija

Po mnenju medijskih raziskovalcev se medijem v obdobju volilnih kampanj pomen precej poveča. To velja še posebej za televizijo, ki velja za prevladujoči vir obveščanja volivcev in je hkrati prednostni nosilec volilnega boja za kandidate in stranke, ki tekmujejo na volitvah (Lange in Palmer 1996: 9). S pomočjo televizije lahko kandidati v določenem trenutku dosežejo milijone volivcev (Ansolabehere 1993: 72).

V študijah političnega oglaševanja ima politično oglaševanje na televizijah izjemno težo. Politični svetovalci se strinjajo, da najboljši oglasi vzbujajo močne občutke in sprožajo čustvene asociacije. Televizija je dober vir informacij o imidžu in osebnostnih kvalitetah političnega kandidata. Prav zato svetovalci v večini menijo, da se mora kandidat s finančnimi sredstvi osredotočiti predvsem na oglaševanje preko televizije (Vreg 2004: 101).

Kljub temu, da so bili televizijski spoti nekaj desetletij prevladujoč del ameriških volitev, je ameriški stil televizijskega oglaševanja pridobil velik pomen tudi v političnem procesu evropskih držav in v njihovih volilnih kampanjah (Kaid in Holtz-Bacha 1995: 1).

Radio

Radio je medij, ki naj bi bil najbolj intimen med vsemi mediji. Sporočila, ki jih sporoča, se najbolj zasidrajo v spomin poslušalcev, najboljše pa učinkuje, ko dopolnjuje televizijo, kajti z združenim delovanjem obeh medijev je učinek veliko večji. Radio pa je tudi najboljši medij za negativne oglase, ker se dojema kot mnogo manj izzivalen od televizije (Vreg 2004: 102). Po mnenju Krašovčeve in Lajha je vloga radia v današnjih časih zelo v senci televizijskega oglaševanja (Fink-Hafner in Boh 2003: 301).

Časopis

Časopisi naj bi dosegali tiste volivce, ki so nagnjeni k spremembam mnenja, elite, starejše in mnenjske voditelje. Politične vsebine obravnavajo globlje, uporabljajo pa jih bolj tisti, ki jih politika bolj pritegne. V študijah političnega komuniciranja je njihova uporaba pogostokrat v večji povezavi s političnim znanjem kot uporaba televizije (Vreg 2004: 102). Tako naj bi časopis zaradi procesa branja bolj deloval na človekovo pamet, televizija in radio pa bolj na čustva (Šinkovec in Novak 1990: 38).

Direktna pošta

Direktno pošto politični svetovalci intenzivno uporabljajo. Ciljno usmerjena direktna pošta, brošure, razglednice in razni drugi materiali so posebej narejeni in prilagojeni volivcem. Uporablja se tudi za pošiljanje sporočil, ki so posebej prikrojena volivcem po merilih politične stranke, zgodovine volivcev, starosti, spolu, geografiji, prihodku, seksualni usmerjenosti, rasi ali etničnosti (Vreg 2004: 102).

Medosebno komuniciranje

Vsaka oseba, ki jo kandidat sreča, je lahko naložba v njegovo prihodnost. Ljudje se ob pomanjkanju političnih informacij s strani medijev za pridobitev le-teh obrnejo na medosebne pogovore (Vreg 2004: 103).

Medosebno komuniciranje je zelo učinkovito. Pri tem gre za srečevanje z ljudmi iz oči v oči na raznih mitingih, shodih, okroglih mizah, kongresih, zboru volivcev, piknikih, veselicah in drugih dogodkih (Vreg 2000: 162).

Osebni stik ima tudi poseben čar, navzoča je prepričevalna moč komunikatorja, metoda prijateljskega prepričevanja ter sklicevanje na trajno prijateljstvo in osebno pomoč v socialni stiski. Zelo pomembno je, da se na političnih mitingih zazna potreba občinstva in ustvari neposreden »dialog« z njim (Vreg 2000: 161).

Internet

Zaradi razvoja informacijske in medijske tehnologije se pojavlja nov medijski diskurz, ki se razlikuje od klasičnega, saj svetovno komuniciranje vse bolj obvladujejo satelitska, digitalna in kabelska televizija (Vreg 2000: 68).

Novodobni politiki vedno bolj osvajajo tudi internet in elektronsko pošto in se na takšen način identificirajo z jezikom spletnih množic (Vreg 2004: 87).

Internet omogoča iskalcu informacij večjo količino le-teh. Se pa v večini primerov internet uporablja predvsem kot dodaten vir za pridobivanje informacij o političnih kandidatih (Vreg 2004: 104).

Komunikacijska sredstva na prostem

Komunikacijska sporočila na prostem v obliki plakatov, oglasnih panojev, elektronskih zaslonov, balonov, avtomobilskih nalepk, avtomobilov z ozvočenjem itd. imajo prav tako kot drugi mediji velik učinek (Šinkovec in Novak 1990: 44), zato načrtovalci volilne kampanje skrbno izberejo barve, motive in slogane na plakatih, letakih in drugih sredstvih, ki v času volilne bitke volivce obkrožajo povsod. Pomemben ključ do uspešnega sporočila pa je njegova jasnost in enostavnost (Šinkovec in Novak, 1990: 43).

4.2.4 Mediji

Mediji imajo to moč, da podelijo osebam, institucijam ali mnenjem ugled, veljavo in status (Vreg 2000: 163).

Ti po eni strani močno osvetlijo, po drugi strani pa zmanjšajo določene kandidatove značilnosti ali kandidatovo pozicijo do določenega problema ter ga predstavijo v pozitivni ali negativni luči (Vreg 2004: 56).

V njihovih rokah je moč odločanja, katere probleme izpostaviti javnosti in na kakšen način jih predstaviti. Mediji so tisti, ki govorijo javnosti, kaj naj si misli o določeni stvari, na takšen način pa precej zmanjšujejo sposobnost ljudi, da bi sami presojali politične dogodke. Po drugi strani pa imajo mediji vpliv tudi na politike ter aktivnosti politikov, na menjavo njihovih prioritet ter na zmanjševanje njihove sposobnosti, da bi nadzirali dogodke (Vreg 2000: 43).

Potrebe medijev in cilji političnih kandidatov so različni. Volilni štabi poskušajo preplaviti televizijo, radio in časopise z informacijami in dogodki, ki so koristni za izvolitev njihovega kandidata, medtem ko si mediji želijo senzacij, škandalov, kontroverznosti in konfliktov. Novinarji preizkušajo kandidatovo šibkost, prikrite tajnosti ter dajejo prednost tistim problemom in zgodbam, ki vzbujajo pozornost (Vreg 2000: 200).

Brez dvoma so mediji v predvolilni kampanji ključnega pomena. Za določene ljudi so pogostokrat tudi edini vir informacij o kandidatih in tematikah, ki so predmet razprav. Odsotnost medijev iz predvolilnega boja lahko ustvari informacijski primanjkljaj, njihova neprofesionalna udeležba v predvolilni kampanji pa lahko vpliva tudi na izide volitev (Lange in Palmer 1996: 9).

4.2.5 Politična retorika

»Politični diskurz je komuniciranje političnih sporočil.« Diskurzi politične desnice in levice se med seboj razlikujejo, prav tako se razlikujejo diskurzi posameznih političnih strank po načinih argumentacije in metodah prepričevanja. Ponavadi so politični diskurzi polni strokovnih in političnih argumentacij, pri čemer politiki ne govorijo z jezikom preprostih ljudi (Vreg 2000: 57).

Politični kandidati pri soočenjih uporabljajo različne retorične strategije. Vedno morajo odgovoriti z vnaprej določenim in zaželenim odgovorom, zamišljene teme pa morajo biti predelane s svetovalci in hkrati sprejemljive pri občinstvu (Vreg 2004: 86).

Govori ne smejo biti predavanja, kjer se podaja novo znanje, ker to ni tisto, kar ljudje želijo poslušati. Govori morajo biti polni navdihov, vsebinski, prepričljivi, v skladu z značajem in osebnostjo politika (Vreg 2004: 87).

4.2.6 Javno mnenje

Raziskovalci javnega mnenja so že zgodaj začeli raziskovati stopnjo seznanjenosti javnosti s političnimi vprašanji. Velika večina določene populacije je vsaj malo, deloma ali površno seznanjena z ukrepi vlade in dogodki iz politične sfere (Vreg 2000: 36).

Politični sociologi so z različnimi metodami začeli raziskovati politično vedenje javnosti. Pojavljati pa so se začeli tudi razni strokovnjaki s področja odnosov z javnostjo, ki so določenim podjetjem, politikom in javnim institucijam ustvarjali publiciteto (Vreg 2000: 41).

Politični svetovalci, ki danes obvladujejo politično komuniciranje, niso več klasični svetovalci, ampak avtoritativni menedžerji političnih kampanj, ki »prodajajo« javnosti predsedniške kandidate (Vreg 2000: 41).

Različne kritične študije vedno bolj govorijo o krizi javnega mnenja v vseh državah, saj politični centri moči, različne javne agencije za propagando in mediji oblikujejo javno mnenje in z njim manipulirajo, javno mnenje ljudskih množic pa s težavo prodira v javnost (Vreg 2000: 87).

Eden izmed najpomembnejših očitkov javnomnenjskim raziskavam je ta, da objavljanje rezultatov teh raziskav močno prispeva k oblikovanju javnega mnenja pred volitvami (Vreg 2004: 50). Po mnenju Noelle-Neumann (Wilcox in Cameron 2006: 215) lahko javno mnenje vpliva na to, kar ljudje mislijo. Na to pa opozarjajo tudi nekateri kritiki (Vreg 2004: 50), ki pravijo, da se ljudje z branjem rezultatov teh raziskav tako poistovetijo, da se priključijo večini, kar pa posledično vpliva na njihove odločitve pri glasovanju.

Nevarno je, če se kandidat ravna po izidih anket javnega mnenja, ki je nestabilno in se neprestano spreminja. Kandidat mora preseči predvidevanja na podlagi anket in si pojasniti, kaj volivci mislijo ter kaj bodo storili. Tisti, ki imajo v rokah načrtovanje volilne strategije, morajo opravljati svoje lastne raziskave, katerih bistvo pa ni predvidevanje volilnih izidov, temveč razumevanje političnih odločitev volivcev (Vreg 2000: 175).

4.2.7 Negativna propaganda

Pri soočenjih kandidatov se lahko uporabljata metoda kulturnega dialoga ali metoda črne propagande (Vreg 2000: 165–166).

Tri možne škodljive posledice uporabe negativne propagande so (Vreg 2004: 153):

1. **Učinek »bumerang«:** Posledica te vrste učinka je ta, da je sponzor negativnega oglaševanja bolj prizadet kakor tarča reklame.
2. **»Sindrom žrtve«:** Zaradi dojetja negativnega oglasa kot neupravičenega ali pristranskega lahko nastane pojav, imenovan »sindrom žrtve«, kjer pride namesto do izkazovanja negativnih čustev do izkazovanja pozitivnih čustev osebi, katere namen jo je bilo z negativnim oglasom očrniti.
3. **Učinek »dvojne škode«:** Negativni oglas povzroči negativna čustva tako do sponzorja kot do osebe, proti kateri je negativni oglas usmerjen.

5. PREDSEDNIŠKE VOLITVE 2007

5.1 Kandidati

Na predsedniških volitvah 2007 se je za predsedniški stolček uradno potegovalo sedem kandidatov.

Lojze Peterle, Mitja Gaspari in Danilo Türk so trije kandidati, ki so veljali za favorite, skupno pa jim je tudi to, da so na volitvah nastopili kot neodvisni, nadstrankarski kandidati, ki so se v volilni boj podali s podporo in podpisi volivcev. Vse tri so podprle tudi parlamentarne stranke, in sicer Peterleta SDS, SLS in NSi, Türka SD, DeSUS in združenje ZARES, Gasparija pa LDS. V tekmo je vstopil tudi poslanec in predsednik SNS Zmago Jelinčič Plemeniti, ki se je v nasprotju z zgoraj omenjenimi kandidati raje odločil, da bo kandidiral kar s podporo treh poslancev svoje stranke. Zunajparlamentarna Stranka mladih Slovenije je podprla svojega predsednika Darka Krajnca, ki je za vložitev kandidature moral zbrati še 3000 overjenih podpisov volivcev, prav toliko pa jih je morala zbrati tudi Monika Piberl, ki jo je podprla zunajparlamentarna stranka Glas žensk Slovenije. Sedma uradna kandidatka, predsednica YHD – Društva za teorijo in kulturo hendikepa Elena Pečarič, s podporo zunajparlamentarne stranke Akacije, je sprva poskušala z zbiranjem podpisov, vendar ji je do skrajnega roka za vložitev kandidatur (26. septembra 2007) uspelo pridobiti tri potrebne podpise poslancev državnega zbora.

Podjetnika Jože Andrejaš in Marjan Beranič nista uspela pridobiti zadostno število podpisov, slednji jih je poskušal zbrati celo s podarjanjem raznih bund, vetrovk, jaken in majic,²⁴ a je iz tekme izstopil, ko je komisija za preprečevanje korupcije opozorila na etično spornost takšnih prijemov.²⁵ Tudi upokojenec Pavel Premrl, pravnik Jožef Horvat in študent Matej Sedmak niso uspeli zbrati potrebnih 5000 podpisov. Svojo kandidaturo je poleg omenjenih napovedal še samostojni kulturni delavec Artur Štern, za katerega pa se je kasneje izkazalo, da pravzaprav sploh ni želel postati predsednik, saj naj bi po njegovih besedah bili razni karatejski gibi, striptizeta, znana iz resničnostnega showa Big Brother, na njegovih tiskovnih

²⁴ 24ur.com, http://24ur.com/bin/article.php?article_id=3104202, 9. marec 2008.

²⁵ Delo.si,

http://www.delo.si/index.php?sv_path=43.49&so=Sobotna%20priloga&da=20070929&pa=2&ar=444613844efb4c4ec41b76753786c4ba0853dbf612175daab208eb07919a6b3d8b1e08a68474a317ef50a3087c82383c82a68f39084f2db6c95b83a3f702&ty=html, 9. marec 2008.

konferencah, prodajanje podpisov in drugi za predsedniško kampanjo nenavadni prijemi, ki se jih je posluževal ter z njimi zbujal pozornost, samo del snemanja dokumentarnega filma.²⁶

5.2 Predvolilno dogajanje

Predvolilno dogajanje se je začelo že leto dni pred volitvami, ko je daleč pred drugimi svojo kandidaturo napovedal Lojze Peterle. Kot o najbolj resnem tekmecu, ki bi ga lahko premagal, se je v začetku govorilo o prvemu možu Socialnih demokratov Borutu Pahorju, za katerega pa se ni povsem vedelo, ali bo vstopil kot kandidat v predsedniško tekmo. Pahor je sicer govoril o možnosti, da bo kandidiral, a je zaradi oblastnih ambicij stranke SD na koncu to možnost opustil in poiskal drugega kandidata za predsedniško funkcijo.²⁷ Po napovedi Pahorja, da ne bo kandidiral, je marsikdo videl predsedniško tekmo že odločeno.

Peterleta so podprle vse tri desnoredinske stranke in tako je bila za desnico ta zadeva rešena. Iskanje primerne kandidata, ki bi se lahko postavil nasproti Peterletu in ga tudi premagal, pa je po mojem mnenju povzročilo levici nemalo težav. Levica se ni mogla poenotiti glede enega kandidata in tako je stranka SD, ki je v tem trenutku uživala po raziskavah javnega mnenja največjo podporo javnosti, kot kandidata podprla nekdanjega slovenskega veleposlanika pri Združenih narodih Danila Türka, ki sta ga podprli tudi vladna stranka DeSUS in združenje ZARES. Stranka LDS pa je podprla nekdanjega guvernerja Banke Slovenije in dvakratnega ministra za finance Mitjo Gasparija, ki ga je sicer želela podpreti tudi SD, a je Pahorjevo ponudbo zavrnil.²⁸ Oba sta se, tako kot Peterle, opredelila za neodvisnega, nadstrankarskega kandidata, ki bosta formalno kandidirala s podpisi volivcev. Prvak SNS Zmago Jelinčič Plemeniti je kandidiral s podpisi poslancev Slovenske nacionalne stranke in brez dvoma s svojimi izjavami in komentarji poskrbel za popestritev televizijskih soočenj ter za presenečenje v številu pridobljenih glasov na dan volitev.

²⁶ Delo.si,

http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,49&so=Sobotna%20priloga&da=20070929&pa=2&ar=444613844efb4c4ec41b76753786c4ba0853dbf612175daab208eb07919a6b3d8b1e08a68474a317ef50a3087c82383c82a68f39084f2db6c95b83a3f702&ty=html, 9. marec 2008.

²⁷ Delo.si, http://www.delo.si/index.php?sv_path=41,35,210939&src=rp, 8. marec 2008.

²⁸ Delo.si,

http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,49&so=Sobotna+priloga&da=20070714&ed=&pa=7&ar=6e4861db635f48c7b0876aa5a2cf9c04&fromsearch=1, 9. marec 2008.

Brez dobro organizirane strankarske mreže ni enostavno zbrati pet tisoč overjenih podpisov,²⁹ kar dobro vedo kandidati, ki so poskušali v predsedniško tekmo vstopiti s podporo volivcev. Tako sta le Darko Krajnc in Monika Piberl zbrala zadostno število glasov, medtem ko ostalim kandidatom ni uspelo. Elena Pečarič pa je, kot že omenjeno v prejšnjem poglavju, uspela dobiti podpise treh poslancev, kar ji je omogočilo, da je postala uradna predsedniška kandidatka.

Volilna kampanja je bila mirna in na trenutke nezanimiva. Tudi do večjih konfliktov med kandidati ni prihajalo. Vsi trije favorizirani kandidati so v razpravah odgovarjali umirjeno, zadržano. Na osnovi odgovorov, ki so jih dajali na določena vprašanja, ter na podlagi stališč do posameznih tematik med njimi tako rekoč ni bilo bistvenih razlikovanj in odstopanj. Edini, ki je dejansko dajal najbolj konkretne odgovore in jasno zagovarjal svoja stališča, je bil Zmago Jelinčič Plemeniti. Ta je v svojem stilu v veliki meri popestril predvolilno kampanjo, s svojimi izvirnimi komentarji pa prav gotovo dobil na svojo stran marsikaterega volivca, kar se je pokazalo tudi v številu pridobljenih glasov. Zanimivo je tudi dejstvo, da Jelinčič ni imel tako obsežne in skrbno načrtovane kampanje z ogromnimi sredstvi kakor trije vodilni kandidati, a je kljub temu dosegel visok volilni rezultat. Veliko manj sredstev za kampanjo so porabili tudi preostali trije uradni predsedniški kandidati, ki pa so jim tudi mediji namenjali manj pozornosti v primerjavi z ostalimi, kar je verjetno posledica dejstva, da jim že od samega začetka niso pripisovali realnih možnosti za zmago.

Predsedniške volitve 2007 bo zaznamovala tudi nizka volilna udeležba, in sicer se je prvega kroga volitev udeležilo 57,67 % volilnih upravičencev, drugega kroga pa 58,46 %, ³⁰ kar je najnižja volilna udeležba doslej.

²⁹ Delo.si,

http://www.delo.si/index.php?sv_path=43.49&so=Sobotna%20priloga&da=20070721&pa=7&ar=38808665774106a1298db4959f91636408b8fac35b7d0bf336087a2a76220cdd13a9081c9822d0dc6a8207087a6240db33e1698e08950d60db364a916504&ty=html, 9. marec 2008.

³⁰ Državna volilna komisija, <http://www.dvk.gov.si/PREDSIEDNIK2007/index.html>, 26. marec 2008.

6. VOLILNA KAMPANJA LOJZETA PETERLETA

6.1 Lojze Peterle

Lojze Peterle se je rodil (Peterle 2004: 13) 29. junija 1948 v Čužnji vasi v občini Trebnje kot prvi od štirih otrok šivilji Ivanki in krojaču Lojzetu Peterletu. Po uspešno končani gimnaziji v Novem Mestu se je vpisal na študij geografije in zgodovine na Filozofski fakulteti v Ljubljani, hkrati pa je končal še študij ekonomije. Po končanem študiju se je zaposlil na Urbanističnem inštitutu Slovenije, kjer je spoznal svojo življenjsko partnerico in sopotnico Branko Berkopec. Rodili so se jima trije otroci, prvorojena Neža, sin Ožbej in najmlajša Meta.³¹

Lojze Peterle je ena ključnih oseb v obdobju osamosvajanja Slovenije, hkrati pa je tudi soustanovitelj stranke Slovenskih krščanskih demokratov in njen prvi predsednik. Po zmagi na volitvah postane prvi demokratično izvoljeni predsednik slovenske vlade.³²

V svoji pestri politični karieri se je med drugim preizkusil tudi kot dvakratni zunanji minister.³³ Leta 2000 skupaj z dr. Andrejem Bajukom ustanovita stranko Nova Slovenija, na njeni listi leta 2004 zmagata na prvih slovenskih volitvah v evropski parlament in tako postane poslanec evropskega parlamenta,³⁴ kjer dejavno deluje še danes in k čemur mu zelo pripomore njegovo znanje več tujih jezikov.

V prostem času Peterle rad kolesari,³⁵ se ukvarja z glasbo in čebelami ter pilotira.

6.2 Strategija volilne kampanje

Peterle je svojo kandidaturo napovedal že novembra leta 2006,³⁶ torej skoraj leto dni pred predsedniškimi volitvami.

³¹ Spletna stran Lojzeta Peterleta, <http://www.peterle.si/>, 21. oktober 2007.

³² Spletna stran Lojzeta Peterleta, <http://www.peterle.si/>, 21. oktober 2007.

³³ Delo.si, http://www.delo.si/index.php?sv_path=41,35,210671&src=rp, 8. marec 2008.

³⁴ 24 ur.com, http://24ur.com/elec/elec_player_bio.php?player_id=6, 21. oktober 2007.

³⁵ Spletna stran Lojzeta Peterleta, <http://www.peterle.si/>, 21. oktober 2007.

³⁶ Delo.si, http://www.delo.si/index.php?sv_path=41,35,210671&src=rp, 8. marec 2008.

Kljub temu, da je član NSi, se je opredelil kot neodvisni, nadstrankarski kandidat, ki bo formalno kandidiral na Listi za Slovenijo s podporo volivcev in to tekom kampanje tudi večkrat omenil. V intervjuju za Delo (12. 5. 2007: 4) je celo dejal, *»da gre za ljudsko kandidaturo«*.

Uradno so ga podprle tudi vse tri desnosredinske ter hkrati vladne politične stranke, in sicer matična NSi, SDS in SLS. *»Podpora političnih strank gotovo krepi mojo kandidaturo,«* je podporo komentiral Peterle,³⁷ a vseeno večkrat poudaril, da je kandidat državljanske liste in da je po njegovem mnenju prav, da se njegova kandidatura ne doživlja kot blokovska. Prav tako je tudi mnenja, da mora predsednik biti predsednik vseh državljanov.³⁸ Kljub temu pa je marsikdo videl to predsedniško tekmo kot boj med levico in desnico.

Prednosti, ki naj bi jih imel pred drugimi kandidati, so po mnenju Peterleta njegove politične izkušnje, domač in zunanji ugled ter zveze, ki jih ima po Evropi in drugod po svetu.³⁹ Podobne razloge za podporo njegovi kampanji so navedle tudi vse tri pomladne stranke, ki so ga podprle. Tako so v NSi med drugim povedali, da je Peterle pravi človek za ta čas ter izkušen politik z izoblikovano podobo doma in na tujem.⁴⁰ Predsednik Nove Slovenije dr. Andrej Bajuk pa je Peterleta ocenil kot *»naravnega kandidata«*.⁴¹ Predsednik vlade in stranke SDS Janez Janša je prav tako povedal, da želijo na čelu države osebo, ki je evropsko prepoznavna in verodostojna, ter nekoga, ki bo funkciji predsednika države povrnil verodostojnost tudi navznoter.⁴² Prejšnji predsednik SLS Janez Podobnik pa je navedel dejstvo, da je Peterle v Sloveniji znana politična osebnost ter eden od ključnih akterjev v času slovenske osamosvojitve. Dejal je še, da je Peterle tudi ena *»najbolj poznanih političnih osebnosti v evropskih političnih krogih in menimo, da ima vse potrebne vrline, da bo dober predsednik Slovenije«*.⁴³ Podmladek stranke SLS se je sicer izrekel proti podpori Peterletove kandidature.⁴⁴

³⁷ Delo.si, http://www.delo.si/index.php?sv_path=41,35,210744&src=rp, 8. marec 2008.

³⁸ Delo.si, http://www.delo.si/index.php?sv_path=41,35,212969, 8. marec 2008.

³⁹ Delo.si, http://www.delo.si/index.php?sv_path=41,35,212969, 8. marec 2008.

⁴⁰ RTV Slovenija,

http://www.rtv slo.si/modload.php?&c_mod=rnews&op=sections&func=read&c_menu=37&c_id=136023, 1. april 2008.

⁴¹ Delo.si, http://www.delo.si/index.php?sv_path=41,35,212969, 8. marec 2008.

⁴² Delo.si, http://www.delo.si/index.php?sv_path=41,35,212969, 8. marec 2008.

⁴³ Delo.si, http://www.delo.si/index.php?sv_path=41,35,212643&src=rp, 8. marec 2008.

⁴⁴ Delo.si, http://www.delo.si/index.php?sv_path=41,35,210744&src=rp, 8. marec 2008.

Kot nestrankarski kandidat je moral za uradno vložitev kandidature zbrati najmanj 5000 overjenih podpisov volivcev, kar pa mu po pričakovanju ni povzročalo nikakršnih težav, saj je potrebno število podpisov zbral že v štirih urah, a jih je do uradne vložitve kandidature še zbiral in jih tako na Državno volilno komisijo prinesel 15114.⁴⁵

Načrtovanja kampanje so se v njegovem volilnem štabu lotili z analizo javne podobe in primerjavo s celotno podobo. Njegove lastnosti so strnili pod znamko 5erletovih 5, kar pomeni, da je politik, glasbenik, čebelar, pilot in poliglot.⁴⁶

Za vodilni slogan kampanje so izbrali slogan »**Pravi za predsednika**«. Ta je bil tudi napisan na njegovih letakih in glavnih plakatih, ki so nas tekom kampanje obkrožali in jih je bilo moč zaslediti praktično povsod. Peterle je pojasnil, da je velikokrat kdo rekel »*Lojze je pa taprav*« in so to potem uporabili tudi za slogan.⁴⁷

Kampanja je bila torej skrbno načrtovana, vzorna, »pranja umazanega perila« v prvem krogu ni bilo zaslediti. Peterle se je predstavil kot dostojanstven, pošten in kredibilen kandidat. Njegov štab pa je poskrbel tudi za obilno oglaševanje preko različnih medijev.

Po prvem krogu je Peterle večkrat izjavil, da so v volilnem štabu optimistični ter da bodo v drugem krogu poskušali privabiti na volitve vse tiste volivce, ki so ob prvem krogu ostali doma, hkrati pa napovedal, da bo kampanja v drugem krogu bolj neposredna in ob tem dejal, da bo »*volilna kampanja potekala na način, da bom zavzemal jasna stališča do ključnih vprašanj o prihodnosti in s tem poskušal prepričati volivke in volivce, da je Lojze Peterle pravi za Slovenijo*«. ⁴⁸

Tudi Jano Vehovar, analitik in svetovalec v njegovem volilnem štabu, je za 24 ur povedal, da je »*glavna strategija v drugem krogu prikazati čim bolj jasno, ljudem pravo lice osebnosti Lojzeta Peterleta*«. ⁴⁹

V začetku novembra je prišlo v štabu Peterleta do sprememb, katere naj bi načrtovali že pred pripravami na drugi krog. Marko Pogorevc, ki je vodil njegovo volilno kampanjo v prvem krogu, je bil s tega položaja umaknjen, sicer pa naj bi še vedno ostal član štaba. Strateški del

⁴⁵ 24ur.com, http://24ur.com/bin/article.php?article_id=3104202, 9. marec 2008.

⁴⁶ 24ur.com, http://24ur.com/bin/article.php?article_id=3105981, 1. marec 2008.

⁴⁷ 24 ur.com, http://24ur.com/bin/article.php?article_id=3106383&show_media=60050605#video_60050605, 14. marec 2008.

⁴⁸ 24ur.com, http://24ur.com/bin/article.php?article_id=3109076, 1. marec 2008.

⁴⁹ 24ur.com, http://24ur.com/bin/article.php?article_id=3108607&show_media=60060884, 13. marec 2008.

štaba je tako prevzel kar Peterle sam, logistiko pa je koordiniral Robert Ilc, človek, ki je Peterletov štab vodil že na uspešnih evropskih volitvah. Sicer so iz štaba sporočili, da je do sprememb prišlo zaradi drugačne strategije v drugem krogu, vendar so se v javnosti pojavila namigovanja, »da je do spremembe prišlo zaradi nezadovoljstva z volilnim izidom ter zaradi kritike, ki jo je o Pogorevcu javno izrekel koprski župan Boris Popovič,«⁵⁰ kar pa so v štabu zanikali.

Peterle je pred drugim krogom volitev storil še eno potezo. Predstavil je manifest Odločno za Slovenijo,⁵¹ v katerem se jasno kažejo točke njegovega programa, zanj pa naj bi se odločil zaradi poskusov ideoloških delitev, do katerih naj bi prišlo tekom kampanje.⁵²

6.3 Podoba kandidata

Uradna podoba Peterleta, ki jo je ponudil njegov volilni štab, je bila bleščeča. Peterleta so predstavili kot Evropejca leta, ki je sodeloval pri pisanju evropske ustave, in kot politika z bogatimi evropskimi izkušnjami. Prav tako so v štabu pri promociji osebnosti Peterleta poudarili njegovo funkcijo prvega predsednika slovenske demokratične vlade, dvakratnega zunanjega ministra ter predsednika nekoč zelo uspešne stranke. Hkrati pa so še dodali, da Lojze Peterle ni samo politik, temveč tudi glasbenik, pilot, čebelar in poliglot, ter da je bil nekoč v politiki malo neroden, danes pa je suveren in prepričljiv, skratka »pravi za predsednika« (Mladina, 13. 10. 2007: 19).

K podobi predsedniškega kandidata sodi tudi njegova zunanja podoba in stilsko preobrazbo je bilo zaznati tudi pri Peterletu, glede katere je v spletni klepetalnici 24ur.com povedal, »*da mora biti predsednik kot predstavnik Slovenije dostojno oblečen. Če mi je v tem smislu že uspelo kaj dodati, sem tega samo vesel*«. ⁵³

⁵⁰ 24ur.com, http://24ur.com/bin/article.php?article_id=3109214, 5. marec 2008.

⁵¹ Priloga A.

⁵² 24ur.com, http://24ur.com/bin/article.php?article_id=3109373, 13. marec 2008.

⁵³ 24ur.com, http://24ur.com/bin/article.php?article_id=3107649, 15. marec 2007.

6.4 Načini komuniciranja

V času volilne kampanje se kandidati skupaj s svojimi volilnimi štabi trudijo nagovoriti čim večje število različnih skupin volivcev, predvsem tistih neopredeljenih. V ta namen se poslužujejo vseh vrst komunikacijskih sredstev, s katerimi bolj ali manj uspešno prepričujejo ciljno publiko.

Najpogostejše je oglaševanje preko televizije, saj je ta medij danes eden najbolj razširjenih, za določene ljudi pa tudi edini vir informacij. Zato je v kampanji temu področju namenjeno največ sredstev. Televizijsko oglaševanje pa seveda dopolnjuje še oglaševanje preko radiev, časopisov in drugih komunikacijskih sredstev na prostem v obliki panojev, letakov itd.

V okviru svoje kampanje je Peterle posnel spot z naslovom 5erletovih 5. Za lokacijo snemanja so izbrali neokrnjeno naravo, kandidat pa je volivce nagovoril tudi iz naslonjača ob kaminu in vsaj vizualno s spotom prebudil občutek domačnosti. Peterle med drugim v televizijskem oglasu pove, da je tudi borec. *»Življenje je boj. Nekoč sem že zmagal v boju za življenje, danes želim zmagati in postati predsednik republike Slovenije,«* so njegove besede v promocijskem spotu, ki smo si ga lahko tekom kampanje ogledali po televiziji (Mladina, 13. 10. 2007: 19), objavljen pa je bil tudi na njegovi spletni strani.

V času volilne kampanje so kandidati zelo zasedeni. Praktično vsak dan se udeležujejo različnih vrst prireditev, veselic, obiskujejo mesta, tovarne, podjetja, razne zavode itd. Peterletov koledar je bil neprestano poln. Tako je tekom kampanje obiskal vso Slovenijo, ob tem srečal ogromno ljudi, je pa tudi mnenja, da je eden tistih, ki najbolj pozna gospodarsko in socialno sliko Slovenije.⁵⁴

V medijih smo tako lahko zasledili različne novice in reportaže s srečanj, ki se jih je udeležil, imel govore, se srečeval z državljani itd.

V okviru kampanje je Peterle skupaj s svojim volilnim štabom za svoje volivce organiziral tudi zabavo na Gospodarskem razstavišču s člani popularne skupine Atomik Harmonik in Kingstoni, kjer se je zastonj pilo ter delilo različne promocijske materiale. Prav tako so v

⁵⁴ 24ur.com, http://24ur.com/bin/article.php?article_id=3108986, 31. oktober 2007.

Opera baru organizirali t. i. 5airle party, ki je bil namenjen predvsem mladim, ki ga podpirajo, in kjer so le-ti imeli možnost pogovarjati se z njim ali mu zastaviti vprašanje.⁵⁵

Kot del promocije mu je služil tudi najeti hibridni avtomobil Toyota prius, s katerim se je vozil med kampanjo in na katerem sta bila nalepljena njegovo ime ter obraz. Z njim je tako pokazal še na svojo ekološko ozaveščenost in se s to potezo morda celo prikupil kakšnemu ekološko občutljivejšemu volivcu (Mladina, 13. 10. 2007: 12).

Njegov volilni štab pa je poskrbel še za druge vrste promocije v obliki letakov in plakatov⁵⁶ z napisom Peterletovega vodilnega slogana, ki so nas v predvolilnem boju obkrožali na vsakem koraku. Tudi kemičnih svinčnikov, majic, obeskov za ključe in nahrbtnikov ni manjkalo.

6.4.1 Internet

Vedno bolj rastoč in pomemben medij sodobnega časa je nedvomno internet. Zato ni presenetljivo, da ima že skoraj vsaka bolj ali manj znana medijska osebnost svojo spletno stran. Tako je tudi vedno več politikov, ki imajo svoje internetne strani, kjer je moč dobiti razne informacije. Nedvomno pa se obisk spletnih strani politikov poveča pred volitvami.

Branko Čakarmiš je za 24 ur povedal, da podatki iz Velike Britanije kažejo, da se kar 25 % volivcev odloča na podlagi predstavitve kandidatov in njihovih programov na internetu. Podatkov za Slovenijo sicer nimajo, je pa Čakarmiš prepričan, da se glede na splošno uporabo interneta tem številkam približujemo tudi pri nas.⁵⁷

Lojze Peterle ima svojo spletno stran na naslovu <http://www.peterle.eu/>. »Jaz mislim, da sem bil prvi politik, ki je z internetom začel v Sloveniji in s svojo lastno stranjo,« je za 24 ur povedal Peterle.⁵⁸ Je pa tekom volilne kampanje nastala njegova nova spletna stran na naslovu <http://www.peterle.si/>,⁵⁹ ki je bila v primerjavi z zgoraj omenjeno v celoti namenjena predsedniški volilni kampanji, a takoj naslednji dan, po drugem krogu volitev, ni bilo več

⁵⁵ Spletna stran Lojzeta Peterleta, <http://www.peterle.si/>, 21. oktober 2007.

⁵⁶ Priloga B.

⁵⁷ 24ur.com, http://24ur.com/bin/article.php?article_id=3103373&show_media=60037994, 9. marec 2008.

⁵⁸ 24ur.com, http://24ur.com/bin/article.php?article_id=3103373&show_media=60037994, 9. marec 2008.

⁵⁹ Priloga C.

dostopa do nje. Na slednji je bilo možno najti marsikatero informacijo o Peterletu. Na naslovni strani smo si lahko ogledali Peterletov spot, kjer nagovarja volivce tudi v italijanskem in madžarskem jeziku. Ob brskanju po spletni strani je tako obiskovalec le-te lahko prebral vse o njegovih volilnih dejavnostih ter komentarje znanih in drugih uglednih oseb evropskega formata, ki ga podpirajo. V rubriki Zelo zasebno je bilo moč prebrati njegovo kratko biografijo, prebrati pa je bilo možno tudi vse o njegovih hobijih in dejavnostih prostega časa. Poleg fotografij in video posnetkov je obiskovalec spletne strani imel možnost zastavitve vprašanja kandidatu, ta pa je na internetni strani pisal tudi svoj blog. Na strani je bil objavljen še kontakt volilnega štaba in številka tekočega računa, kamor se je lahko nakazalo prispevke za volilno kampanjo. Posebnost in zabavnejši del strani pa je bila prav gotovo igrica z naslovom Prehiti Lojzeta, kjer so se lahko obiskovalci za simbolične nagrade pomerili med seboj.

Spremljanje same predsedniške tekme preko spleta je bilo prav tako moč zaslediti na spletnih straneh različnih medijskih hiš in na različnih portalih, kjer so dnevno objavljali sveže novice, povezane s predsedniškimi kandidati in njihovo predvolilno dejavnostjo. Peterle pa je na internetu tudi oglaševal.

Kljub temu, da so vsi najpomembnejši kandidati imeli svoje internetne strani, pa je Zoran Trojar⁶⁰ komentiral, da je spletna strategija vseh najpomembnejših predsedniških kandidatov porazna. Pri tem nima v mislih odsotnost spletnih strani, ampak odsotnost vsakršne spletne strategije in zanemarjanje trendov. Hkrati ga čudi, da je zadnje čase tako pomemben medij, ki je npr. v ZDA že dobil pomembne politične bitke, ki je izredno močan faktor v prihajajočih predsedniških volitvah, odločil pa je že tudi kakšno senatorsko mesto v zadnjih letih, tako slabo izkoriščen.

6.5 Kampanja v medijih

V času volilne kampanje imajo mediji nedvomno precejšnjo moč, saj veliko ljudi izve največ informacij o kandidatih prav preko njih. Za nekatere državljane so mediji celo edini vir informacij, zato je njihova vloga še toliko bolj pomembna.

⁶⁰ Delo.si, http://www.delo.si/index.php?sv_path=41.231361.244493, 9. marec 2008.

Mediji so na volitvah 2007 prav gotovo največ časa namenili trem po javnomnenjskih raziskavah najmočnejšim kandidatom. Tudi po besedah Mitje Čepiča z Inštituta za civilizacijo in kulturo je največ časa, ki so ga mediji namenili kandidatom, pripadlo Türku, Peterletu in Gaspariju, najmanj pa Krajncu, Pečaričevi in Piberlovi. Jelinčič je po njegovih besedah nekje vmes.⁶¹ Zanimiva je primerjava vrstnega reda kandidatov glede na čas, ki so jim ga namenili mediji z vrstnim redom kandidatov glede na volilni izid. Oba se ujemata.

Tudi ostali predsedniški kandidati so opozorili na neenakopravnost obravnavanja kandidatov v medijih. Predsedniška kandidatka Elena Pečarič je v pismu, ki ga je naslovila na urednike oddaje Vroči stol, predvajane na nacionalni televiziji, in kamor so povabili samo štiri glede na javnomnenjske ankete najmočnejše kandidate, med drugim spraševala, ali sploh potrebujemo volitve, če so mediji že izbrali.⁶² Pečaričeva je tudi mnenja, da so zasebni mediji v času volilne kampanje delovali izredno diskriminatorno in da so razlike med kandidati vzdrževali ves čas.⁶³

6.5.1 Tematike v predvolilni kampanji

Teme, ki se odpirajo v času kampanje in do katerih kandidati izražajo svoja stališča, imajo svoj vpliv na prepričevanje volivcev. Te pridejo do izraza v raznih intervjujih, predvsem pa v televizijskih soočenjih. Na takšen način volivec ugotovi, kakšna stališča kandidati zavzemajo do določenih političnih vprašanj. Teme, ki jih novinarji na soočanjih izpostavljajo, pogosto ne segajo v področje pristojnosti predsednika Republike Slovenije. Tako se v predvolilnih soočenjih navadno razpravlja o aktualnih političnih dogodkih ter raznih senzacionalnih in škandaloznih temah, povezanih s kandidati.

V nadaljevanju navajam podatke o pogostosti pojavljanja tematik, povezanih s pristojnostmi predsednika republike v Sloveniji, v predvolilni kampanji predsedniških volitev 2007. Za vzorec sem si izbrala vsa televizijska soočanja, ki so potekala na dveh najbolj gledanih televizijskih postajah, in sicer na nacionalni televiziji RTV Slovenije in komercialni televiziji POP TV, saj so po mojem mnenju zaradi največje gledanosti ravno ta soočanja najbolj odločujoča oziroma imajo največji vpliv na volivce. Soočanja so sicer organizirali tudi Zbor

⁶¹ 24ur.com, http://24ur.com/bin/article.php?article_id=3108608&show_media=60060886, 13. marec 2008.

⁶² 24 ur.com, http://24ur.com/bin/article.php?article_id=3105692, 18. marec 2008.

⁶³ 24ur.com, http://24ur.com/bin/article.php?article_id=3108270, 22. marec 2008.

za republiko, Forum 21 in druge organizacije, a jih zaradi manjše odmevnosti v javnosti nisem vključila v raziskavo.

Tabela 6.5.1.1: Število obravnavanih tematik s področja pristojnosti predsednika na soočanjih kandidatov na nacionalni televiziji in komercialni televiziji POP TV

TEMATIKE S PODROČJA PRISTOJNOSTI PREDSEDNIKA RS	RTV SLO	POP TV
Razpisovanje volitev v državni zbor	0	0
Razglašanje zakonov	1	0
Imenovanje državnih funkcionarjev	1	0
Postavljanje in odpoklic veleposlanikov in poslanikov republike in sprejemanje poverilnih pisem tujih diplomatskih predstavnikov	1	0
Izdajanje listin o ratifikaciji	0	0
Odločanje o pomilostitvah	1	1
Podeljevanje odlikovanj in častnih naslovov	1	0
Funkcije in vloga predsednika	3	2
Izrekanje mnenja o posameznem vprašanju	1	0

Vir: 24ur.com 2008, RTV Slovenija 2008.

Kot je razvidno iz tabele 6.5.1.1, so se tematike s področja pristojnosti predsednika Slovenije redko obravnavale na komercialni POP TV, nasprotno pa je bilo o pristojnostih predsednika več govora na nacionalni televiziji. Medtem ko so na slednji v enem izmed soočenj drugega kroga namenili precejšen del oddaje pristojnostim, so na POP TV v soočanjih novinarji postavili samo vprašanje glede pomilostitve, nekaj pozornosti pa je bilo namenjeno tudi funkciji oziroma vlogi predsednika.

Kot že rečeno, se mediji in novinarji raje osredotočajo na aktualne teme in škandalozne dogodke, kljub temu, da predsednik v Republiki Sloveniji nima ravno dosti pristojnosti, s katerimi bi lahko reševal razne probleme. Pa vendar je tudi volivcem verjetno bolj zanimivo poslušati stališča kandidatov do aktualnih dogodkov kakor odgovore na vprašanja glede tematik, ki se nanašajo na pristojnosti. Po drugi strani pa so slednje teme takšne narave, da o njih prav dosti ni mogoče razpravljati.

Trojar pravi,⁶⁴ da so nerelevantne skoraj vse zadeve, o katerih mediji sprašujejo kandidate, »saj predsednik republike nima vpliva praktično na nič, razen na svojo lastno podobo v očeh javnosti, ko je izvoljen«. Ob tem še dodaja, »da je del spektra teh vprašanj relevanten, ker si z odgovori volivci gradijo sliko o človeku« ter da je drugi večji del vprašanj »popolnoma

⁶⁴ Delo.si, http://www.delo.si/index.php?sv_path=41.231361.244493, 22. marec 2008.

nerelevanten, skoraj bizaren, in ne služi ničemur, razen dodatni devalvaciji že itak predvsem protokolarne funkcije».

Letošnja predvolilna kampanja se je tako vrtela okoli raznih tem, med katerimi so bile v ospredju tiste s področja odnosov Slovenije s Hrvaško, vloge kandidatov v času osamosvojitve Slovenije, priznanje Kosova in inflacija. Obe televizijski hiši pa sta precejšen del pozornosti namenili osebni predstavitvi kandidatov in njihovim družinam. Tako so v tej predvolilni kampanji imeli kandidati mnogo priložnosti predstaviti svojo osebnost. Veliko pozornosti se je v letošnji kampanji posvečalo tudi življenjskim sopotnikom predsedniških kandidatov. Povabljeni so bili tako na soočenje, ki ga je pripravila komercialna televizija POP TV, kot tudi na soočenje na RTV Slovenije. Slednja je celo pripravila zadnje soočenje, nekaj ur pred volilnim molkom, v obliki razvedrilne oddaje, kamor so bili povabljeni kandidati s svojimi partnerji.⁶⁵ To kaže tudi na vedno večjo vlogo žena oziroma mož kandidatov ali kandidatk v njihovih volilnih kampanjah.

Na Peterletov volilni izid so negativno delovale tudi določene tematike, ki so se v tem času pojavile v javnosti. Tako je po mnenju prvopodpisanega na Listi za Slovenijo Iva Boscarola razveljavitev sodbe škofu Rožmanu *»oziroma to, kar so mediji sproducirali z Rožmanom, delovalo negativno. V tem trenutku je podpora gospodu Peterletu v dveh dneh padla s 37 odstotkov na 27«*. Boscarol je izpostavil še referendum o lastninjenju zavarovalnic, povezovanje s cerkvijo in vlado.⁶⁶

Soočenja so zelo dober vir informacij o kandidatu in način promocije. Pri tem najbolj pride do izraza kandidatovo komuniciranje, znanje o določeni tematiki in sposobnost odzivanja na provokativna vprašanja medijev.

Očitki so se pojavili tudi na račun Peterletovega nastopa na raznih soočanjih. Tako politični analitik Vlado Miheljak pravi, da je bila taktika Peterletovega štaba neustrezna, da so v

⁶⁵ Delo.si,

http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,49&so=Sobotna+priloga&da=20071027&ed=&pa=4&ar=4715f23efffe32a4f2228d68a26b0ba304&fromsearch=1, 29. oktober 2007.

⁶⁶ RTV Slovenija,

http://www.rtvlo.si/modload.php?&c_mod=rnews&op=sections&func=read&c_menu=37&c_id=157160, 12. marec 2008.

intervjujih bila njegova stališča izrazito liberalna ter da je s tem »težko prepričal liberalce zaradi kilometrine, ki jo ima, izgubil pa je nekaj volivcev na desni sredini«. ⁶⁷

Strokovnjak za nastopanje v javnosti Miro Kline je v analizi drugega soočenja na POP TV ⁶⁸ povedal, da je bil Peterle neprepričljiv ter da se je zapletal v svoje lastne izjave.

Če je bil po mnenju nekaterih v prvem krogu neprepričljiv, pa je v drugem delu kampanje nedvomno nastopil bolj ostro. Vendar s takšnim nastopom v drugem delu kampanje ni prav dosti pridobil, na kar prav gotovo kaže končni rezultat.

6.6 Negativna propaganda

Volilna kampanja prvega kroga je minila mirno, brez večjih pretresov in z visoko stopnjo politične kulture, kar so poudarili tudi kandidati. V drugem krogu pa se je situacija spreobrnila. Na dan so priplavale informacije, ki jih je sprožil Peterle, in sicer da je Türk leta 1991 v Ženevi zastopal Jugoslavijo. Kmalu za tem se je vpletlo še Ministrstvo za zunanje zadeve, ki je pritrdilo navedbam Peterleta in v sporočilu za javnost zapisalo, da je »predsedniški kandidat Danilo Türk v času osamosvajanja Slovenije leta 1991 predstavljal Jugoslavijo v Komisiji za človekove pravice oziroma v Podkomisiji za manjšine«. ⁶⁹

Navedbe Peterleta, da je Türk v času nastajanja države delal za Jugoslavijo in ne za Slovenijo, je slednji odločno zanikal in poudaril, da je med osamosvojitvijo delal za Slovenijo in ob tem še dodal, da se je na zunanjem ministrstvu nekemu »tam zameglil razum v želji, da pomaga gospodu Lojzetu Peterletu v tej predvolilni tekmi«. Peterle je dejanje ministrstva komentiral, da ne ve, kaj ga je nagnilo k temu, da se je oglasilo samo in da sporočilo ni bilo kakorkoli usklajeno z njim. ⁷⁰ Ministrstvo za zunanje zadeve pa to dejanje ni videlo kot poseganje v volilno kampanjo, temveč kot pojasnilo dejstev. ⁷¹

Trditve Peterleta so dobile prizvok negativne propagande, kar pa je ta zanikal in poudaril, da je negativna propaganda eno, razčiščevanje pa drugo in »da je negativna kampanja trganje

⁶⁷ RTV Slovenija, http://www.rtvlo.si/modload.php?&c_mod=rnews&op=sections&func=read&c_menu=37&c_id=157174, 19. marec 2008.

⁶⁸ 24ur.com, http://24ur.com/bin/article.php?article_id=3108074, 24. marec 2008.

⁶⁹ 24ur.com, http://24ur.com/bin/article.php?article_id=3109476, 13. marec 2008.

⁷⁰ 24ur.com, http://24ur.com/bin/article.php?article_id=3109476, 13. marec 2008.

⁷¹ 24ur.com, http://24ur.com/bin/article.php?article_id=3109596, 8. marec 2008.

plakatov in podobno. Če nekdo postavi o javnem dejstvu vprašanje z namenom, da razčisti stvari, pa ni negativna kampanja«. ⁷²

Tik pred drugim krogom volitev pa se pojavijo nove informacije o Türku, in sicer da naj bi ta znanstveni izdelek prodal državi dvakrat in v obeh primerih od države dobil denar. »Tudi to so neumnosti, tu se očitno dogaja neka negativna kampanja,« je njegov komentar. ⁷³

A tudi Peterle je bil v drugem krogu izpostavljen diskreditaciji. V javnosti se je namreč pojavila zgodba, da naj bi v času Peterletove vlade milijon dolarjev, namenjenih za pomoč Slovenije, romalo v zasebne žepke namesto v državni proračun. Peterle je te trditve označil za laži in podtikanja. ⁷⁴ V intervjuju za Delo je še povedal, da »po Sloveniji hodijo trojke in govorijo, če bo Peterle izvoljen, potem ne bo pokojnin in bo vsa zemlja cerkvena« ter da gre za zavajanje s strani starih političnih sil in da se je to začelo dogajati že leta devetdeset. ⁷⁵

Po mnenju Mira Klineta s Fakultete za družbene vede je bila negativna kampanja proti Danilu Türku s strani Lojzeta Peterleta pričakovana, vendar ta po njegovi oceni ni imela posebne teže. Politični analitik Matej Makarovič pa je ocenil, da bi takšna kampanja lahko bila celo uspešna, če bi se morda začela kakšen mesec ali dva prej. ⁷⁶

Tudi nekateri drugi politični svetovalci (Vreg 2004: 157) so mnenja, da je bolje, če pride »blato« na površje prej kot pozneje, kajti če se pojavi v volilni kampanji pozno, ga volivci zaznavajo kot nizki udarec ali kot umazano politiko.

Morda se je ravno to zgodilo tudi pri Peterletu in je verjetno marsikateri volivec kljub njegovim navedbam, da gre v primeru Türka za razčiščevanje dejstev, dogajanje dojel kot negativno propagando proti Türku, s čimer si je slednji prav gotovo pridobil nekaj simpatij več, Peterle pa izgubil kakšen glas.

⁷² 24ur.com, http://24ur.com/bin/article.php?article_id=3109677, 9. marec 2008.

⁷³ 24ur.com, http://24ur.com/bin/article.php?article_id=3109607&show_media=60065392, 13. marec 2008.

⁷⁴ 24ur.com, http://24ur.com/bin/article.php?article_id=3109607&show_media=60065392, 13. marec 2008.

⁷⁵ Delo.si,

http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,49&so=Sobotna+priloga&da=20071103&ed=&pa=4&ar=1bd17845cf2f69a3fb9fca8429c9ed2504&fromsearch=1, 5. november 2007.

⁷⁶ 24ur.com, http://24ur.com/bin/article.php?article_id=3109722, 9. marec 2008.

6.7 Stroški kampanje

Volilna kampanja je velik strošek, vsaj za tiste kandidate, ki najamejo razne strokovnjake in svetovalce, ki nato poskrbijo za celotno pripravo predvolilnega boja, ki vsebuje vse od dragega oglaševanja do najemanja prostorov, raznih glasbenikov, ki skrbijo za prijetno vzdušje na njihovih shodih itd.

Kot so zapisali v časniku Žurnal (9. 10. 2007: 8), stane samo izdelava TV oglasa od 12000 do 14000 evrov, najem oglasnega prostora z 29 objavami na komercialni televiziji pa 40000 evrov. Torej vsaka kampanja velikega formata je »drag šport«, zato ne čudi dejstvo, da si jo kandidati, ki zberejo manj sredstev, ne morejo privoščiti.

V Peterletovem štabu so za volilno kampanjo s prispevki 95 pravnih in 40 fizičnih oseb zbrali 461051 evrov, stroški kampanje pa so znašali 526697 evrov. V času kampanje niso najemali nobenih posojil, prejeli pa niso tudi nobenih popustov in oprostitev plačil.⁷⁷

Boscarol je pojasnil, da so poseben transakcijski račun odprli 22. februarja 2007 in ga zaprli 11. marca 2007. Ob zaprtju računa pa je volilnemu štabu Peterleta ostalo za 65646 evrov neplačanih obveznosti, in sicer so enemu od izvajalcev opravljeno storitev plačali le delno.⁷⁸

Največ denarja so porabili za oglaševanje in volilne shode, največ sredstev pa so zbrali s prošnjami za donacije, ki so jih poslali na večja podjetja in s prostovoljnimi prispevki posameznikov. Politične stranke, po navedbah njegovega volilnega štaba, denarja za kampanjo niso darovale.⁷⁹

Med fizičnimi osebami, ki so za kampanjo Peterleta prispevale več kot trikratno povprečno bruto mesečno plačo na delavca v Republiki Sloveniji za leto 2006, so Ivo Boscarol, Peterle, družina Peterle (Branka, Ožbej, Neža, Meta), Anita Struna, Klemen Žumer, Bernardo Grbec in Marinka Žumer. Med pravnimi osebami pa so to Biring skupina, podjetja Cetis-Graf, Cetis grafično podjetje, Založba Rokus, Epic, Goričane, Gostilna, pizzeria in delikatesa Ljubljana,

⁷⁷ RTV Slovenija, http://www.rtv slo.si/modload.php?&c_mod=rnews&op=sections&func=read&c_menu=1&c_id=168366, 23. marec 2008.

⁷⁸ Finance.si, http://www.finance.si/208097/Peterle_dol%BEan_%B9e_66_tiso%E8_evrov, 23. marec 2008.

⁷⁹ 24 ur.com, http://24ur.com/bin/article.php?article_id=3109801, 9. marec 2008.

GSA poslovno svetovanje, KD Holding, Krekova družba, KZ-FIN, Pipistrel, Vegrad Febau in Zvon ena Holding.⁸⁰

⁸⁰ Delo.si, http://www.delo.si/index.php?sv_path=41,35,280977, 23. marec 2008.

7. VOLILNI IZID

21. oktobra 2007 smo državljani in državljanke Republike Slovenije na četrtyh predsedniških volitvah v zgodovini samostojne Slovenije volili tretjega predsednika. Že pred volitvami smo vedeli, da ta dan predsednika še ne bomo dobili in da bo po vsej verjetnosti potreben še drugi krog.

Vseskozi je kot favorit veljal predsedniški kandidat Lojze Peterle, ki so mu tudi javnomnenjske raziskave kazale dobro in po katerih naj bi bil nedvomen zmagovalec prvega kroga. Vprašanje se je postavljalo predvsem v tem, kdo mu bo v drugem krogu stal nasproti. A smo 21. oktobra ob 19:00, ko so se zaprla volišča in so bili objavljeni prvi rezultati vzporednih volitev, doživeli presenečenje. Procentualne razlike med tremi vodilnimi kandidati so bile minimalne. Peterle je sicer v prvem krogu zmagal, a ne s tako veliko prednostjo, kot je bilo pričakovati glede na javnomnenjske raziskave. Tudi razlika med drugouvrščenim Türkem in tretjevrščenim Gasparijem je bila minimalna. Tako je bilo potrebno počakati do uradnega preštetja glasov, da je bilo možno zagotovo reči, kdo bo Peterletov tekmeč v drugem krogu. Veliko presenečenje prvega kroga pa je bil brez dvoma Zmago Jelinčič Plemeniti, ki je dosegel četrti rezultat z visokimi 19,16 %. Njegov rezultat je v tujih medijih zbujal pozornost in veliko prahu. Izpostavljali so ga tudi hrvaški mediji, med njimi Novi list, ki je poleg ostalega zapisal: »Četrti je skrajni nacionalist Zmago Jelinčič, ki je dobil škandalozno visokih 20 odstotkov glasov.«⁸¹ Med preostalimi kandidati je Darko Krajnc prejel dobrih 2 % glasov, Pečaričeva in Piberlova pa sta prejeli manj kot 1 % glasov volivcev.

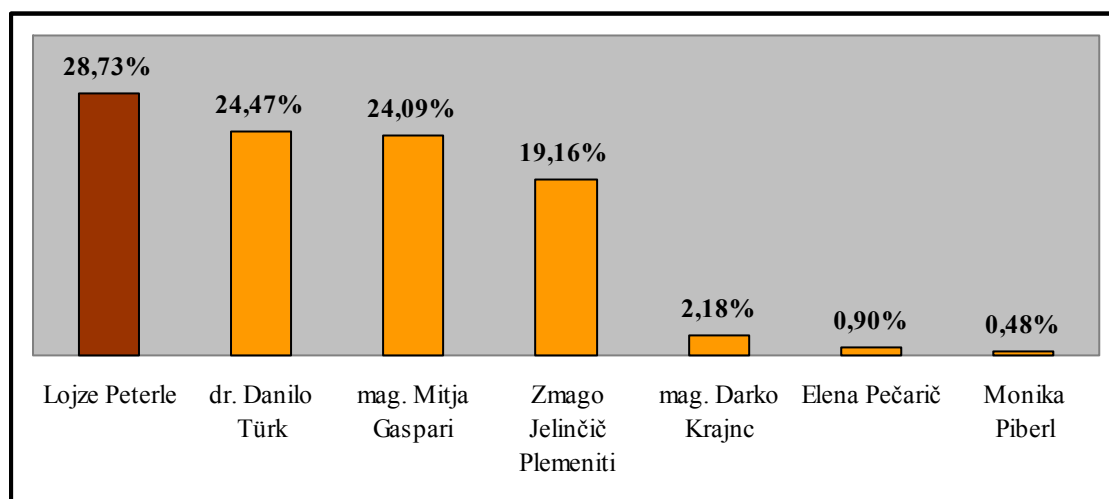
Tabela 7.1: Število glasov 1. kroga predsedniških volitev 2007

PRESEDNIŠKI KANDIDAT	ŠTEVILO GLASOV
Lojze Peterle	283412
dr. Danilo Türk	241349
mag. Mitja Gaspari	237632
Zmago Jelinčič Plemeniti	188951
mag. Darko Krajnc	21526
Elena Pečarič	8830
Monika Piberl	4729

Vir: Ministrstvo za javno upravo 2007.

⁸¹ 24ur.com, http://24ur.com/bin/article.php?article_id=3108306, 12. marec 2008.

Grafikon 7.1: Delež glasov 1. kroga predsedniških volitev 2007



Vir: Ministrstvo za javno upravo 2007.

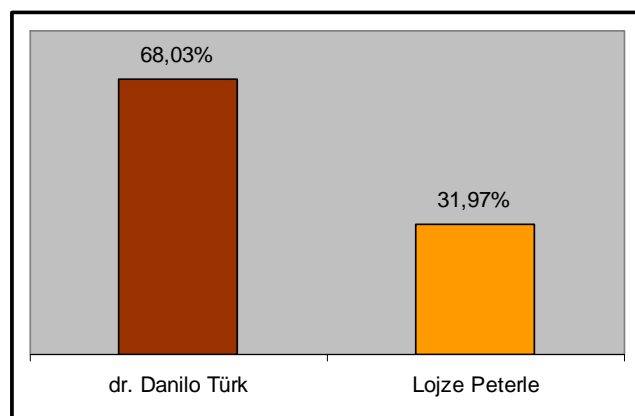
Kmalu po prvem krogu volitev je postalo jasno, da Peterle teh volitev ne bo dobil, saj je že v prvem krogu bila razlika med njim, Türkom in Gasparijem minimalna. Tudi javnomnenjske raziskave so tekom celotne kampanje drugega kroga napovedovale visok volilni rezultat v prid Türka. Napovedi raziskovalcev so se uresničile in tako je 11. novembra 2007 z visokimi 68,03 % postal novi predsednik Republike Slovenije Danilo Türk.

Tabela 7.2: Število glasov 2. kroga predsedniških volitev 2007

PRESEDNIŠKI KANDIDAT	ŠTEVILO GLASOV
dr. Danilo Türk	677333
Lojze Peterle	318288

Vir: Ministrstvo za javno upravo 2007.

Grafikon 7.2: Delež glasov 2. kroga predsedniških volitev 2007



Vir: Ministrstvo za javno upravo 2007.

7.1 Rezultati vzporednih volitev

Na dan volitev drugega kroga so po zaprtju volišč objavili prve rezultate vzporednih volitev. Volivci, ki so sodelovali pri vzporednih volitvah, so odgovarjali tudi na vprašanje, katero stranko bi volili, če bi bile ta dan volitve v državni zbor. V nadaljevanju navajam rezultate.

Tabela 7.1.1: Rezultati vzporednih volitev objavljenih na POP TV 11.11.2007: Katero stranko bi volili danes?

SD	SDS	LDS	ZARES	SNS	NSi	SLS	DeSUS	SMS
28,7 %	15,7 %	12 %	9,5 %	8,6 %	5,4 %	4,5 %	4,4 %	2,6 %

Vir: 24ur.com 2008.

Tabela 7.1.2: Strankarska projekcija objavljena na RTV SLO

SD	SDS	SNS	LDS	ZARES	NSi	SLS	DeSUS	Druge
28,6 %	20,8 %	12,3 %	9 %	8 %	7,7 %	5,6 %	4,6 %	3,4 %

Vir: RTV Slovenija 2008.

Kot je razvidno iz tabel 7.1.1 in 7.1.2, bi največ glasov prejela Pahorjeva stranka SD, drugo mesto pa trenutno vladajoča stranka SDS, vendar s precej nižjim rezultatom od Socialnih demokratov. Skupni seštevnik odstotkov trenutno vladajoče koalicije strank (SDS, NSi, SLS, DeSUS) predstavlja v prvem primeru 30 %, v drugem 38,7 %, skupen odstotek opozicijskih strank in ostalih neparlamentarnih strank pa v prvem primeru 61,4 %, v drugem pa 61,3 %. Kljub temu, da je stranka DeSUS podprla kandidata Danila Türka, prištevam njen rezultat k vladni koaliciji, saj je stranka še vedno del nje.

Če primerjamo uradni rezultat drugega kroga predsedniških volitev in rezultat vzporednih volitev, ki sta jih za POP TV opravili agencija Mediana in za nacionalno televizijo družba Valicon, glede vprašanja parlamentarnih strank vidimo, da se oba zelo približujeta predsedniškemu. Na podlagi te primerjave lahko domnevamo, da so volivci v drugem krogu na nek način glasovali proti trenutni vladni koaliciji in Peterletu kot »kandidatu trenutne vlade«.

Na dan drugega kroga volitev pa je sočasno potekal tudi referendum o zavarovalnicah.

Tabela 7.1.3: Rezultati glasovanja referenduma o zavarovalnicah dne 11. 11. 2007

Za	28,88 %
Proti	71,12 %
Neveljavni	4,84 %

Vir: Državna volilna komisija 2008.

Volivci so z 71,12 % glasovali proti vladnemu predlogu uveljavitve novele zakona o lastninskem preoblikovanju zavarovalnic. Tudi če primerjamo rezultat referenduma z rezultatom predsedniških volitev, vidimo, da sta zelo podobna. Tako lahko tudi na podlagi te primerjave domnevamo, da je rezultat Peterleta na predsedniških volitvah posledica nižje volilne podpore trenutni vladni koaliciji.

Mnenja, da je šlo na teh volitvah na nek način za glasovanje proti trenutni vladi, pa so tudi nekateri analitiki, strokovnjaki in druge politične osebnosti, katerih komentarje navajam v naslednjem poglavju.

7.2 Komentarji volilnega izida

Po vsakih volitvah sledijo obširne analize in iskanje razlogov za uspeh zmagovalca in poraz poraženca. Tisto, kar je bodlo v oči pri predsedniških volitvah, je prav gotovo visok poraz Peterleta. Mnenja, zakaj je največji favorit, ki so mu tudi javnomnenjske raziskave kazale dobro, izgubil tako visoko, so bila različna.

Nekateri so razloge za visok poraz Peterleta videli v nezaupanju vladi Janeza Janše, po drugih analizah in razlagah pa naj bi šlo v drugem krogu predvsem za »nekakšen referendum proti Peterletu« (Mag, 14. 11. 2007: 14).

Po nekaterih mnenjih je bilo napačno, da je svojo kandidaturo predstavil kot neodvisno, čeprav je vrsto let deloval kot strankarski politik. Pojavila so se tudi mnenja, da je bila napačna izbira nekdanjega prvega policista Marka Pogorevca za vodjo volilnega štaba ter kasneje njegova zamenjava, kar so nekateri razumeli kot popuščanje pod pritiskom. Spet drugi so mu očitali, da ni imel jasno izoblikovanih stališč ter da je skušal ugajati volivcem leve sredine, ki mu jih ni uspelo pridobiti na svojo stran, izgubil pa je tudi svoje tradicionalne podpornike, ki niso prišli volit (Mag, 14. 11. 2007: 15).

Peterle je ocenil, da tako veliko število glasov za Türka v resnici pomeni glasove proti vladi, s katero so ga volivci povezovali. *»Mislim, da je to glas proti vladi,«* je dejal Peterle (Mag, 14. 11. 2007: 18). Po njegovem mnenju je bila kampanja prav naravnana, *»tehtnica pa naj bi se prevesila, ko so ga začeli umeščati na vladno stran«* (Mag, 14. 11. 2007: 18), ter da je gospodarski in politični kontekst, v katerem je Slovenija, zagotovo obremenilno deloval na njegovo kampanjo (Dnevnik, 12. 11. 2007: 3). Je pa povedal, da je hvaležen vsakemu, ki ga je podprl, in da mu je žal, da niso dosegli kaj več (Dnevnik, 12. 11. 2007: 3).

Glede referendumu je Peterle komentiral: *»Rezultat med volitvami in referendumom je podoben, kar mi govori o tem, da so se te volitve izrazito politizirale glede na odnos do vlade.«*⁸²

V nadaljevanju navajam nekaj komentarjev politikov, analitikov in strokovnjakov glede razlogov za visok poraz Lojzeta Peterleta.

Publicist in profesor politologije na FDV dr. Milan Balažič je mnenja, da gre pri tako gladki zmagi Danila Türka za seštevek več elementov, med drugim tudi za odraz bolj aktivnega delovanja strankarske mreže v drugem krogu, za medijsko podporo ter odnos do vlade.⁸³

»Sicer pa sinočnji volilni rezultati potrjujejo prepričanje, da je veliko Türkovo zmago in hud poraz Peterleta mogoče pripisati prevladujoče odklonilnemu razpoloženju, ki ga volivci trenutno kažejo do vlade in vladnih strank,« je v Dnevniku zapisal njegov odgovorni urednik Miran Lesjak (Dnevnik, 12. 11. 2007: 4).

Prav tako je novinarka Meta Roglič v komentarju v časniku Dnevnik (12. 11. 2007: 3) zapisala, da je *»rezultat bolj kot odraz podpore Türku odraz nepodpore Peterletu, pa tudi odraz nepodpore aktualni vladi«*.

Po mnenju političnega komentatorja Danila Slivnika je bil Peterle domnevni favorit tako dolgo, dokler se levica ni organizirala in pokazala volivcem kdo je njihov resnični predstavnik. *»Po tistem ni bilo več pomembno, kako se piše, kdo ga je predlagal in komu naj*

⁸² Delo.si, http://www.delo.si/index.php?sv_path=41,231361,251675, 1. marec 2008.

⁸³ 24 ur.com, http://24ur.com/bin/article.php?article_id=3109949, 23. marec 2008.

bi služil, saj je svoje naredila logika političnih preferenc in blokovske razdelitve. V drugem krogu bi zmagal vsakdo, ki bi tisti trenutek stal nasproti Peterletu.» (Mag, 14. 11. 2007: 19).

Nasprotno je podpredsednik SDS Milan Zver (Dnevnik, 12. 11. 2007: 4) prepričan, da mu povezava z vlado ni škodovala, prav tako pa tudi predsednik uprave Intereurope Andrej Lovšin Peterletovega poraza ne povezuje z morebitnim nezadovoljstvom ljudi z delom aktualne vlade (Dnevnik, 12. 11. 2007: 4).

Politični analitik Matej Makarovič je v povolilni oddaji na nacionalni televiziji povedal, da *»Lojze Peterle vidi svoj poraz v odnosu volivcev do vlade, kar je logično, še bolj razumljivo pa je tudi, da Türk svojo zmago pripisuje zgolj sebi.«*⁸⁴ Ob tem je Makarovič še dodal, da se glede tega bolj strinja z Danilom Türkem, kajti po njegovem mnenju je bila kampanja že od samega začetka oddaljena od političnih strank.⁸⁵

Bivši predsednik SLS Janez Podobnik je povedal, da so imeli Slovenci na izbiro dva dobra kandidata, da pa se je pokazalo, *»da so volitve bile dobljene že v prvem krogu in da volivci niso nagradili spremembe v taktiki Peterletovega štaba, ki se je po prvem krogu odločil, da Peterle nastopi bolj ostro«* (Dnevnik, 12. 11. 2007: 4).

Profesor na FDV dr. Vlado Miheljak pa pravi, da je eden izmed razlogov, da se volilno telo Peterleta ni homogeniziralo, napačna strategija, in da *»v prvem krogu ni bilo jasno, koga nagovarja«* (Dnevnik, 12. 11. 2007: 4). Prav tako je mnenja, da sta tako predsedniške volitve kot referendum o vladnem zakonu o zavarovalnicah pokazatelj, *»da je vlada »padla« z istim odstotkom kot Peterle. Pri tem ima Peterle prav, ko pravi, da je bil ujetnik slabega slovesa vlade. Tisti, ki so glasovali proti referendumu, so vedeli, da je to glas proti vladi.«*⁸⁶

Zanimiv je tudi komentar Zmaga Jelinčiča (Dnevnik, 12. 11. 2007: 4), ki je povedal, da *»ljudje niso volili Türka, ampak so volili proti Peterletu«* in da je bila Peterletova napaka verjetno tudi to, da se ta ni dovolj distanciral od rimskokatoliške cerkve ter da ni že prej začel z negativno kampanjo, ki jo sam imenuje kampanja resnice.

⁸⁴ 24ur.com, http://24ur.com/bin/article.php?article_id=3109949, 18. marec 2008.

⁸⁵ 24ur.com, http://24ur.com/bin/article.php?article_id=3109949, 18. marec 2008.

⁸⁶ RTV Slovenija,

http://www.rtvsllo.si/modload.php?&c_mod=rnews&op=sections&func=read&c_menu=37&c_id=157174, 18. marec 2008.

8. SKLEP

Predsedniške volitve 2007, ki so sprva potekale povsem mirno in brez večjih posebnosti, si bomo prav gotovo zapomnili po zanimivem in presenetljivem razpletu, ki se je odrazil v končnem volilnem izidu v prid novega predsednika Danila Türka.

Predvolilna kampanja se je začela z napovedjo Peterleta kot neodvisnega kandidata kljub temu, da že vsa leta deluje kot strankarsko opredeljena oseba. Desnosredinske stranke so ga sicer podprle, a so se pojavila mnenja, da so bile v to na nek način prisiljene. Drobnič je celo dejal (Mladina, 14. 11. 2007: 18), da so Peterleta *»nekateri podpirali s figo v žepu in da omrežje koalicijskih strank ni delovalo njemu v prid«*. Tudi na raznih soočanjih in gostovanjih, ki se jih je Peterle udeležil, ni bilo opaziti vidnejših predstavnikov strank, ki so ga podprle, zaradi česar ni bilo čutiti njihove prave podpore. Nasprotno pa je njegovega protikandidata Danila Türka skoraj povsod spremljal predsednik Socialnih demokratov Borut Pahor in mu s tem izkazoval vso svojo podporo pred očmi javnosti.

Kampanja prvega kroga je potekala brez večjih posebnosti. Morda je zanimivo opažanje, da se je večino pozornosti namenjalo Peterletu, Türku in Gaspariju, torej kandidatom, ki so veljali za favorite. Ostalim, z izjemo Jelinčiča, so mediji namenjali manj pozornosti, v določenih oddajah in soočanjih pa je bilo opaziti celo njihovo odsotnost.

V prvem krogu kampanje ni prihajalo do večjih presenečenj. Tudi raznih podtikanj in negativne propagande, vsaj na prvi pogled, ni bilo opaziti. Razprave v soočanjih med kandidati so temeljile na podlagi kulturnega dialoga. Na potek le-teh nedvomno vplivajo tudi novinarji z izborom tematik, ki jih izpostavljajo v predvolilnih oddajah. Ker mediji težijo k postavljanju vprašanj o aktualnih dogodkih in zadevah, na katere predsednik zaradi omejenih pristojnosti nima prav dosti vpliva, sem si v okviru prve hipoteze zastavila cilj raziskati, koliko tematik se je v soočanjih nanašalo na tista področja, s katerimi se bo novoizvoljeni predsednik pravzaprav srečeval in ukvarjal. Kljub prvotnemu mnenju, da se o teh skorajda ne razpravlja, pa sem prišla do ugotovitve, da je bilo tudi o teh nekaj govora. V celoti gledano so seveda dominirale druge aktualnejše teme, saj soočanja ne bi bila zanimiva, če bi se debatiralo le o pristojnostih predsednika. Zato svojo prvo zastavljeno hipotezo, ki se je glasila **»Predvolilna kampanja v televizijskih soočanjih ni potekala v okviru tematik, ki se**

nanašajo na pristojnosti predsednika države,« zavračam, saj po ugotovitvah, ki jih navajam v podpoglavju 6.5.1, ne morem trditi, da se o pristojnostih predsednika ni razpravljalo.

Zanimivo pri teh predsedniških volitvah je tudi dejstvo, da je Peterle po vseh javnomnenjskih raziskavah vodil od začetka kampanje do samega prvega kroga volitev. Te so mu napovedovale nedvomno zmago prvega in tesno zmago drugega kroga. Nato pa se je situacija popolnoma preobrnila. Takoj po prvem krogu volitev so raziskave javnega mnenja začele kazati visoko prednost Danila Türka pred Peterletom.

Volilna kampanja Lojzeta Peterleta je bila vzorna, skrbno pripravljena in načrtovana. Peterle se je predstavil kot dostojanstven, kredibilen kandidat z vsemi potrebnimi znanji in kvalitetami za uspešnega predsednika države. Na podlagi spremljanja njegove kampanje od samega začetka pa do drugega kroga volitev sem mnenja, da med kampanjo ni bilo bistvenih napak. Morda je le njegova želja po »pojasnjevanju dejstev« glede Türka bila manjši spodrsljaj, ki mu je po mojem mnenju odnesel kakšen procent, a vendar ni bil tako velik, da bi lahko odločil to predsedniško tekmo. Kje so potem razlogi za tako visok poraz še mesec pred volitvami najbolj priljubljenega kandidata? Mnenja so različna. Nekateri izpostavljajo tematike, ki so se v času kampanje odprle v javnosti, spet drugi vidijo razlog v napačni strategiji, s katero je Peterle poskušal pridobiti tudi levo orientirane volivce. Morda imajo oboji prav, kajti takšno razliko v rezultatu prav gotovo ni mogoče pripisati zgolj enemu razlogu. Ker pa se navadno vsake volitve primerja z razmerjem sil med vlado in opozicijo, je bila ta primerjava tudi pri teh volitvah predmet velikih razprav. Tudi Peterle je dejal (Dnevnik, 12. 11. 2007: 3), da mu je škodilo to, da so ga enačili z vlado.

Sama sem si zastavila hipotezo, na podlagi katere sem poskušala ugotoviti, ali je šlo na teh volitvah pravzaprav za glasovanje proti vladi. Na podlagi primerjave vzporednih volitev, opravljenih na dan glasovanja o predsedniku, sem prišla do ugotovitve, da se rezultata predsedniških volitev in vzporednih volitev glede izbora strank v državni zbor zelo približujeta. Še bolj pa se predsedniški rezultat ujema z rezultatom referendumu o vladnem predlogu glede zavarovalnic, ki je potekal sočasno na dan volitev. Na podlagi obeh teh primerjav lahko domnevamo, da je šlo pri predsedniških volitvah na nek način za glasovanje proti vladni koaliciji. Zato svojo drugo hipotezo, ki se je glasila »**Glasovanje na predsedniških volitvah 2007 je bilo glasovanje proti nosilcem politične oblasti oziroma**

vladi,« deloma potrjujem, kajti čisto zagotovo tega ne moremo trditi, saj je v končni fazi šlo za predsedniške volitve, kjer volimo osebo in ne stranke, kljub temu, da volivci točno vedo, katera stranka koga podpira.

Kaj je bil razlog za tako velik poraz Lojzeta Peterleta, čisto zagotovo ne moremo vedeti, lahko samo domnevamo na podlagi različnih dejstev. Prav gotovo pa je vsak volilni rezultat, naj gre za predsedniške ali državnozborske volitve, vedno rezultat več dejavnikov, na osnovi katerih volivci namenjajo osebam ali strankam svoj glas. Volivci pa so tudi tisti, ki na podlagi različnih situacij presodijo, kaj je najbolje za njihovo državo ter v skladu s tem na volitvah izrazijo svojo voljo.

VIRI IN LITERATURA

LITERATURA

- Ansolabehere, Stephen, Roy Behr in Iyengar Shanto (1993): *The media game: American politics in the television age*. New York: Macmillian Publishing Company.
- Brezovšek, Marjan, Miro Haček in Milan Zver (2007): *Democratic Praxis in Slovenia*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš.
- Bučar, Bojko, Zlatko Šabič in Milan Brglez (2002): *Navodila za pisanje seminarske naloge in diplomska dela*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Denton, Robert E. in Gary C. Woodward (1998): *Political Communication in America*. Westport: Praeger Publishers.
- Fink-Hafner, Danica in Tomaž Boh (2003): *Predsedniške volitve 2002*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Iskra, Lea (2004): *Politično komuniciranje predsedniške kandidatke Barbare Brezigar*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Grad, Franc (2000): *Parlament in vlada*. Ljubljana: Uradni list Republike Slovenije.
- Grad, Franc (2004): *Volitve in volilni sistem*. Ljubljana: Uradni list Republike Slovenije.
- Kaučič, Igor in Franc Grad (2003): *Ustavna ureditev Slovenije: Tretja, spremenjena in dopolnjena izdaja*. Ljubljana: GV Založba.
- Kavčič, Teja (2007): *Politični sistem v Kraljevini Španiji in Republiki Sloveniji ter primerjava nadzora vlad*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Kaid, Linda Lee in Christina Holtz-Bacha (1995): *Political advertising in Western democracies: parties and candidates on television*. London, NewDelhi: Thousand Oaks.
- Lange, Yasha in Andrew Palmer (1996): *Mediji in volitve*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Lukšič, Igor (2001): *Politični sistem Republike Slovenije: očrt*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Martinšek, Aleksandra (2005): *Analiza volilne kampanje kandidata za župana v mestni občini Velenje*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

- McNair, Brian (1995): *An introduction to political communication*. London, New York: Routledge.
- Peterle, Lojze (2004): *Z nasmehom zgodovine*. Ljubljana: Mohorjeva družba.
- Rangus, Nina (2000): *Volilna kampanja kot del volilnega procesa*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Spahić, Besim (2000): *Politični marketing: besedna in slikovna predvolilna vojna: družbenopolitični, državni in kulturološki vidiki volilnega marketinga v Sloveniji od osamosvojitve do volitev 2000 : članki, eseji, razprave*. Ljubljana: Študentska založba.
- Šiber, Ivan (1992): *Politička propaganda i politički marketing*. Zagreb: Alinea.
- Šinkovec, Matjaž in Božidar Novak (1990): *Kako zmagati na volitvah: Praktični priročnik za izvedbo uspešne predvolilne kampanje*. Ljubljana: ČKZ.
- Trent, Judith S. in Robert V. Friedenberg (1995): *Political campaign communication: Principles and practices*. Westport: Praeger.
- Vreg, France (2000): *Politično komuniciranje in prepričevanje. Komunikacijska strategija, diskurzi, prepričevalni modeli, propaganda, politični marketing, volilna kampanja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Vreg, France (2004): *Politični marketing in demokracija. Politične kampanje, komunikacijska strategija, politični tržni prostor, izvajanje političnih kampanj, volilna propaganda, globalizacija, elektronska demokracija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Volk, Urška (2007): *Primerjava političnih sistemov ZDA in Kanade*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Wilcox, Dennis L. in Glen T. Cameron (2006): *Public relations: strategies and tactics*. Boston: Pearson.

ČLANKI

- Bernard, Vesna R., Meta Roglič in Meta Zorko (2007): Gneča pri zmagovalcu, osamljeni poraženec. *Dnevnik*, 12. 11, 3.
- Crnović, Deja (2007): Modna muha, ozaveščenost ali samovšečnost? *Mladina*, 13. 10, 12.
- Kršinar, Igor in Nenad Glücks (2007): Zasuk v levo. *Mag*, 14. 11, 14–18.

- Lesjak, Miran (2007): Peterle pogorel na Obali – Türku glasovi iz strank, ki nasprotujejo vladi. *Dnevnik*, 12. 11, 4.
- Pečauer, Marko (2007): Kandidat za predsednika države. Rekel bi, da gre za ljudsko kandidaturo. *Delo: Sobotna priloga*, 12. 5, 4–5.
- Roglič, Meta (2007): Kampanja je končana, kampanja se začinja. *Dnevnik*, 12. 11, 3.
- Roglič, Meta in Mojca Zorko (2007): Jelinčič: Volilci niso glasovali za Türka, ampak proti Peterletu. *Dnevnik*, 12. 11, 4.
- Slivnik Danilo (2007): Posluh Helene Blagne. *Mag*, 14. 11, 19.
- Starič, Tanja (2007): Ne ve se, čigav je denar. *Žurnal*, 9. 10, 8.
- Trampuš, Jure (2007): Dirigenti naše sreče. *Mladina*, 13. 10, 19–22.

INTERNETNI VIRI

- 24ur.com (2007a): *Boj za volivce se začinja*. Dostopno na http://24ur.com/bin/article.php?article_id=3104202 (9. marec 2008).
- 24ur.com (2007b): *Kdo s kom manipulira?* Dostopno na http://24ur.com/bin/article.php?article_id=3109596 (8. marec 2008).
- 24ur.com (2007c): *Lojze Peterle na klepetu*. Dostopno na http://24ur.com/bin/article.php?article_id=3107649 (15. marec 2007).
- 24.ur (2007č): *Napet boj presenetil tujino*. Dostopno na http://24ur.com/bin/article.php?article_id=3108306 (12. marec 2008).
- 24ur.com (2007d): *»Nezaupnica« vladi*. Dostopno na http://24ur.com/bin/article.php?article_id=3109919&show_media=60066976#video_60066976 (12. marec 2008).
- 24ur.com (2007e): *Pečaričeva: »Mediji so že izbrali.«* Dostopno na http://24ur.com/bin/article.php?article_id=3105692 (18. marec 2008).
- 24ur.com (2007f): *Peterle 225.000 evrov, Türk 291.836*. Dostopno na http://24ur.com/bin/article.php?article_id=3109801 (9. marec 2008).
- 24ur.com (2007g): *Peterle proti ideološkim delitvam*. Dostopno na http://24ur.com/bin/article.php?article_id=3109373 (13. marec 2008).
- 24ur.com (2007h): *Peterle zagledan v prihodnost*. Dostopno na http://24ur.com/bin/article.php?article_id=3108986 (31. marec 2007).

- 24ur.com (2007i): *Peterle zbral največ.* Dostopno na http://24ur.com/bin/article.php?article_id=3105981 (1. marec 2008).
- 24ur.com (2007j): *Predsednik '07.* Dostopno na http://24ur.com/elec/elec_player_bio.php?player_id=6 (21. oktober 2007).
- 24ur.com (2007k): *Predsedniška tekma na spletu.* Dostopno na http://24ur.com/bin/article.php?article_id=3103373&show_media=60037994 (9. marec 2008).
- 24ur.com (2007l): *Predsedniški kandidati v medijih.* Dostopno na http://24ur.com/bin/article.php?article_id=3108608&show_media=60060886 (13. marec 2008).
- 24ur.com (2007m): *Prepozna zaostritev kampanje.* Dostopno na http://24ur.com/bin/article.php?article_id=3109722 (9. marec 2008).
- 24ur.com (2007n): *Različni kandidati, različni slogani.* Dostopno na http://24ur.com/bin/article.php?article_id=3106383&show_media=60050605#video_60050605 (14. marec 2008).
- 24ur.com (2007o): *Soočenje: Kdo ima več zaslug?* Dostopno na http://24ur.com/bin/article.php?article_id=3109677 (9. marec 2008).
- 24ur.com (2007p): *Soočenje: Kolikor kandidatov toliko mnenj.* Dostopno na http://24ur.com/bin/article.php?article_id=3106364 (6. marec 2008).
- 24ur.com (2007r): *Spremembe v Peterletovem štabu.* Dostopno na http://24ur.com/bin/article.php?article_id=3109214 (5. marec 2008).
- 24ur.com (2007s): *Türk: Delal sem za Slovenijo.* Dostopno na http://24ur.com/bin/article.php?article_id=3109476 (13. marec 2008).
- 24ur.com (2007š): *Umazana igra.* Dostopno na http://24ur.com/bin/article.php?article_id=3109607&show_media=60065392 (13. marec 2008).
- 24ur.com (2007t): *Volilna kampanja se nadaljuje.* Dostopno na http://24ur.com/bin/article.php?article_id=3108607&show_media=60060884 (13. marec 2008).
- 24ur.com (2007u): *V pričakovanju 11. novembra.* Dostopno na http://24ur.com/bin/article.php?article_id=3109076 (1. marec 2008).
- 24ur.com (2007v): *Zadnje soočenje na POP TV.* Dostopno na http://24ur.com/bin/article.php?article_id=3108074 (24. marec 2008).

- 24ur.com (2007z): *Zaradi glasovnic prva tožba.* Dostopno na http://24ur.com/bin/article.php?article_id=3108270 (22. marec 2008).
- 24ur.com (2007ž): *»Zmaga je bila predvidena.«* Dostopno na http://24ur.com/bin/article.php?article_id=3109949 (23. marec 2008).
- Delo.si (2007a): *Dve kandidatki in pet kandidatov.* Dostopno na http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,49&so=Sobotna%20priloga&da=20070929&pa=2&ar=444613844efbbc4ec41b76753786c4ba0853dbf612175daab208eb07919a6b3d8b1e08a68474a317ef50a3087c82383c82a68f39084f2db6c95b83a3f702&ty=html (9. marec 2008).
- Delo.si (2007b): *Dolg Peterletov pohod.* Dostopno na http://www.delo.si/index.php?sv_path=41,35,210939&src=rp (8. marec 2008).
- Delo.si (2007c): *Enačenje z vlado naj bi Peterletu škodovalo.* Dostopno na http://www.delo.si/index.php?sv_path=41,231361,251675 (1. marec 2008).
- Delo.si (2007č): *Gre za zavestno zanemarjanje inter(net)aktivne populacije?* Dostopno na http://www.delo.si/index.php?sv_path=41,231361,244493 (22. marec 2008).
- Delo.si (2007d): *Izvršilni odbor SDS za podporo Peterletu.* Dostopno na http://www.delo.si/index.php?sv_path=41,35,210671&src=rp (8. marec 2008).
- Delo.si (2007e): *Konec prijaznega kramljanja in trepljanja.* Dostopno na http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,49&so=Sobotna+priloga&da=20071103&ed=&pa=4&ar=1bd17845cf2f69a3fb9fca8429c9ed2504&fromsearch=1 (5. november 2007).
- Delo.si (2007f): *Neodvisni in nestrankarski s pristnim političnim pedigrejem.* Dostopno na http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,49&so=Sobotna%20priloga&da=20070721&pa=7&ar=38808665774106a1298db4959f91636408b8fac35b7d0bf336087a2a76220cdd13a9081c9822d0dc6a8207087a6240db33e1698e08950d60db364a916504&ty=html (9. marec 2008).
- Delo.si (2008g): *Peterletov volilni štab dolžan 65.000 evrov.* Dostopno na http://www.delo.si/index.php?sv_path=41,35,280977 (23. marec 2008).
- Delo.si (2007h): *Podobnik: čas je za desnosredinskega predsednika.* Dostopno na http://www.delo.si/index.php?sv_path=41,35,212643&src=rp (8. marec 2008).
- Delo.si (2007i): *Prave metode in sredstva tlakujejo pot do cilja.* Dostopno na http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,49&so=Sobotna+priloga&da=20070714&e

- d=&pa=7&ar=6e4861db635fbe48c7b0876aa5a2cf9c04&fromsearch=1 (9. marec 2008).
- Delo.si (2007j): *Peterle: Podpora SDS krepi mojo kandidaturo*. Dostopno na http://www.delo.si/index.php?sv_path=41,35,210744&src=rp (8. marec 2008).
 - Delo.si (2007k): *SDS podprla Peterleta*. Dostopno na http://www.delo.si/index.php?sv_path=41,35,212969 (8. marec 2008).
 - Delo.si (2007l): *Zmagovalec je poraženec, poraženec pa zmagovalec*. Dostopno na http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,49&so=Sobotna+priloga&da=20071027&e_d=&pa=4&ar=4715f23efffe32a4f2228d68a26b0ba304&fromsearch=1 (29. oktober 2007).
 - Državna volilna komisija (1992): *Zakon o volitvah predsednika republike*. Dostopno na <http://www.dvk.gov.si/> (17. november 2007).
 - Državna volilna komisija (2007a): *Referendum 2007 zavarovalnice*. Dostopno na <http://www.dvk.gov.si/RefZav/index3.html> (12. marec 2008).
 - Državna volilna komisija (2007b): *Volitve predsednika republike 2007*. Dostopno na <http://www.dvk.gov.si/PRESEDNIK2007/index.html> (26. marec 2008).
 - Državna volilna komisija (2007c): *Zakon o volilni in referendumski kampanji*. Dostopno na <http://www.dvk.gov.si/> (24. november 2007).
 - Državni zbor Republike Slovenije (1991): *Ustava Republike Slovenije*. Dostopno na <http://www.dz-rs.si/?id=150&docid=28&showdoc=1> (24. november 2007).
 - Finance.si (2008): *Peterle dolžan še 66 tisoč evrov*. Dostopno na http://www.finance.si/208097/Peterle_dol%BEan_%B9e_66_tiso%E8_evrov (23. marec 2008).
 - Ministrstvo za javno upravo (2007a): *Uradni podatki drugega kroga volitev predsednika republike*. Dostopno na <http://volitve.gov.si/vp2007/> (1. marec 2008).
 - Ministrstvo za javno upravo (2007b): *Uradni podatki prvega kroga volitev predsednika republike*. Dostopno na http://volitve.gov.si/vp2007/rezultati/rezultati_slo.html (1. marec 2008).
 - RTV Slovenija (2007a): *Boscarol za MMC: Odločil je Rožman*. Dostopno na http://www.rtvlo.si/modload.php?&c_mod=rnews&op=sections&func=read&c_menu=37&c_id=157160 (12. marec 2008).
 - RTV Slovenija (2007b): *Kdo je bil od kod za koga?* Dostopno na http://www.rtvlo.si/modload.php?&c_mod=rnews&op=sections&func=read&c_menu=37&c_id=157219 (12. marec 2008).

- RTV Slovenija (2007c): *NSi tudi uradno podprl Peterleta*. Dostopno na http://www.rtv slo.si/modload.php?&c_mod=rnews&op=sections&func=read&c_menu=37&c_id=136023 (1. april 2008).
- RTV Slovenija (2007č): *Oddaja Predsednik za slovenijo 2007 – 1.10.2007*. Dostopno na <http://www.rtv slo.si> (12. marec 2008).
- RTV Slovenija (2007d): *Oddaja Predsednik za slovenijo 2007 – 19. 10. 2007*. Dostopno na <http://www.rtv slo.si> (6. marec 2008).
- RTV Slovenija (2007e): *Oddaja Predsednik za Slovenijo 2007 – 5. 11. 2007*. Dostopno na <http://www.rtv slo.si> (7. marec 2008).
- RTV Slovenija (2007f): *Oddaja Predsednik za Slovenijo 2007 – 9. 11. 2007*. Dostopno na <http://www.rtv slo.si> (7. marec 2007).
- RTV Slovenija (2008g): *Peterletova kampanja z minusom*. Dostopno na http://www.rtv slo.si/modload.php?&c_mod=rnews&op=sections&func=read&c_menu=1&c_id=168366 (23. marec 2008).
- RTV Slovenija (2007h): *Umazana kampanja se ne izplača*. Dostopno na http://www.rtv slo.si/modload.php?&c_mod=rnews&op=sections&func=read&c_menu=37&c_id=157174 (19. marec 2008).
- Volilni štab Lojzeta Peterleta (2007): *Lojze Peterle*. Dostopno na <http://www.peterle.si/> (21. oktober 2007).

PRILOGE

Priloga A: Manifest Odločno za Slovenijo



Vollni štab Lojzeta Peterleta
Cankarjeva 11
1000 Ljubljana, Slovenija

telefon: 051 300 001
e-pošta: volitve@peterle.si
www.peterle.si

ODLOČNO ZA SLOVENIJO

Slovenija je na razpotju – izgublamo narodovo moč zaradi starih delitev, ki jih nekateri preračunljivo in politikantsko podaljšujejo v prihodnost.

Naredimo temu konec. Skrajni čas je. Vem, da se da in vse bom naredil za to!

Grozote druge svetovne vojne in poveljnih pobojev so del naše zgodovine, a ne smemo več dovoliti, da jih izkoriščajo za netenje sovraštva in delitev, ki zastrupljajo nas, in kar je najhuje, tudi naše otroke.

Bodimo dostojni in odgovorni, spoštljivi in spravljivi do živih in mrtvih, da enkrat za vselej prestopimo meje preteklosti in iztrebimo ta virus sovraštva.

Naš zgled je slovenski plebiscit in domoljubna vojna, ko smo se poenotili in se izognili vojnim grozotam, kot so jih doživele druge bivše jugoslovanske republike.

Sedaj, leta 2007, povežimo energije za tisto, kar je za vse nas pomembno in pojdemo brez balasta in ideoloških delitev naprej!

KAJ JE ZARES POMEMBNO – O ČEM SE ODLOČAMO

- Kako si bomo za vse nas zagotovili lepšo **prihodnost**, ki smo si jo utemeljili leta 1991 z osamosvojitvijo in demokracijo, a jo je popačila tranzicija s tajkuni in divjo privatizacijo.
- Kako bomo zagotovili **delovanje socialne države** – to je skrb za dostojno življenje in **zdravstveno oskrbo** za državljane vseh generacij brez izjem.
- Kako bomo mladim zagotovili enakopraven dostop do kakovostnega **znanja in delovnih mest**.
- Kako bomo mladim zagotovili pogoje za ustvarjanje **družin**, da bodo **cene stanovanj primerne plačam** in ne izkoriščevalske po meri stanovanjske mafije.
- Kako bomo kot državljani združili ustvarjalno moč in energijo, da bomo tudi po plačah in pokojninah čim prej **med najrazvitejšimi evropskimi narodi**.
- Kako bomo zagotovili vsem **dostojno zaslužen pokojnino**, ne pa da ta postane plen špekulantov in grabežljivcev, ki v svojem egoizmu kapitala mislijo samo na svoje osebne koristi.

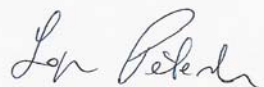
Izvoliti moramo samostojnega in državotvornega predsednika! Medtem ko je večina nas gradila slovensko državo, so si namreč nekateri divje kopičili premoženje na račun delavcev – sedaj pa želijo s pomočjo nagrabljenega kapitala obvladovati še politiko in zaščititi svoje privilegije.

Odločajmo se odgovorno, s sebi lastno korajžo, kot so jo udejanjali tisti, ki so znali v ključnih trenutkih z modrostjo in pogumom usmerjati slovensko barko v prihodnost, da smo sploh prišli do samostojne domovine.

Slovenija zato potrebuje državotvorno držo predsednika. Potrebuje državnika!
Gre za vrednote in pogum!

Vem, da se da in vse bom naredil za to! Tako, kot takrat, ko smo se odločno in skupaj postavili za samostojno Slovenijo.

Ljubljana, 5. november 2007

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Ljubo Bejko". The signature is written in a cursive, flowing style.

Priloga B: Plakat Lojzeta Peterleta



Vir: <http://www.mumbojumbo.si/db/image/peterle.JPG> (20. marec 1008).

Priloga C: Spletna stran Lojzeta Peterleta

http://www.peterle.si/

Pravi za predsednika

domov zelo zasebno mediji pišite Lojzetu blog dobrote foto/video podpora Evrope iskanje

Drage volivke, dragi volivci, hvala za vsak glas!

Vesel sem, da ste prepoznali moj trud za prihodnost Slovenije. Vedno sem delal v dobrobit naše države in to nameravam početi tudi v prihodnje. Združimo moči za lepšo prihodnost Slovenije.

Na svidenje v drugem krogu!

Lojze Peterle

5erletoevih 5

- ▶ Uvod
- 1. **Politik**
 - ▶ Otroci
 - ▶ Okolje
 - ▶ Splav
 - ▶ Meja
 - ▶ Cerkev
 - ▶ Zgodovina
 - ▶ Prihodnost
- 2. **Glasbenik**
- 3. **Čebelar**
- 4. **Pilot**
- 5. **Poliglot**
 - ▶ Vseskozi tudi borec. Življenje je boj!
 - ▶ Nagovor manjšinam
 - ▶ Italijanska
 - ▶ Madžarska

5erle BLOG

MANIFEST

NOVICE

Zmago Modic za Peterleta

Peterle foto/video

video tedna
Gremo delat v Bruselj

Vir: <http://www.peterle.si/> (21. oktober 2008).