

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Anita Čebular

**Analiza medijskega diskurza v specializiranih revijah na predsedniških
volitvah 2007**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Anita Čebular

Mentorica: doc. dr. Sandra Bašić-Hrvatin
Somentor: red. prof. dr. Mitja Velikonja

**Analiza medijskega diskurza v specializiranih revijah na predsedniških
volitvah 2007**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

Hvala za vse vzpodbude, ki so na koncu pripomogle do zadnje natipkane črke.

Brez vsakega od vas bi mi težko uspelo.

Hvala.

Analiza medijskega diskurza v specializiranih revijah na predsedniških volitvah 2007

Politično je postalo osebno in obratno. Trend pojavljanja političnih tem v rumenih časopisih in poročanje o političnih tematikah v političnih revijah z nadvse osebno noto ni nič novega. Je trend, ki potrebuje raziskavo, zato smo v diplomskem delu preverili, kakšen medijski diskurz uporabljajo specializirane revije za poročanje o predsedniških volitvah. Prav volitve za predsednika države so tiste, ki temu trendu najbolj ustrezajo, saj predsedniške volitve že nasploh veljajo za najbolj osebno obliko demokratične izbire. Dejstvo je, da so množični mediji pomemben dejavnik volilne kampanje in posledično oblikovalci volilnega mnenja in končne odločitve volivca.

Namen diplomskega dela je bil s pomočjo kritične diskurzivne analize ovrednotiti medijski diskurz analiziranih revij in tako ugotoviti, ali politične revije sledijo trendom rumenega poročanja, in ali ženske revije na drugi strani pokrivajo politične teme, ki niso običajna tematika njihovih strani.

Ključne besede: predsedniške volitve, medijski diskurz, kritična diskurzivna analiza, specializirane revije

The analysis of media discourse in specialised magazines during the presidential elections 2007

The political has become personal and vice versa. The trend of political themes appearing in yellow pages and reporting on political topics in political magazines on a very personal note is nothing new. It is a trend which requires a research; therefore we used the diploma to check what kind of media discourse specialised magazines use for reporting on the presidential elections. The presidential elections are just the ones that suit this trend the most, since they are considered to be the most personal form of democratic choice. It is a fact that mass media is an important factor in the election campaign, and is therefore consequently the former of election opinion and final choice of the voter.

The purpose of the diploma is to use the critical discourse analysis to evaluate the media discourse of the analysing magazines and in such way determine whether the political magazines follow the trends of yellow reporting and whether the women's magazines on the other side cover political themes, which are not the usual topic in their pages.

Key words: presidential elections, media discourse, critical discourse analysis, specialized magazines.

KAZALO

1 UVOD	6
2 VOLITVE	10
2.1 Personalizacija volilne izbire _____	11
2.2 Osebna in osebnotna participacija na predsedniških volitvah _____	12
2.3 Predsedniške naloge _____	14
2.4 Kaj pomeni več pri predsedniških kandidatih? _____	15
3 SPECIALIZIRANE REVIJE	22
3.1 Medijski diskurz v specializiranih revijah _____	23
3.2 Mediji in volitve _____	25
4 ANALIZA PRIMERA: (S)PODOBA PREDSEDNIŠKIH KANDIDATOV V SPECIALIZIRANIH REVIJAH	31
4.1 Metoda: kritična diskurzivna analiza _____	32
4.2 Predsedniške volitve 2007 _____	35
4.2.1 Številke predsedniških volitev 2007 _____	36
4.3 Sedem predsedniških kandidatov zapisanih in opisanih v očeh medijev _____	37
4.3.1 Naslovna (ne) izvirnost _____	38
4.3.2 Kandidati v očeh Mladine in Maga _____	42
4.3.2.1 Danilo Türk _____	42
4.3.2.2 Lojze Peterle _____	45
4.3.1.3 Mitja Gaspari _____	48
4.3.1.4 Zmago Jelinčič _____	49
4.3.1.5 Darko Kranjc _____	51
4.3.1.6 Elena Pečarič _____	52
4.3.1.7 Monika Piberl _____	54
4.4 Pred in po odmevih drugega kroga v pisanju M. in M. _____	54
4.5 Kot je pisala Jana _____	63
5 ZAKLJUČEK PRED KONCEM	71
6 SKLEP	75
7 LITERATURA	80

1 Uvod

»Politični teater je enak nogometnemu igrišču. Vedno vidimo, ko tuji igralec udari ali poškoduje našega, tudi če naš igralec očitno blefira. Če naš igralec poškoduje tujega, smo skoraj prepričani, da igralec nasprotnika blefira«
(Spahić 2000, 111).

Mediji že dolgo krojijo »resničnost« oziroma nam v svojih prispevkih podajajo svoj pogled na njo. Ljudje poročanju novinarjev pogosto preveč zaupamo in si tako ustvarjamo nekakšno neresnično podobo sveta, kot ga zapovedujejo in opisujejo mediji. Mediji so glavni vir informiranja javnosti. Tukaj nikakor ne gre zanikati dejstva, da so prav oni tisti, ki odigrajo ključno vlogo v času predvolilnega boja. Mediji so tako bolj ali manj glavni posrednik med kandidati politične kampanje in volivci, ki na koncu odločijo, kdo dobi zmagovalno število glasov.

V poročanju medijev pri podajanju politično obarvanih informacij in novic je opazen še en premik – lahko bi govorili o personal as political ali načelu/trendu osebno kot politično. Volitve za predsednika države so tiste, ki temu trendu najbolj ustrezajo, saj predsedniške volitve že nasploh veljajo za najbolj osebno obliko demokratične izbire voditeljev in vladajočih.

Prav slednje se nam je pri izboru diplomske naloge zdelo vredno poglobljene analize. Že v prejšnjih predsedniških volitvah smo opazili, da v času volilne kampanje¹ večina kandidatov bolj ali manj podrobno razkrije svojo zasebnost in osebnost, odpre vrata svojega doma in tako zapusti okvire zasebnega. Opaziti je, da kandidati pogosto igrajo in stavijo na svoj imidž ter volivcem zanimivo osebnost, na drugi strani pa je opaziti manj

¹ Definicija volilne kampanje po Zakonu o volilni kampanji (2. člen):

»Volilna kampanja se lahko začne najprej 30 dni pred dnevom glasovanja, končati pa se mora najkasneje 24 ur pred dnevom glasovanja. Volilno kampanjo lahko organizirajo sami kandidati, predlagatelji kandidatov ali list kandidatov oziroma politične stranke ali drugi organizatorji volilne kampanje (v nadaljnjem besedilu organizatorji volilne kampanje). Za zakonitost izvajanja volilne kampanje je odgovoren organizator volilne kampanje. Organizator volilne kampanje je odgovoren tudi za tista dejanja volilne kampanje, za katera pooblasti druge izvajalce. Tuje pravne oziroma fizične osebe ne smejo organizirati volilne kampanje. V Republiki Sloveniji ni dovoljeno izvajati volilne kampanje za volitve v drugi državi«.

poudarka na aktualnih temah in stališčih, ki bi bila za pravilno odločitev volivcev veliko bolj pomembna.

Kandidati, ki vsaj malo poznajo prednosti množičnih medijev, to radi izkoriščajo. V času volilne kampanje veliko časa posvetijo pojavljanju v medijih, dajanju intervjujev ter tako s svojo pojavnostjo, tudi ob pomoči psevdodogodkov, dopolnjujejo svojo promocijo.

Zanimivo je ugotoviti, ali imajo politiki danes res javni zasebni jaz, ki je zgrajen s pomočjo stalne navzočnosti in kroženja v medijih (Vreg 2004, 76) in kakšen je bil ta na predsedniških volitvah 2007. Vreg še dodaja, da politiki, ki živijo na očeh javnosti, prave zasebnosti ne poznajo več, saj je prav vsako njihovo dejanje, pa naj bo povezano z njihovim delom ali zasebnim življenjem, postavljeno na ogled in oceno javnosti. Volivci želijo izvedeti podrobnosti o njihovem zasebnem življenju v domačem okolju, o ženi, otrocih, najbližjih sorodnikih (prav tam).

Vreg (2004, 75-76) govori tudi o komercializaciji poklica politika, ki pogosto vodi do personalizacije politike. Politik tako postane oseba, nekdo, o katerem (želimo ali ne) izvemo marsikaj intimnega. Postane »navaden človek«. Po mnenju Selfa (v Vreg 2004, 76) so politiki politiko spremenili v vprašanje življenjskega sloga in osebnosti. Meni, da je imidž postal osrednjega pomena v moderni politiki, tudi v predstavitvi politikov, ki se jim danes svetuje, naj znižajo glas, spremenijo pričesko, pridobijo bolj skrbec ton itd. In prav to so aduti, ki pogosto stopijo pred politične teme tudi v času volilne kampanje.

Naklade slovenskih tiskanih medijev zadnja leta upadajo, vsaj pri resnem časopisju, medtem ko je na drugi strani brati o dvigu branosti »neresnega«, rumenega tiska. Zanimive so postale specializirane revije, ki s svojim ozkim oziroma strokovno-specializiranim nagovorom ustvarjajo svoj krog bralcev. Novice so postale bolj ekspresivne, zanimanje za politične teme je v upadu. Ravno zaradi slednjih ugotovitev smo se v diplomskem delu odločili preveriti, kakšen medijski diskurz so izbrale specializirane revije za poročanje o političnih temah, natančneje, za poročanje v času volilne kampanje na predsedniških volitvah 2007.

Predpostavka Franceta Vrega (2000, 224), da množični mediji dajejo vse več prostora in časa »lahkim« informacijam, senzacijam in zabavi, se nam je zdela dokazljiva, a v času predsedniškega predvolilnega boja redko preverjena. Navsezadnje, če kdaj, bi morali prav v času politične odločitve javnosti pričakovati pomoč medijev, ki bi jo dosegli z večjo informativnostjo in objektivnostjo novinarskih prispevkov.

Dejstvo je, da so množični mediji pomemben dejavnik volilne kampanje in posledično oblikovalci volilnega mnenja in končne odločitve volivca.

V diplomskem delu bomo s pomočjo diskurzivne analize specializiranih revij ter analizo primarnih in sekundarnih virov skušali ugotoviti, kakšen je medijski diskurz, ki se pojavlja v medijih; ali povedano drugače, kaj in kako so pisali analizirani tiskani mediji o posameznem kandidatu v predvolilnem in v samem volilnem času predsedniških volitev 2007.

Med zbiranjem gradiva bomo pozorni predvsem na prispevke, ki se (ne)posredno nanašajo na sedem kandidatov, ki so uspeli priti v prvi krog volitev. Sklicujoč na Hallovo trditev (1980), da so novinarski prispevki sestavljeni iz izjav in virov, bomo posebej pozorni na glas močnih, saj kot pravi avtor, mediji legitimirajo in reproducirajo obstoječo asimetrično moč tako, da reprezentirajo glas močnih kot glas zdravega razuma.

Osnova diplomskega dela bo analiza prispevkov o vsakem od sedmih predsedniških kandidatov. Analizo bomo opravili glede na pojavljanje kandidata v posameznih izvodih analiziranih medijev in tako skušali predstaviti diskurz, ki so si ga mediji izbrali za poročanje o posameznem kandidatu.

Glede na izbrano temo bomo strukturo diplomskega dela prilagodili in tako v prvem delu prvega sklopa podali definicije osnovnih in pogosto uporabljenih pojmov (posebej volitev in podrobneje predsedniških volitev). S pomočjo obstoječe strokovne literature bomo skušali ugotoviti, kaj volivce pri kandidatih še posebej prepriča, da kasneje svoj glas podelijo določenemu kandidatu.

V drugem delu prvega sklopa se bomo dotaknili medijev, specializiranih medijev in povezave med politiko in mediji. Drugi del bo namenjen analizi specializiranih revij, ki smo

jih izbrali na osnovi objav vsaj petih daljših prispevkov na temo predsedniških volitev 2007. Analiza bo rezultat diskurzivne analize vsebin, ki so zajete v vzorec. Metodološko bomo pri analizi upoštevali navodila kritične diskurzivne analize.

Za začetni datum analiznega obdobja smo izbrali 21. september 2007, uradni začetek volilne kampanje, za zaključek pa 21. november 2007, ki je časovno prilagojen dovolilni refleksiji rezultatov v drugem krogu volitev.

Delovni hipotezi, ki ju bomo skušali v diplomskem delu potrditi ali ne, sta:

- **glede na izbrano strukturo medijev predvidevamo, da bo večina prispevkov posegala na zelo osebno, pogosto intimno raven kandidatovega življenja, zato v analiziranih prispevkih pričakujemo prevlado karakterja kandidata nad pomembnostjo politike oziroma političnih tem;**
- **pri revijalnem poročanju pričakujemo poudarek na štirih kandidatih (glas močnih), ki so jih mediji najbolj poudarjali: Danilo Türk, Lojze Peterle, Mitja Gaspari in Zmago Jelinčič Plemeniti. Predpostavljamo, da bo njim namenjena večina analiziranih prispevkov, medtem ko bodo ostali kandidati ostali v ozadju, oziroma se bo o njih poročalo manj.**

2 Volitve

Volitve, politična dejavnost, ki je osnova aktivnega vključevanja množice, javnosti v demokratično sovladje. Prav volitve so tiste, s pomočjo katerih v državah z demokratično obliko politične ureditve politično komuniciranje poteka najbolj neposredno. Z oddajo svojega glasu se posamezniki oziroma ljudstvo odločijo in dajo vedeti, za katerega kandidata, politično stranko ali program so se odločili, in tako sooblikujejo politično dogajanje države.

Grad (2004, 23) je prepričan, da so volitve v sodobnem pojmovanju demokracije eden najpomembnejših izrazov ljudske suverenosti in nujni pogoj za demokratično oblikovanje najpomembnejših državnih organov, zlasti predstavniškega telesa. Predstavniško telo naj bi po njegovem šele takrat postalo nosilec suverenosti ljudstva, ko se je začelo oblikovati z volitvami, ki so najpomembnejši akt, s katerim ljudstvo uresničuje svojo suverenost. Zato so v sodobnih političnih sistemih volitve splošno sprejeta demokratična osnova in značilna oblika konstituiranja političnega predstavništva.

Po Adamu (1991, 106) je politična participacija sodelovanje državljanov v javnem oziroma političnem življenju. Seveda pa se tudi politična participacija in sam način volitev predsednika skozi čas spreminja – Zajc (2003, 178) tako poudarja, da če so bili nekdanji predsedniki v večini držav izvoljeni v parlamentih, je v 80. in 90. letih prišlo do velikih sprememb, saj so odločitve o načinu izvolitve predsednika države, dolžini mandata, pa tudi zaporedju volitev predsednika in poslancev nacionalnega parlamenta odtelej na ravni t. i. »ustavnih izbir«, ki so ključne za uspešno delovanje demokratičnega sistema in jih je treba sprejeti na samem začetku tranzicije (prav tam).

Volitve imajo v sodobnih državah osrednjo vlogo in nekateri avtorji poudarjajo, da so volitve bistveni element politične ureditve ter da je od njih odvisna kakovost oziroma demokratičnost politične ureditve, »kajti samo oblast, izvoljeno na volitvah, lahko pojmuje kot legitimno in demokratično«, meni Grad (2004, 23).

Volitve lahko delimo tudi funkcionalno, tako Katz (v Krašovec 2007, 14) poudarja, da lahko funkcije volitev razdelimo v tri skupine, te pa lahko združimo v dve večji skupini: prvi dve funkciji volitev lahko opredelimo kot sistemski, drugi dve pa kot personalni funkciji. S personalnega vidika se lahko vprašamo, kakšne so funkcije volitev za državljane in kakšne so funkcije volitev za tiste posameznike, ki jih na volitvah volimo (prav tam).

Tukaj Krašovčeva (2007, 14) dodaja, da je lahko z vidika demokratične teorije funkcija volitev zagotovitev ali promocija vrednot, ki vzpostavljajo demokracijo kot zaželeno obliko vladavine, in da imajo poleg funkcij, ki prispevajo k vzpostavljanju ali ohranitvi demokracije, volitve tudi pomembne funkcije, ki pripomorejo k delovanju oziroma ohranjanju vsakega političnega sistema.

Brezovšek (2002, 66-67) pa pri vsem opaža, da v politični areni postajajo pomembnejše tehnične spretnosti; povečuje se razkorak med oblastjo in družbo ter med predstavniki in predstavljenimi (volivci).

A zadnja leta se zdi, da tudi volitve izgubljajo svojo pomembnost, oziroma se volivci premalo zavedajo svoje državljske zaveze, saj je udeležba na volitvah (in tudi referendumih) zadnja leta nadvse nizka. Še en dokaz več, da ljudi politične teme ne zanimajo, oziroma se jim zdi, da je njihov glas nepomemben.

2.1 Personalizacija volilne izbire

Če se volivci že odločijo iti na volišče, je njihova izbira pogosto oseba oz. osebnost in ne stranka, in če kje, pri političnem udejstvovanju državljanov, to velja za lokalne volitve in volitve predsednika države. Osebnost je tista, ki volivce najbolj prepriča, saj se ljudje s kandidatom tako najlažje poistovetijo in simpatizirajo. Načrtno so tako kampanje in volitve osredotočene na osebnost; stranka in volivci se morajo poistovetiti, oziroma najti v voditelju ali predlaganem kandidatu, ki je tisti, s katerim stranka preko množičnih medijev nagovarja volivce.

Za pospešeno pojavljanje ključnih akterjev volitev v medijih skrbijo medijski eksperti, ki so zamenjali nekdanje strankarske aktiviste. Veliko pozornosti medijski eksperti dajejo

človeškim lastnostim kandidata, tako ti pogosto uspejo predvsem zaradi imidža², tako osebnega kot strankarskega. Predstavništvo je zaznamovano z novimi protagonisti – nestalnimi volivci, množičnimi mediji in javnomnenjskimi anketami. Sodobni razvoj v demokratični politiki tako beleži razvoj neke nove vrste predsedniške vlade, kjer gre za oslabitev strankarske identifikacije, zaton političnih programov in naraščanje vloge elite medijskih ekspertov.

V diplomskem delu bo večji del naloge namenjen najbolj osebni obliki politične participacije – volitvam predsednika države, zato njim večja pozornost.

2.2 Osebna in osebnostna participacija na predsedniških volitvah

Z novo slovensko ustavo (iz leta 1991) je bila v naš ustavni in politični sistem uvedena institucija predsednika republike, ki je prej nismo poznali. Neposredne predsedniške volitve, ki so se uveljavile tudi v večini tranzicijskih držav (Srednja in Vzhodna Evropa), so postale pomemben nov del političnega procesa.

V Sloveniji so bile prve demokratične predsedniške volitve izpeljane že leta 1990, vendar pa je bila takratna funkcija predsednika republike oziroma predsednika predsedstva neprimerljiva z današnjo, ki jo je zakonodajni organ opredelil v sprejeti ustavi leta 1991, saj je bila ustavno še kolektivne narave. Naslednje predsedniške volitve so si sledile s petletnim razmikom (pet let namreč traja mandat predsednika države): leta 1997, 2002 in 2007.

Glede na to, da predsedniške volitve pogosto potekajo v dveh krogih³, praviloma pospešujejo strankarsko tekmovanje, tako Zajc (2003, 177) opozori, da se oblikovanje

² Imidž Brezovšek (2002, 67) definira kot nejasno in izumetničeno predstavo brez politične vsebine oziroma kot močno poenostavljene in shematične politične predstave.

³ 23. člen Zakona o volitvah predsednika republike pravi: »Če noben kandidat ni dobil večine glasov, se glasovanje ponovi med kandidatoma, ki sta dobila največ glasov. Na glasovnici sta kandidata navedena po vrstnem redu glede na število dobljenih glasov pri prvem glasovanju. Če je število dobljenih glasov enako, se vrstni red določi z žrebom.«

volilne koalicije v podporo enemu od dveh kandidatov, ki se je uvrstil v drugi krog, ponavadi začne šele po opravljenem prvem krogu predsedniških volitev.

Čeprav splošno gledano velja, da so pri volitvah pomembne stranke, strankarski pogled – torej politika, se pogosto izkaže, da temu ni tako. Vladajoča koalicija oziroma najmočnejše stranke pogosto zmagujejo in uspevajo zaradi ljudi, ki stranko vodijo. Tukaj so posebnost prav predsedniške volitve, ki veljajo za najbolj osebno in osebnostno izbiro na političnem podiju.

Volitve predsednika države so po tradiciji najbolj personalizirane volitve v vsaki državi, hkrati pa se v najnovejšem času najboljše ujemajo s splošno težnjo po personalizaciji politike nasploh. Te volitve so izjemna priložnost za uveljavljanje novih osebnosti v politiki, ki prinašajo nove zamisli, pa tudi za dodatno profiliranje že uveljavljenih politikov. Prek osebnosti pa se hkrati dogaja tudi promocija posameznih političnih strank ali strankarskih skupin, tudi če te niso v ospredju (Zajc 2003, 182).

In tako so prav predsedniške volitve tiste, ki v politični areni predstavljajo možnost pojavljanja novih obrazov, ki doslej na politični sceni niso bili (preveč) opazni. Zakaj je temu tako? Razloge gre iskati tudi v tem, da za položaj predsednika države v Sloveniji nimamo posebnih omejitev; za predsednika lahko kandidira vsak polnoletni državljan, ki mu ni odvzeta poslovna sposobnost⁴. Prav tako ni nobenih dodatnih omejitev glede pismenosti, izobrazbe, zdravstvenega stanja, države rojstva in/ali narodnosti. V tujini so kriteriji pogosto strožji oziroma bolj specifični⁵. In četudi se redko zgodi, da izraziti neznanci, outsiderji⁶ na volitvah uspejo, je to zanje vseeno možnost, da prepoznavno vstopijo na politično sceno.

⁴ 2. člen Zakona o volitvah predsednika republike namreč pravi: »Pravico voliti in biti voljen za predsednika republike ima državljan Slovenije, ki je na dan glasovanja dopolnil osemnajst let starosti in mu ni odvzeta poslovna sposobnost.«

⁵ Če vzamemo za primer Italijo, ugotovimo, da mora biti predsednik star najmanj 50 let.

⁶ V predsedniških volitvah 2007 se je kot outsider izkazal predvsem Artur Štern, za katerega se je kasneje izkazalo, da je volilno kampanjo izkoristil za samopromocijo oziroma za snemanje filma Gola resnica, resnejših političnih namenov pa ni imel.

2.3 Predsedniške naloge

Neposredne predsedniške volitve so urejene na osnovi dveh volilnih formul, ki se pomembno razlikujeta. Po prvi (pluralni) lahko kandidati, ki ustrezajo določenim osnovnim kriterijem, tekmujejo med seboj za glasove volivcev, pri tem pa pripada zmaga tistemu, ki pridobi največje število glasov ne glede na to, da gre le za relativni delež, ki je lahko precej manjši od večine. Ta formula je enostavnejša in najbolj ustreza formuli proporcionalnosti, ki je tesno povezana z načelom demokratičnosti in je v veljavi za volitve poslancev v nacionalni sistem v večini držav (glej Zajc 2003, 179).

Po drugi (večinski) formuli, ki jo uporabljamo v Sloveniji, pa zmaga le kandidat, ki dobi večino glasov volivcev – ker vedno tekmuje več kandidatov in večine dejansko ne dobi nihče od njih, je navadno potreben drugi krog volitev, v katerem se med seboj pomerita kandidata z najvišjim številom glasov. Predsedniški kandidat je izvoljen, če prejme večino veljavnih glasov. Zmagovalec tako dobi večjo legitimnost (Zajc 2003, 179-180).

V Sloveniji predsednika države volimo na neposrednih volitvah, in sicer imajo pravico do oddaje tajnega glasu posameznemu kandidatu vsi polnoletni državljani Slovenije.

Kandidata za predsednika pa je v Sloveniji moč predlagati na štiri načine:

- s podpisi državljanov; v tem primeru mora kandidat oddati najmanj pet tisoč podpisov podpore državljanov. Na predsedniških volitvah 2007 so ta način izbrali Lojze Peterle, Danilo Türk in Mitja Gaspari,
- kandidata lahko predlaga politična stranka in tri tisoč podpisov državljanov. Predsedniška kandidata, ki sta se tako uvrstila v prvi krog volitev, sta Monika Piberl in Darko Krajnc,
- kandidatura s strani politične stranke s podporo treh poslancev, je uspela Zmagu Jelinčiču Plemenitemu in Eleni Pečarič,
- kandidatura s podporo podpisov desetih poslancev.

Mandatno je vloga predsednika Republike Slovenije omejena na dobo petih let. Sama vloga predsednika Slovenije je podobna vlogi predsednikov ostalih parlamentarnih

sistemov v Srednji Evropi; tako so funkcije in pristojnosti slovenskega predsednika relativno šibke, najbolj pogosto le simbolne in predstavniške. Natančneje so pristojnosti predsednika republike določene z ustavo, tako 107. člen ustave določa, da predsednik republike 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. Na zahtevo državnega zbora pa mora predsednik republike izreči mnenje o posameznem vprašanju (Ustava Republike Slovenije, 107. člen).

A navkljub predstavniški funkciji je želje po nazivu predsednika države veliko, kar potrjuje število predsedniških kandidatov, ki se odločajo za volilni boj. In kaj je tisto, kar pri predsedniških kandidatih pomeni največ?

2.4 Kaj pomeni več pri predsedniških kandidatih?

Kakšne lastnosti mora imeti politični oziroma predsedniški kandidat, da bo uspešen na volitvah? Splošno formulo za uspeh je težko najti, a vendarle lahko sledimo nekaterim kriterijem, ki jih je v trendu izbire primerne predsedniškega kandidata zaznati že nekaj let. Pomembno je predvsem to, da kandidati postanejo objekt identifikacije volivcev, zato je potrebna velika mera pozornosti pri izgradnji osebnosti kandidata in njegove podobe v javnosti. Če je predsedniški kandidat »ljudski« (na analiziranih volitvah si je ta naziv pridobil kandidat Lojze Peterle), se volivci lažje identificirajo z njim, lažje sprejemajo njegova stališča in prej svoj glas namenijo prav njemu, čeprav Peterletu ta naziv ni pomagal do zmage, mu je pa pomagal priti v drugi krog.

Pečjak (1994, 146) v svoji raziskavi osebnosti političnega voditelja ugotavlja, da so »populistični voditelji karizmatične in besedno spretnosti, ki govorijo z zanosom in poznajo potrebe ljudi«, hkrati pa Vreg (2000, 168) dodaja, da je pomembno, »da se izboljšata njegova retorika in stil političnega komuniciranja, njegov način odnosov s

soljudmi in javnostjo, način naslavljanja ljudi v javnosti, njegov način doseganja človeških stikov z ljudmi iz ulice, s preprostimi državljani, pa tudi način oblačenja in vedenja ob javnih nastopih.

Nasploh velja, da kandidatom uspe pridobiti glas ljudstva, če je kandidat v volilni kampanji čim bolj zanimiv, tako retorično kot osebno in osebnostno. Nove komunikacijske možnosti (pisanje blogov, osebne spletne strani kandidatov, pojavljanje na socialnih omrežjih, kot sta Facebook in Twitter), ki delujejo veliko bolj »osebno kot klasični mediji, dajejo občutek, da se lahko v politično debato vključujejo tudi volivci ne glede na prostorske, časovne ali statusne omejitve, in da je torej ta politična debata po svoji naravi interaktivna. A navkljub novim medijskim orodjem imajo eno od ključnih mediatorskih vlog še vedno klasični tiskani mediji in politično novinarstvo, zato je zanje pogosto na mestu očitek, da bi morali poročanje o političnih temah zaradi odgovornosti do javnosti opraviti bolj objektivno in celovito.

Predsedniški kandidati so praviloma uspešnejši, če predstavijo nove poglede in nove zamisli glede reševanja posameznih problemov in znajo prepričati volivce, da so prav oni sposobni uresničiti obljube. Vendar pa primeri iz nekaterih držav, ki jih navaja Zajc (2003, 183) kažejo, da lahko dajo volivci prednost tistim kandidatom, ki zagotavljajo več stabilnosti in se ne zavzemajo za večje spremembe.

Večje možnosti imajo tisti, ki imajo politične izkušnje in integrativne sposobnosti, to je zmožnosti povečevati identifikacijo državljanov s celotno državno skupnostjo. Precejšnjo prednost imajo tudi kandidati, ki ustrezajo narodnemu značaju – v slovenskem primeru so to navadno ljudje, ki so bolj premišljeni in zadržani kot dinamični, ki znajo ustvarjati neposredne stike z državljani in poudarjeno izražajo določene skupinske vrednote (prav tam).

Raziskave o osebnostnih lastnostih vodij, ki pri odločanju odigrajo eno od pomembnejših vlog, so opravili tudi strokovnjaki s področja socialne psihologije, ki so ugotovili, da naj bi dober vodja posedoval naslednje psiho-socialne lastnosti (Ule 2000, 386):

- samozavest, izdelana samopodoba in realna podoba o sebi;

- stabilna struktura osebnosti (emocionalna stabilnost, odsotnost nevrotičnosti in anksioznosti);
- senzibilnost in empatija (sposobnost vživljanja v druge, postavljanja na stališča drugih);
- komunikativnost in ekstravertiranost, dominantnost (želja po vplivu in moči) ter
- inteligentnost in strokovnost.

Prav samozavest in izdelana samopodoba, ki jo kot eno od glavnih lastnosti zgoraj našteva Uletova, so del karizme, ki pri uspešnosti predsedniškega kandidata velja za eno od najpomembnejših orožij v boju za glasove. O karizmi je podrobneje pisal Max Weber (v Vreg 2004), ki za karizmo pravi, da je značilna za avtoriteto, ki črpa svojo izjemno moč iz sebe, ne pa iz družbenega položaja ali funkcije (Vreg 2004, 72). Weber je pojem karizma opredelil kot obliko vplivanja, ki ne temelji na tradiciji oziroma formalni avtoriteti, ampak na zaznavanju podrejenih, da ima njihov vodja (v našem primeru predsedniški kandidat) posebne lastnosti. S temi lastnosti tako karizmatična osebnost pritegne podrejene (volivce), da verjamejo v njegovo vizijo in ga sploh obravnavajo kot posebnega. Weber (v Vreg 2004, 72) je s karizmo označil avtoriteto, ki črpa svojo izjemno moč iz sebe namesto iz družbenega položaja ali funkcije. Raziskave volitev v svetu (Vreg 2004, 72-73) potrjujejo zgodovinski pomen karizmatičnih vodij, ki so poosebljali program stranke ali gibanja ter v političnem programu napovedovali revolucionarne spremembe.

Na drugi strani je potrebno poudariti, da je karizma lahko minljiva, in da na eni strani strm vzpon na drugi lahko pomeni strm padec, kar odvzame karizmo človeka, če ta ne more izpolniti obljub (npr. iz volilne kampanje), in te postanejo oziroma ostanejo lažne.

Podobno kot o karizmi bi lahko govorili tudi o nekakšni mitološki predstavi kulta voditelja. Temeljne značilnosti sodobnega mita o voditelju je predstavil Velikonja (1996, 36-45), ki se je ob predstavljanju tega nanašal na več navezav oziroma na različne načine in različno učinkovite povezane perspektive:

- navezava na religijo; pri kateri lahko voditelj vedno računa na božjo pomoč, saj naj bi bil sam bog, od boga poslan ali pa izvrševalec njegove previdnosti;

- navezava na znanost; kjer so voditelji so prikazani kot vrhunski misleci, znanstveniki, pronicljivi teoretiki in praktiki svojih idej. Vodja v sebi združuje poleg borca in odrešenika še učitelja;
- navezava na zgodovino; voditelja se povezuje z največjimi osebnostmi nacionalne in tudi širše zgodovine;
- osebna naveza, pri kateri lahko govorimo o izenačevanju družbenega, nacionalnega, strankarskega z osebnim. Mitska predstava voditelja pooseblja njegovo družbeno skupino v celoti; tako lahko mirno govori v njenem imenu (prav tam).

Na tem mestu velja poudariti, da mit o voditelju in kult osebnosti predstavljata skrajno obliko personalizacije politike. Prav tako kot skozi zgodovino lahko tudi danes sledimo poosebljenju voditeljev, kot jih vidi Girardet (v Velikonja 1996, 34-35), ki pravi, da voditelj, posvetno veličanstvo, lahko nastopa v več komplementarnih podobah:

- kot zaščitnik, arhetip Cincinatusa, ki ga simbolirata žezlo in pravica, stari zaslužni borec, ki je znova angažiran, da restavrira age d'or in njene vrednote;
- kot mlad vojščak, Aleksandrov arhetip, simbolizira ga meč, s katerim razbije okove in pobija nestvore, odlikujejo pa ga hrabrost, neustavljivost, elan in ambicioznost;
- kot utemeljitelj reda in zakona, Solonov arhetip zakonodajalca, ki ga zaznamujeta odločnost in gotovost;
- kot prerok, Mojzesov arhetip, ki oznanja novo dobo, njegova osebna usoda pa je identična usodi njegove skupine.

Kakorkoli gledamo, lahko uspe le predsedniški kandidat, ki je osebnost »par excellence« – po meri in okusu večine volivcev. Ameriška raziskava (v Vreg 2000, 167) je pokazala, da morajo (uspešni) predsedniški kandidati imeti človeško toplino in spontanost, prepričljivost argumentov, iskrenost in inteligenco.

Splošno refleksijo voditeljstva gre orisati tudi skozi delo Klause Otomeyerja, Haiderjev show. Otomeyer (2000) dodobra obdela politični fenomen populizma, ki politiko spremeni v nekaj manj resnega, hkrati pa poudarja, da fenomena populizma v politiki nikakor ne gre

podcenjevati, kar je dokazal vzpon Jörga Haiderja in Svobodnjaške stranke (FPÖ), na Slovenskem pa bi temu primeru lahko dodali vzpon Zmaga Jelinčiča na predsedniških volitvah 2007. Darij Zadnikar (v Otomeyer 2000, 95) je prepričan, da slepota sodobne liberalne demokracije, ki politično participacijo reducira na občasne volilne rituale, ki utrjujejo oblast programsko neprepoznavnim političnim strankam in reproducirajo obstoječe politične elite, onemogoča uzreti prave korenine populizma. Naprej dodaja (Zadnikar v Otomeyer 2000, 96), da za Haiderjev populizem v Avstriji lahko rečemo, da anticipira politični refleks ljudi, ki so naveličani ritualizirane demokracije, kar so volilni analitiki potrdili tudi v slovenskem primeru predsedniškega kandidata Jelinčiča. Najbolj močan dokaz je prav ta, da je glavna prednost Jelinčičevega populizma bila, da je na njegov račun izgubljala vladajoča ureditev.

Jelinčič je podobno kot Haider tako v pred in po volilni kampanji kršil ustaljene vzorce političnega obnašanja in se med volivce pomešal kot eden izmed njih, a to ne le v času kampanje, ampak že leta prej, kar so mediji še bolj pograbili in iz njega naredili še večjo politično ikono, ki se ne pusti ujete v predpisane kalupe – tukaj med Haiderjem in Jelinčičem spet lahko potegnemo vzporednice.

Populizem je na nek način tudi medijska vseprisotnost, kot jo poimenuje Breda Luthar (1999, 435-436), za katero pravi, da je pogoj za konstrukcijo (politične) osebnosti. »Vseprisotnost je ključnega pomena za vsakega politika, ki se želi obdržati na oblasti. Tekstualna politika tega prijaznega žanra je preoblikovanje politike v politično osebnost, v znanega človeka« (prav tam).

Na drugi strani pa je Vreg (2004, 77) prepričan, da vseprisotnost ni vedno nujno potrebna, saj bodo volivci v primeru, da politik volivcem prej ni poznan, ti pridejo do določenih ugotovitev že samo na podlagi tega, kar vidijo. »O njegovih lastnostih bodo sklepali iz njegove zunanosti, velikosti, barve kože, njegovega gibanja in sloga oblačenja ter številnih drugih neverbalnih sporočil.«

Prav neverbalna sporočila so tako pogosto tista, ki se jih kandidati ne morejo naučiti čez noč – čeprav se tudi te z nekaj prakse in časa da bolj ali manj nadzorovati – in tako vsaj

delno odsevajo pristno osebnost kandidata. Glavni elementi neverbalne komunikacije po Vregu (2004, 84-86) so:

- obraz – glavni obrazni izrazi, ki oblikujejo pomen, vključujejo dvigovanje ali spuščanje obrvi, nasmejan ali mrk obraz, nagubano ali sproščeno čelo itd.;
- oko – očem se pripisuje šest funkcij: pridobivanje pozornosti, regulacijska funkcija (npr. nakazovanje začetka pogovora), funkcija moči, izražanje privlačnosti, dajanje vtisa o človeku in prepričevalni učinek, vzpostavitev očesnega stika poveča verjetnost sporočila;
- telo – politiki želijo prikazati sproščeno, vendar pokončno držo;
- prostor – kategorija, ki se nanaša na osebno razdaljo pri govoru;
- fizični videz – vključuje tako urejenost politika, njegovo obleko kot tudi njegove osebne značilnosti;
- artefakti – objekti, ki obkrožajo govorca. So simboli njihovega videnja samega sebe. Odražajo se v velikosti in tipu pohištva, diplomah na steni, prisotnost nacionalnih in verskih simbolov ...;
- glas in jezik – vključuje moč, višino tona, hitrost govora, kakovost zvoka, jasnost izgovorjave ipd. Monotoni glasovi izgubijo večino svoje prepričevalnosti. Hitrost govora nakazuje živčnost ali samozaupanje;
- dotik – kategorija, ki vključuje vse oblike neposrednega človeškega stika.

Nikakor ne gre prezreti drugih osebnostnih kvalit, med njimi Spahić (2000, 93) navaja, da mora imeti predsednik vrhunski občutek za pomirjanje, fleksibilnost in toleranco ter mora biti pripravljen na različne kompromise. V funkcionalnem smislu Spahić na prvo mesto v lestvici značilnosti predsednika države postavlja: ugled, državniško sposobnost, politično izobrazbo in praktične izkušnje, modrost, taktičnost, govorniško in komunikacijsko sposobnost, avtoritativnost, sposobnost predvidevanja (vizionarstvo), dobro zdravje, osebno karizmo, poštenost, socialno občutljivost, politični posluh itd.

Uspešen politik, v našem primeru uspešen predsedniški kandidat, mora biti nekakšen skupek vsega zgoraj opisanega ter biti osebnost in človek, ki prepriča volivce. Velikonja

(2003, 18) zatrjuje, da so voditeljem pripisane različne značilnosti, ki povzdigujejo njihovo izjemnost in obenem priljudnost. »Čeprav naj bi izhajali iz ljudstva, naj bi razbijali stari red, z njimi naj bi se začenjalo vse znova, dosegli naj bi politično (ali nacionalno ali kakršnokoli) enotnost in harmoničnost. Voditelj naj bi poosebljal vse dobre plati, zgodovinsko usodo in vizijo svoje skupine: gibanja, skupine, stranke, naroda ali države« (prav tam).

A kot se spreminjajo časi, politična kultura, trendi pojavljanja politikov v medijih, tako se spreminjajo tudi pomeni osebnih in osebnostnih lastnosti. Vreg (2004, 78) zaradi javnomnenjskih in drugih raziskav opaza manko določenih osebnostnih lastnosti, ki so včasih štele za pomembne pri tem, za katerega od predsedniških kandidatov se volivci odločijo, tako med njimi posebej izpostavi:

- zmanjšan pomen dobrih argumentov; Vreg je prepričan, da so javnomnenjske raziskave povečale gotovost ljudi, ki se udeležujejo v politiki, zato oblikovanje prepričljivih razlogov za podporo določenemu programu ni več tako pomembno;
- predanost političnim prepričanjem se je zmanjšala, saj naj bi danes politiki za ohranitev priljubljenosti vse pogostejše prikrojili in prilagodili svoje politične izjave ugotovitvam javnomnenjskih raziskav;
- zmanjšal se je pomen dobrega instinkta; sodobni svet in trendi so namesto sposobnosti pravilnega interpretiranja trendov javnega mnenja na prvo mesto postavili umetnost interpretiranja vplivanja? različno postavljenih vprašanj, s katerimi merimo javno mnenje (prav tam).

Kakršnakoli že, se osebnost potencialnega predsednika države najpogosteje kaže prav skozi pojavljanje v medijih in obliko medijskega diskurza, ki se je izoblikoval za potrebe političnega komuniciranja in poročanja o aktualnih političnih tematikah. Mediji so nekakšen prevodnik, saj ravno preko njih volivci pridobijo največ informacij, na osnovi katerih se nato (lažje) odločijo, komu zaupati funkcijo predsednika. Kako dobra je medijska pismenost oziroma pravilen izbor informacij, ki jih iz medijev prejema volivec, pa je odvisno od vsakega posameznika. Delno so k večji preglednosti novinarskih prispevkov in informacij v tiskanih medijih prispevale tudi tako imenovane specializirane revije.

3 Specializirane revije

Ob obstoječih tradicionalnih medijih je posebej v zadnjem desetletju opaziti povečano število specializiranih časopisov in revij, ki se s svojo ciljnopublično usmerjeno tematiko pojavijo šele v drugi polovici dvajsetega stoletja. Namenjene so določenemu segmentu javnosti, saj pokrivajo točno določeno področje zanimanja in kot takšne so pogosto nezanimive za širšo javnost.

»Specializirane revije bi v grobem lahko razdelili na tiste, ki so namenjene širšemu krogu bralcev z določenimi zanimanji, na strokovne in tiste, ki so namenjene ozkemu krogu bralcev, ki jih povezuje na primer članstvo v neki organizaciji,« osnovno delitev povzame Sonja Merljak Zdovc (2007, 154). Na tem mestu poudarja, da so naklade specializiranih revij sicer nižje, vendar se bolj zanesljivo prodajajo, ter da oglaševalci vedo, kdo so njihove potencialne stranke.

Dejstvo, da zadnja leta vse pogostejše prihaja do pojava in širitve ponudbe specializiranih revij na trgu, Erjavčeva in Volčičeva podkrepita z mnenjem, da se številni založniki in časopisne hiše odločajo za izdajanje specializiranih časopisov in revij zato, ker z leti časopis izoblikuje specifični stil, svojo nezamenljivo noto poročanja in nagovarja svoj krog občinstva (Erjavec in Volčič 1999, 20) (op. A. Č. in je kot takšen lahko tudi bolj kvaliteten, saj se lahko v uredništvu res ustvari tim ljudi s podobnimi interesi in znanji).

Nas bodo pri analizi zanimale predvsem specializirane revije, ki so namenjene širšemu krogu bralcev z določenim zanimanjem, podrobneje dve politični reviji⁷, Mladina in Mag in ženska revija⁸ Jana, pri kateri področje politike ni eno od prednostnih tematik revije.

⁷ Kot politično revijo označujemo specializirani tisk, ki v svojem tematske poročanju večinsko pokriva tematiko s področja politike, primer sta v analizi uporabljeni reviji Mag in Mladina. Za politične revije Mladina in Mag veljata tudi dve dodatni, »podopredelitvi«, ki ju je javnost nekako sprejela oziroma ju je narekovala uredniška politika revij – Mag naj bi bila revija desnice, medtem ko naj bi Mladina podpirala poglede politične leve, zato bo vzporedna analiza teh dveh revij v nadaljevanju še toliko bolj zanimiva.

⁸ Ženske revije so specifična medijska formacija, ki je rezultat interesov po konstituiranju segmentiranega bralnega občinstva (Legan Cvikl 2004, 82). Splošna definicija termina ženska revija je širši spekter specializiranih revij, ki so s svojimi vsebinami posebej namenjene ženskemu bralstvu.

3.1 Medijski diskurz v specializiranih revijah

Da je medijski diskurz postal eden glavnih nosilcev homogenizacije, je znano že dolgo. Medijski diskurz je posredovalec zgodb, občutkov, mnenj in še marsičesa. Če na eni strani miti skrbijo za »bajeslovni sistem neke družbe« (Velikonja 1996, 25), medijske vsebine skrbijo za vzdrževanje družbene enotnosti. Zato ni presenetljivo, da po Van Dijk (1993) velja medijski diskurz v sodobni družbi za eno od osrednjih aren graditve realnosti.

Habermas (1989, 205) je prepričan, da je vse od takrat, ko se je prodaja uredniškega dela vzajemno navezala na prodajo oglasnega dela, tisk, ki je bil dotlej institucije zasebnikov kot publike, postal institucija določenih udeležencev publike kot zasebnikov – torej vhodna vrata privilegiranih zasebnih interesov v javnost.

Takoj ko so mediji morali začeti skrbeti sami zase, oziroma se prodajati na trgu, je do izraza prišla njihova ekonomska naravnost in seveda želja po večjem zaslužku. Bašić-Hrvatina in Milosavljevič (2001, 9) potrjujeta, da je pri tiskanih medijih svoboda javnega izražanja kratko malo izenačena s svobodo lastnine.

Lastnina in dobiček, ki sta v medijih naenkrat postala nadvse pomembna, sta marsikaj obrnila na glavo. Dejstvo, da so nekdanji množični mediji najprej in najbolj močno dosegli višje socialne sloje, se je spremenilo v prid nižjim slojem, saj danes tiskana, radijska, televizijska in elektronska oglasna sporočila in prispevki pogosto dosegajo nižje statusne skupine v večjem obsegu in pogostejše kot višje socialne sloje. A to ne bi bilo nič slabega, če na račun dobička ne bi trpela tudi kvantiteta in predvsem kvaliteta informacij.

In vse to botruje dejstvu, da danes družbena realnost nastaja in se uveljavlja v diskurzu in skozi diskurz, saj je, kot pravi Foucault (v Hall 1997, 45), edini način, da nekaj postane realno dejstvo, da ga kot takega proizvede določen diskurz, saj nima nič pomena izven diskurza.

A vendarle – mediji ne zrcalijo realnosti, ampak na osnovi diskurza konstruirajo realnost. »Sleherno sporočilo je že interpretacija. Ta pa je odvisna od mesta pogleda tistega, ki interpretira,« opozarja Koširjeva (2003, 48). Pêcheux (v Connell in Mills 1985, 39) meni, da

socialne institucije, kakršne so mediji, niso edino prizorišče konkurenčne diskurzivne prakse, ampak so v resnici le zastopstvo za oblikovanje realnosti in subjekti za to realnost. Tako je medijska pismenost in kritičnost do medijskega poročanja tisto, kar v prejemu informacij pri posamezniku odigra odločilno vlogo pri tem, kar bo prejemnik verjel in sprejel in kaj zavrnil.

Množični mediji so tako danes osrednje mesto produciranja in reproduciranja različnih diskurzov. Pomembno se je zavedati, da mediji vplivajo dolgoročno, ta vpliv pa je nujno povezan z vsakdanjim življenjem posameznika, njegovo socializacijo ter njegovimi emocionalnimi in kognitivnimi lastnostmi (Pušnik 1999, 800). Zavedati se je potrebno Vregovega (2000, 61) opozorila, da kapitalski, politični in državni upravljavci z mediji skušajo skupinske (ali lastne) interese prikazati kot obče in skupne.

Če dopustimo, da se v osnovni koncept diskurza vključi še del simbolnih in ikonskih oblik reprezentacije, je to lahko osnova za nastanek aktivnosti oziroma dejanja. Medijski diskurz je osnovan na predstavi občinstva, ki daje prednost predvsem tradiciji in profesionalni mitologiji pred dejanskim raziskavam občinstva, prepričuje Davis (1985, 58).

Medijski diskurz vsekakor spada med (pogosto celo je) dominantne diskurze v naši družbi, saj (pogosto) kroji predstave in poglede javnosti. Pomembno je, da se oblikuje v boju med tekmujočimi družbenimi silami, obenem pa vpliva na izid tega boja. Lahko bi ga označili kot družbeno dejanje, ki enkrat pospešuje, spet drugič pa zavira (ne)obstoječo ideologijo. Vsak diskurz in/ali diskurzivna praksa vključuje predmetno površino, ideološko telo in družben izvor. Z vsemi tremi prvinami je diskurz pogosto institucionaliziran, k čemur ponavadi pripomore medijska industrija z družbeno proizvedenimi nizi dogovorov, ki jih nato brez prerekanja sprejemata tako industrija kot potrošniki.

Fairclough (1995, 16-17) je prepričan, oziroma potrošnike opozarja, da moramo medijske tekste analizirati kot diskurz, vendar mora biti jezikovno-medijska analiza del diskurzivne medijske analize. Ta naj se ne osredotoči zgolj na novinarsko besedilo, temveč tudi na

diskurzivne in družbeno-kulturne prakse. Le tako lahko diskurzivno analizo razumemo kot sistematične povezave med besedili ter diskurzivnimi in družbenopolitičnimi praksami.

Ko govorimo o medijskem diskurzu, bi tako lahko rekli, da so prispevki, ki jih pripravijo novinarji, manifestacija enega ali več diskurzov oziroma dejstvo, da imajo posebni diskurzi možnost konstruirati nek dogodek na tak način in ne na drugačen. Splošno je tako pomen izrečenega in zapisanega pogosto odvisen od splošnega konceptualnega okvirja, znotraj katerega je nekaj izrečeno, upodobljeno ali zapisano.

3.2 Mediji in volitve

Po Zakonu o volilni in referendumski kampanji zajema volilna kampanja vse politične oglaševalske vsebine in druge oblike politične propagande, katerih namen je vplivati na odločanje volivk in volivcev pri glasovanju na volitvah.

Kot smo že zgoraj ugotovili in zapisali, se v medijih pogosto kaže manipulacija vsebine in jezika političnega komuniciranja in osnovnih interpretacij. »Informacija je tako postala izdelek kot kateri koli drug izdelek, ki ga je mogoče kupiti in prodati, z njim veliko zaslužiti, ali ga drago plačati in ki ga ne potrebujemo več v trenutku, ko neha prinašati dobiček,« na kratko povzame Halimi (2003, 15) problem prenosa informacij. Četudi je Habermas (1989, 240) prepričan, da popularnost politika kot takšna ni istovetna s publiciteto, priznava, da te popularnosti brez publicitete ni moč dolgo ohranjati.

Chaffee in Rimal (1996, 267-269) ter Zatler (2007, 8) tako med osnovnimi pogoji, ki morajo biti zadoščeni, da bi komuniciranje v času volilne kampanje lahko (ugodno) vplivalo na volivca, izpostavijo dva ključna pogoja: to sta vsaj delna neodločenost volivca (glede njegove volilne odločitve) in vsaj minimalno spremljanje volilne kampanje. Če torej volivec izpolnjuje oba pogoja, obstaja možnost, da bo svojo volilno odločitev sprejel pod vplivom medijske komunikacije, v času trajanja volilne kampanje.

Pri volilnem vedenju pa je opaziti tudi povečan delež volivcev, ki se za svojo dokončno izbiro odločijo v času volilne kampanje, glavna vzroka za to naj bi bila:

- vse manjši delež volivcev se odloča na osnovi identifikacije s političnimi strankami, volilne izbire pa so vse redkeje razredno in stališčno pogojene; pojasnjevalna moč klasičnih medijev pojasnjevanja volilnega vedenja je vse manjša zaradi česar je vse manj volivcev opredeljenih pred začetkom volilne kampanje in ne vedo, koga bodo volili na prihajajočih volitvah, vse več pa se jih odloča pod vplivom sporočil v času volilne kampanje;
- povečanje pomena množičnih medijev v času volilne kampanje, pri čemer aziskovalci ugotavljajo, da imajo mediji v času volilne kampanje vsaj velik potencial vplivanja na neodločene volivce (Zatler 2007, 17).

Vmesnik med volivci in politiki so najpogostejše mediji. Oblikuje se nekakšna veriga: politiki informirajo medije, ki informacije prenesejo do volivcev. A podobno kot se včasih zgodi s prevodom in ostalimi prenosi, se del informacij pogosto »izgubi«, saj mediji lahko selekcionirajo, (pre)oblikujejo ali enostavno ignorirajo informacije, ki so jih prejeli od politikov.

Zatler (2007, 24) napako pri poročanju medijev vidi tudi v prevelikem poudarku na imidžu. A za ta poudarek po njegovem prepričanju obstajata dva glavna razloga: prvi je ta, da se mediji bolje obnesejo pri prikazovanju imidža in osebnosti kandidata kot pri prikazovanju tem in stališč, drugi pa, da je volivcem bližje imidž kandidata kot teme, ki jih predstavlja. Tako sodobni mediji fokus poročanja pogosto preusmerijo stran od politične tematike, na dramatične dogodke in zgodbe iz njih, hkrati pa opuščajo predstavljanje stališč kandidatov in pomembnih političnih tem.

Dye (1992, 141-142) v tem vidi veliko težavo, saj se tako povečuje apatičnost in odtujenost volivcev, ter volilno nestalnost.

Lang in Palmer (1996) v svojem zborniku Mediji in volitve ugotavljata, da mediji v vsaki državi, nenazadnje ob vsakih volitvah, pokažejo drugačen obraz, tako nikoli niso popolnoma predvidljivi. Temu naj bi bilo tako predvsem zaradi dejstva, da posebne okoliščine terjajo posebne odgovore, ko gre za pokrivanje predvolilnega boja. Dodajata, da

praksa, ki je ustrezna in zaželena v eni državi, ne bo takšna tudi v drugi, kar nazorno pokažeta na primerih ZDA, Rusije, Poljske, Italije, Nemčije in Velike Britanije (v Lang in Palmer 1996, 9). Tudi Spahić (2000, 90) podobno meni, da nikakor ne gre preslikavati volilnih kampanj drugih držav, temveč jih je potrebno iz volilnih izkušenj drugih držav kvalitetno prinesiti in prevesti v naše razmere, vsak volilni dogodek je tako drugačen in kot takšen unikat.

Zaslepljenost javnosti, političnih in medijskih strokovnjakov pogosto vodijo v kaos v medijskem poročanju. Lutharjeva (2001) opozarja, da so novinarji pri poročanju o volitvah lahko zaslepljeni od mitologije objektivnosti, nevtralnosti in realizma, pod tem vplivom pa zapisujejo, kaj se dogaja v realnosti (tiskovne konference, strankarsko sproducirani psevdodogodki in škandali ...) in iz psevdorealnosti tako oblikujejo medijske teme, iz njih pa nacionalne probleme.

A ne glede na vse, mediji odigrajo eno glavnih vlog v političnem dogajanju, saj mediji, ki izvajajo volilne kampanje, namreč podeljujejo status kandidatom in programom strank, zatrjuje Vreg (2000, 200).

Nikakor pa mediji sami ne morejo uspeti, če se v celoten proces ne vključi občinstvo. Qualter (v Jowett in O'Donnell 1992, 3) poudarja pomen vključevanja občinstva, saj po njegovem mnenju propaganda drugače sploh ne more biti učinkovita. »Propaganda, če hoče biti učinkovita, mora biti vidna, lahko zapomnljiva, razumljiva ter prilagojena posamezni situaciji in občinstvu, kateremu je namenjena.«

Definicija propagande, ki jo podajata Jowett in O'Donnellova (1992, 21), je osredotočena na komunikacijski proces, še bolj natančno na namen tega procesa. Tako je po njunem mnenju propaganda premišljen in sistematični poskus oblikovanja zaznav, upravljanje znanja in usmerjanje vedenja s ciljem doseči reakcijo, ki podpira želen namen propagandista.

Tukaj se lahko opremo še na misel Splichala (v Keane 1992, 7), da tisk in množični mediji sploh niso (videti) le kot temelj demokracije, ampak temeljni argument zoper neposredno demokracijo, ker zlahka manipulirajo z individualnimi potrebami, željami in izbirami.

Mediji bi morali služiti informiranosti javnosti, ne pa zasebnim koristim in profitu političnih oblastnikov in podjetnikov, vendar je v kapitalistični sedanjosti to ponavadi težko zagotoviti.

Prav profesionalni (novinarski) mit o objektivnosti naj bi po besedah Lutharjeve (2001, 16) omogočal, da politika in njene organizirane in bolj ali manj profesionalne ekipe za odnose z javnostmi za medije in namesto medijev iz »stvari« konstruirajo »nacionalne probleme«. Težava, ki ob tem nastopi, je, da kot volivci nimamo dostopa do politične realnosti, zato je lahko naša percepcija politike in politikov utemeljena le na medijskih temah, javno življenje pa je učinek javnih transkriptov, tudi medijskega.

Beseda medij je danes veliko presplošna, v sklopu nje je potrebno razumeti veliko več, saj medijsko politiko znotraj medijev danes kroji veliko odločilnih faktorjev, med njimi lastniki, različni centri moči, uredniška politika in še bi lahko naštevali. Problemom pluralnosti medijev se pridružujejo problemi novinarske avtonomije ter političnega in kapitalskega vmešavanja v uredniške politike, ob njih pa še vprašanje profesionalnosti novinarstva. A mediji morajo zdržati, oziroma morajo zdržati novinarji, saj zagotovo velja, da je delovanje (kvalitetnih) medijev izjemnega pomena za razvoj in celo obstoj demokracije, tako je novinarska neodvisnost in aktivnost vsekakor ključnega pomena.

Mediji oziroma bolje rečeno krojilci medijske politike (lastniki, uredništva, različni centri moči ...) bralstvo pogosto prikrajšajo za kakršne koli politične vsebine, četudi so te za javnost pomembne ter jih raje nadomestijo z nepolitičnimi vsebinami, ki so bližje širši javnosti, saj je splošen predsodek do politike v javnosti še vedno močno prisoten. Dobro bi bilo, da bi volivci aktivno sooblikovali politični diskurz in politično dogajanje, a se pogosto glas ljudstva izgubi v vladajočem diskurzu. Kot pravi Lefort (1999, 223), svoboda govora ni zavrnjena – vsak ima pravico in dolžnost govoriti – celo glasno se spodbuja h kritiki in samokritiki. Pravica in dolžnost sta preprosto govoriti po resnici, se pravi govoriti v skladu z željo vladajočih, njihovim oznanjanjem resnice v nekem določenem trenutku. Zato in zaradi tega smo pogosto priča postopnemu uničevanju pogojev ideološkega boja,

ki jih vladajoči dosegajo z zatiranjem heretičnih diskurzov s pretvezo depolitizacije in večje nevtralnosti.

Politična vsebina, ki je navsezadnje osnova za politično kulturo državljanov, izginja iz medijskih vsebin. Pogosto tako zmotno povečujemo medije v ustvarjalce in akterje političnega diskurza in političnega boja, saj s svojim ravnanjem in poročanjem tega naziva pogosto več ne upravičijo. Informacije so skope, slabo interpretirane, s pomanjkanjem selekcije pri upravljanju z veliko količino pridobljenih informacij.

Vreg (1997, 35) je prepričan, da je v komunikacijski politični praksi prepričevanje povezano z manipulativnim delovanjem politične oblasti. Prepričevanje se spreminja v »popačeno« komunikiranje, v manipulativni model enosmerne politične komunikacije (prav tam). Z vsemi napakami tako medijsko poročanje o političnih temah po Layu (v Vreg 1997, 35) pogosto postane sredstvo, kako pridobiti, izvajati in utrditi oblastništvo, ob tem pa po mojem mnenju pogosto zmanjka prostora za prvotno novinarsko poslanstvo, pokazatelj česar so tudi psevdodogodkov.

V času volilne kampanje so s strani medijev pogosto predstavljeni psevdodogodki, ki so medijsko bolj ali manj pokriti, in s samo informativno vrednostjo o pomembnih dejstvih o kandidatih navadno nimajo kaj veliko opraviti. Pogosto so orodje, da se pozornost javnosti preusmeri, da se ustvari občutek pomembnega o nepomembnem.

Trditev iz knjige Mediji in volitve (Lange in Palmer 1996, 10), da je časnikarska avtonomija »temeljni kamen verodostojnega informativnega pokrivanja predvolilnega boja in volitev«, še kako drži. »Biti mora znano, da mediji niso predmet posegov vlade, politične stranke, ali posameznega kandidata, ko gre za oblikovanje programske vsebine« (prav tam), a je to v sodobni ureditvi medijev nemogoče v celoti uresničiti.

Novinarska avtonomija je tako bolj utvara kot stvarnost, saj so posamezni deleži v časopisnih podjetjih in javni RTV servis še vedno v rokah države ali (ne)posredno povezani s posamezno politično stranko, ki pa pogosto daje prednost kandidatu, ki mu je naklonila podporo.

Končno bi lahko vse skupaj strnili v pet meril za delovanje odgovornega in svobodnega tiska, ki jih navaja Hutchinsonovo poročilo oziroma poročilo z naslovom Svoboden in odgovoren tisk iz leta 1947 (v Erjavec in Poler Kovačič 2007, 103):

- zagotavljati resnicoljubnost in celovit prikaz dogodkov dneva v kontekstu, ki jim daje pomen;
- služiti kot forum za izmenjavo komentarjev in kritike;
- ponuditi reprezentativno podobo konstitutivnih družbenih skupin;
- predstaviti in razjasnjevati družbene cilje in vrednote;
- zagotavljati celovit dostop do dnevnih informacij.

Vse skupaj je potrebno le še ciljno usmeriti. Velikonja (2003, 127) tako poudarja, da je politična propaganda usmerjena k nekemu prihodnjemu cilju, k hitri, ne pa nujno tudi obstojni spremembi mišljenja in delovanja njenih naslovnikov. Njegov sklep je, da propaganda ne tvori ničesar novega, ampak reinterpreterira in usmerja že obstoječe, ga eksplicira, ostri.

Aktivno poseganje po raznoraznih vsebinah množičnih medijev je ključnega pomena pri uspehu propagandne kampanje. Sporočilo medijev naj bi bilo homogeno, z ustaljenimi vsebinami, saj je le tako propaganda uspešna (Jowett in O'Donnell 2006, 362).

Mnenjsko bi se lahko pridružili Sandri Moog (1997, 41), ki ugotavlja, da mediji zadnja leta zavzemajo bolj skeptično držo do politike. Njihovo poročanje ne temelji več na neposrednem poročanju ter analizi političnih tem, ampak na tem, kako se politiki samopromovirajo in izkoriščajo medije v svojo korist. Negativnost, plitkost in ukvarjanje s samim seboj, tako s strani politikov kot novinarjev, pa sproža ciničen in apatičen odnos ljudi do politike.

4 Analiza primera: (s)podoba predsedniških kandidatov v specializiranih revijah

Najpomembnejši del diplomskega dela bo slednji, analitični del, v katerem bom analizirala medijski diskurz specializiranih revij v času volilne kampanje. Analiza je časovno omejena znotraj obdobja uradne volilne kampanje in obdobja refleksije (po)volilnih izidov v drugem krogu volitev; tako je v analizi zajeto dvomesečno obdobje od 21. septembra 2007 do 21. novembra 2007. Predmet analize so tiskani mediji, natančneje (neplačani) prispevki v specializiranih tiskanih revijah. Na naslednjih straneh analiziramo novinarske prispevke, katerih glavna tema je poročanje o predsedniških kandidatih in volitvah za predsednika države leta 2007.

Sam vzorec je izbran s ciljem, da v analizi naredimo kritično diskurzivno analizo dveh različnih segmentov specializiranih revij, zato sta v analizirani vzorec zajeti dve politični reviji, *Mag* in *Mladina* ter ženska revija *Jana*.

Četudi smo na začetku želeli izbrati večji vzorec (širši krog specializiranih revij; npr. moške in ženske stilno-življenjske revije kot so *Playboy*, *Cosmopolitan* in druge), smo pri zbiranju gradiva za analizo opazili, da so nekatere med revijami o tematiki predsedniških volitev poročale malo, hkrati pa smo ugotovili, da je znotraj zgoraj omenjenih treh revij prispevkov za analizo dovolj; saj je bilo v tem času v treh revijah, ki smo jih izbrali za vzorec, v predvidenem obdobju poročanja objavljenih štirideset daljših prispevkov, in sicer dvaindvajset v reviji *Mladina*, enajst v reviji *Mag* in sedem v reviji *Jana*.

Analizirani mediji so bili ob časovnem obdobju poročanja izbrani tudi na osnovi objavljenih prispevkov, tako sem določila, da sem v analizo vključila le tiste, ki so v zastavljenem časovnem obdobju imeli pet ali več daljših prispevkov, ki so (ne)posredno povezani s predsedniškim(-i) kandidati.

V analizi bomo kritično ovrednotiti medijski diskurz in predstavili pogled, ki se ga je posamezni tiskani medij poslužil za predstavitev predsedniških kandidatov in predsedniških volitev sploh. Za analitično podlago bomo sledili načelom Faricloughovega

modela kritične diskurzivne analize (KDA⁹), sicer kvalitativne (hkrati tudi sociološke) metode, saj se je ta izkazala kot najboljša izbira za odkrivanje oblik poročanja in diskurza izbranih tiskanih medijev. Model kritične diskurzivne analize namreč kot končni rezultat ponuja avtorsko razlago analiziranega, to pa je bilo pri izbiri metodike za nas ključnega pomena.

4.1 Metoda: kritična diskurzivna analiza

Analiza diskurza je multidisciplinarni pristop k analizi rabe jezika in komunikacije v njunem družbeno-kulturnem kontekstu. Za samo analizo pomena naracije je po mnenju Lutharjeve (1998, 193) nadvse pomembno, kdo so osebe v zgodbah in kakšna so poimenovanja in nominalne nalepke, ki označujejo posameznikov položaj. V analiziranih novinarskih prispevkih bomo ugotavljali, na kakšen način so specializirane revije predstavile predsedniške kandidate in podali kritično-analitično mnenje o analiziranem z upoštevanjem dveh dejstev: prvič, da novinarski diskurz v moderni družbi predstavlja enega od vodilnih diskurzivnih praks in drugič, da je analizirani medijski diskurz sooblikovalo tudi družbeno (politično) ozračje v času izvedbe analize, saj so bile (kvazi)politične teme v času predvolilne kampanje bolj poudarjene.

Pri analizi sledimo navodilom že uveljavljenega Faircloughovega modela kritične diskurzivne analize (KDA). Ko govorimo o uporabi KDA, je potrebno poudariti, da govorimo o analizi na treh ravneh: na ravni teksta je KDA povezana z jezikovno analizo teksta, na ravni diskurzivne prakse je model povezan z analizo produkcije in interpretacije teksta, medtem ko je na ravni družbene prakse ta oblika kritične diskurzivne analize povezana z analizo družbe, na primer institucionalnih in organizacijskih okoliščin diskurzivnih dogodkov in posledičnim vplivom na naravo diskurzivne prakse (Fairclough v Kamin 2004, 95).

⁹ Kratiko KDA bomo v celotni nalogi uporabljali za Faircloughov model kritične diskurzivne analize.

Prav zaradi tega KDA v svojem modelu združuje tri pristope, ki jih Fairclough označi kot tri stopnje analize (Fairclough 2002, 9):

- jezikoslovno analizo besedila (deskripcija ali opis),
- mikrodružbeno analizo diskurzivne prakse (interpretacija) in
- makrodružbeno analizo družbene prakse (eksplanacija).

Tako ima vsak del teksta svojo pomensko funkcijo, ki konstituira sistem vednosti in tudi medosebno funkcijo, ki konstituira družbene subjekte oziroma identitete (Fairclough v Kamin 2004, 96).

KDA velja za posebnost, saj se kot ena od redkih analiz diskurza oddalji od »jezikoslovno orientiranih raziskovalcev diskurza, ki so usmerjeni zgolj k analizi izbire besedišča brez problematiziranja odnosov moči v diskurzu in analize potencialnega naboja diskurza za družbene (ne)spremembe« (Kamin 2004, 91), naredi korak naprej in upošteva tudi mikro- in makro družbene dejavnike, ki so imeli vpliv na izbiro in končno obliko diskurza.

Bolj kot posebnosti v besedišču je pri izbranem modelu analize pomembno in potrebno upoštevati družbeni okvir dogajanja v času analize, saj je diskurz vsekakor družbeno pogojen in konstituiran, kar potrjujejo mnogi preučevalci diskurzov (Fairclough in Wodak 1996, 237; Fairclough 1995, 10). V našem primeru je tako pomembno upoštevati dejstvo, da so bili prispevki objavljeni v času predsedniške volilne kampanje, ko je diskurz drugačen, saj so družbeni odnosi vpeti v mrežo predvolilnih tematik, predstavljanje »popolnosti« kandidatov, kamor je miselno potrebno vključiti tudi proti propagando za posameznega kandidata.

Kuhar (2003, 90) ocenjuje, da diskurzivni dogodek sooblikujejo situacija, institucija in družbena struktura, v kateri se pojavi, hkrati pa ta diskurzivni dogodek povratno vpliva in preoblikuje tudi svoj družbeni okvir: situacijo, institucijo in družbeno strukturo. V analizi je tako potrebno upoštevati vzajemni odnos diskurzivnega dogodka in družbenega okvira, znotraj katerega se je odvil analizirani diskurz, v našem primeru medijski diskurz.

Nikakor pa navodil za uporabo kritične diskurzivne analize, ne smemo kar tako prezreti in delati po lastni presoji, četudi je končni rezultat razumljen kot avtorska razlaga, v našem

primeru diskurza, ki ga posameznik analizira. Wodakowa (v Erjavec in Poler Kovačič 2007, 42) kot ena od utemeljiteljic KDA povzema osnovne principe uporabe te analize:

- KDA se ukvarja z družbenimi problemi in ne z rabo jezika samo po sebi, zato je interdisciplinarna;
- odnosi moči so povezani z diskurzom, in KDA se ukvarja z močjo diskurza in močjo nad diskurzom;
- družba in kultura sta dialektično povezani z diskurzom: družba in kultura oblikujeta diskurz in nasprotno – diskurz oblikuje njiju, vsaka uporaba jezika reproducira ali preoblikuje družbo in kulturo, vključno z odnosi moči;
- raba jezika je lahko ideološka; da bi to preverili, moramo analizirati besedilo, njegovo interpretacijo, recepcijo in družbene učinke;
- diskurz je zgodovinsko pogojen in ga je mogoče razumeti le v kontekstu;
- diskurzivna analiza je interpretativna in pojasnjevalna; kritična analiza upošteva sistematično metodologijo ter odnos med tekstom in njegovimi družbenimi okoliščinami, ideologijami in odnosi moči. Interpretacija je vedno dinamična ter odprta za nove kontekste in nove informacije;
- diskurz je oblika družbenega življenja; KDA razumemo kot družbeno znanstveno disciplino, ki se ukvarja s praktičnimi družbenimi vprašanji.

Pri opozorilih, ki jih gre omeniti pri uporabi KDA, je tudi razmišljanje Van Dijka (1996, 90), ki trdi, da je potrebno upoštevati povezavo med močjo (in s tem dostop do pomembnih socialnih virov) na eni strani in dostop do - nadzor nad - pogoji, strukturnimi lastnostmi in posledicami diskurza na drugi strani. Povedano drugače; če je diskurz merilo moči, postane kritična analiza diskurza pomembno diagnostično orodje za oceno družbene in politične prevlade.

Če povzamemo - pri analizi poročanja v specializiranih revijah, bomo kot rečeno uporabili kritično analizo diskurza, ki jo je predstavil Norman Fairclough (1995), ki jezik pojmuje kot družbeno prakso, odvisno od družbenih struktur, zato bomo pri analizi upoštevali dve temeljni dimenziji diskurza – tekstualno in kontekstualno (Van Dijk 1988, 25). Pred

začetkom diskurzivne oziroma tekstualne analize je pomembno, da za njo izberemo prav način in pravila. Analiza poteka od mikro do makro ravni tekstualne analize, torej analize besed do prispevka kot celote (Erjavec in Poler Kovačič 2007, 53). Tako bomo v sledeči analizi skušali uporabiti analizo tem, analizo medijskih prispevkov in uporabljenega diskurza v njih. Prav tako bomo pozorni na vir, ki se bo pojavljal v analiziranih prispevkih, saj je ta eden od ključnih (so) oblikovalcev sprejemanja družbene realnosti.

Preverjali bomo:

- naslove prispevkov in
- reprezentacije predsedniških kandidatov ter morebitna vrednotenja, posploševanja in ostale družbeno in situacijsko (predsedniške volitve) povezane posebnosti v analiziranih prispevkih.

Zaradi relativno velikih razlik med prispevki (razlike v uredniški politiki, v obliki, žanrih in podobno) je posploševanje ugotovite skoraj da onemogočeno, vendar bomo skušali smiselno povezati analizirane prispevke v revijah *Mag* in *Mladina* ter narediti posebno analizo še za revijo *Jana*.

4.2 Predsedniške volitve 2007

Sedmim kandidatom se je uspelo prebiti v prvi krog predsedniških volitev 2007. Podpora je bila pri vsakemu od kandidatov drugačna, množična, posamezna in popisna. Lojze Peterle, Danilo Türk in Mitja Gaspari so tako uspeli s podpisi državljanov¹⁰, Moniko Piberl in Darka Krajncja je predlaga politična stranka, zbrati pa sta morala tudi podporo tri tisoč državljanov, kar sta dokazala s podpisi le-teh, medtem ko sta Zmago Jelinčič in Elena Pečarič svojo kandidaturo uresničila s podporo politične stranke in treh poslancev.

V prvem krogu je bilo opaziti, da so mediji posebno pozornost namenjali trem oziroma štirim kandidatom: Lojzetu Peterletu (s podporo NSI, SDS, in SLS), Danilu Türku (s podporo

¹⁰ V tem primeru mora kandidat oddati najmanj pet tisoč podpisov podpore državljanov.

SD, Zares, Desus, AS in še nekaterih manjših strank), Mitji Gaspariju (podpora LDS) in navsezadnje tudi kontroverznemu Zmagu Jelinčiču (podpora SNS), ki so ga mnogi na koncu volitev ocenili za največje presenečenje in uspeh (za nekatere v narekovajih za druge brez njih) predsedniških volitev 2007. Jowett in O'Donnell (1992) sta prepričana, da je propaganda, predvsem politična bitka za hearts and minds, srca in razum volivcev. Samo politično komuniciranje pa po prepričanju Woltona (v Bašić Hrvatini 1990, 86) lahko razumemo kot »družbeni prostor, v katerem poteka izmenjava različnih diskurzov med tremi akterji, ki imajo legitimne pravice izražanja mnenj o političnih zadevah: politiki, novinarji in javnim mnenjem.«

Zanimivo je, da se je tudi na predsedniških volitvah 2007 izkazalo dejstvo, da se v ospredje postavi kandidata, stranko in njen program se potisna v ozadje, čeprav ta kandidata podpira pri njegovi odločitvi. Vreg (2004, 69) je mnenja, da je temu tako predvsem zaradi hitrih sprememb v ekonomiki, saj je strankarsko politiko nevarno utemeljevati na točno opredeljeni politiki. Vsekakor pa je na tako personaliziranih volitvah, kot so predsedniške, v ospredju osebnost in osebnostne kvalitete, in to je lažje graditi samo brez preveč opaznih ideoloških strankarskih opredelitev.

Na predsedniško-političnem področju so predsedniški kandidati sledili trendom iz Zahoda in ZDA, ki narekujejo, da politiki povedo malo, nevtrarno ali podobno kot ostali kandidati. Kandidati so, ne glede na svoje ideološko-politične razlike, v času kandidature izpostavili podobne sklope vsebin oziroma problemov, vse pa so s pridom izkoristili za samopromocijo in nabiranje predvolilnih političnih točk. Več o »praznih« in podobnih odgovorih v nadaljevanju.

4.2.1 Številke predsedniških volitev 2007

Kot rečeno, se je v kvalifikacijah prvega kroga volitev pomerilo sedem predsedniških kandidatov, od tega tudi dve kandidatki. Prvi krog volitev je potekal 21. oktobra 2007. V prvem krogu – volilna udeležba je bila nizka, 56,68-odstotna, je največji delež glasov, 28,73 odstotka, prejel, Lojze Peterle. V drugi krog volitev se je uspelo uvrstiti še Danilu Türku s

24,47 odstotka glasov. Mitja Gaspari je prejel le za 0,38 odstotne točke glasov manj kot drugouvrščeni kandidat. Na četrto mesto se je z 19,16 odstotka glasov uvrstil Zmago Jelinčič Plemeniti, sledil mu je Darko Krajnc z 2,18 odstotka glasov. Na zadnji dve mesti sta se uvrstili kandidatki Elena Pečarič z 0,90 odstotka glasov in Monika Piberl z 0,48 odstotka glasov.

Zmagovalca prvega kroga sta se (v samostojni Sloveniji drugič zapored, po letu 2002) pomerila v drugem krogu, in sicer 11. novembra 2007. Volilne udeležba v drugem krogu predsedniških volitev je bila 58,46-odstotna. Zmagovalec predsedniških volitev 2007 in novi predsednik je postal Danilo Türk, z deležem glasov 68,03 odstotka, medtem ko je drugouvrščeni oziroma poraženec, Lojze Peterle, prejel 31,97 odstotka glasov.

4.3 Sedem predsedniških kandidatov zapisanih in opisanih v očeh medijev

»Peterletova kampanja deluje široko, Turkova nerodno sega na desno, Gasparijeva je trda, Jelinčičeva je prostaška, kampanja Pečaričeve pogumna, kampanji Kranjca in Piberlove pa sta povsem nesmiselni« dr. Dejan Verčič (v Kršinar 2007b, 21).

Naj bo zgornji citat profesorja političnega marketinga na Fakulteti za družbene vede, dr. Dejana Verčiča, uvertura v preučevanje medijskega poročanja o predsedniških kandidatih.

Predsedniške volitve tako v svetu kot pri nas veljajo za eno od najbolj osebnih, intimnih in sploh pesonaliziranih političnih udejstvovanj. Macdonaldova (1998, 115) pravi, da »spektakel čustev služi voajeristični zabavi občinstva«, vendar ugotavlja, da je, če bodo personalizacija in človeške zgodbe ostale dejstvo, bolj produktivno kot to zanikati, narediti pregled kvalitete popularnega, ki lahko soobstaja z racionalnimi analizami in preiskavami. Te presežke poročanja in spektakla čustev bomo iskali v analizi.

Na drugi strani je potrebno opozoriti na pasti personalizacije, na katere opozarja tudi Bennett (2003, 45-48), saj naj bi po njegovem mnenju personalizirane novice (op. A. Č., ki ponavadi nastajajo iz dogodkov, semkaj lahko štejemo tudi predvolilne in volilne dogodke), ljudi opogumljale, da zavzamejo egocentričen namesto družbeno zavzet pogled na politične težave, personalizacija pa skupaj z dramatizacijo povzroča izolacijo zgodb ene

od druge oziroma njihovo dekontekstualizacijo. Tudi ta kontekst bi po pričakovanjih lahko našli v analiziranih prispevkih.

Izhodišče bo tako KDA, Foucaultov pogled na diskurz (Foucault 2001) in njegov pogled na analizo diskurza kot razumevanja pravil, s katerimi se objekti, subjekti, koncepti in strateška polja oblikujejo in širijo.

Pomembno pa je upoštevati tudi dejstvo, na katerega opozarjata Laclau in Mouffe (1987, 81) in sicer, da »diskurzivna struktura ni zgolj spoznavna ali kontemplativna entiteta, marveč je artikulacijska praksa, ki vzpostavlja in organizira družbena razmerja«. Družbene prakse bo tako potrebno opazovati vzporedno z medijskim diskurzom, tako bo pomembno aktualno politično dogajanje in podobno.

Analizo naslovov bomo naredili za vse tri revije skupaj, medtem ko bomo ostale posebnosti analizirali ločeno; tako bo prvi del namenjen analizi revij *Mag* in *Mladina*, ki bosta ločeno analizirani po predsedniških kandidatih, medtem ko bomo revijo *Jana* analizirali posebej, oba povzetka analiz pa bosta strnjena v zaključkih.

4.3.1 Naslovna (ne) izvirnost

Naslovi¹¹ so zaradi svoje ideološke sporočilnosti nadvse primerni za podrobnejšo analizo. Pogosto so prav naslovi prvi stik bralca s prispevkom in hkrati pomemben faktor pri odločitvi, ali bo bralec nadaljeval z branjem ali ne. Četudi se včasih zdi, da je naslov nepomemben oziroma manj pomemben od ostalega dela novinarskega prispevka in da je tako potrebna in pomembna informacija pod njim, lahko naslov razkrije marsikaj. Naslov je tisti, ki bralcu poda prvo informacijo in pogosto lahko s svojo pomenskostjo bralca tudi zavede, privabi ali odbije od branja nadaljnjega prispevka. V naslovju je nadvse pomembna uporaba besed – ta je vedno mnenje pisca, le redko je naslov popolnoma nevtralen, zato smo za analizo naslovov v analiziranih medijih izbrali kvalitativno analizo naslovja.

¹¹ Če sledimo definiciji Korošca (1998, 46), je za časopisni naslov značilno, da je »iz ene ali več besed in znakov tvorjeno stavčno ali nestavčno sporočilo, ki napoveduje in se vsebinsko nanaša na praviloma eno, od drugih besed grafično ločeno, vsaj iz ene stavčne povedi sestoječe besedilo ali besedilno enoto, tako da je tudi sam grafično ločen od tega besedila, in ima poimenovalno-informativno, ali informativno-stališčno, ali pozivno-pridobivalno funkcijo«.

Sami rubrični naslovi (npr. uvodnik) za samo analizo niso zanimivi in pomembni, zato bomo več časa namenili glavnim naslovom posameznih prispevkov – po Korošcu (1998, 50) velikim naslovom.

Korošec (1998, 48-49) našteva tri funkcije naslovov s pomočjo katerih bomo naslove tudi analizirali, vendar pri tem poudarja, da nobena izmed funkcij ni »čista« funkcija, temveč se ena povezuje z drugo oziroma se prepletajo. Tako našteje:

- poimenovalno-informativno funkcijo (naslovi s to funkcijo zgolj označujejo oziroma poimenujejo temo ali vsebino besedila);
- informativno-stališčno funkcijo (naslovi s to funkcijo sicer informirajo o vsebini besedila, a je na prvem mestu vrednotenje vsebine in dodajanje avtorjevega pogleda na tematiko. Ta funkcija je sicer v sodobnih poročevalskih besedilih omejena na presojevalna besedila, saj z njim avtor vrednoti vsebino, izraža svoje stališče do ubesedenega) in
- pozivno-pridobivalno funkcijo (sicer imajo tudi ti naslovi prvine informativne funkcije, vendar je v ospredju stališčna funkcija. Splošno velja, da je ta funkcija najmanj informativna – o sami vsebini prispevka ne pove skoraj nič).

Spodaj bomo nanizali ugotovitve, do katerih smo prišli pri analiziranju naslovov prispevkov po funkcijah naslovov. V vzorcu smo upoštevali štiriinštirideset naslovov, triindvajset v reviji Mladina, štirinajst v reviji Mag in sedem v reviji Jana.

Pri naslovih s poimenovalno-informativno funkcijo smo prišli do presenetljive ugotovitve: čeprav smo pričakovali nizko zastopanost te funkcije naslovja, nismo pričakovali, da med analiziranimi prispevki ne bo niti enega naslova, ki bi ga brez obotavljanja lahko označili s poimenovalno-informativno funkcijo. Nizko zastopanost teh naslovov smo v specializiranih revijah sicer pričakovali zaradi dejstva, da se avtorji prispevkov v specializiranih revijah trudijo biti naslovno »udarnik« in ne toliko informativni.

Naslov s to funkcijo naj bi označeval in poimenovali temo besedila oziroma vsebino besedila, v naših primerih pa je bilo vedno potrebno za razumevanje teme in besedila prebrati celoten novinarski prispevek, saj naslov pogosto ni dosegel niti osnovne

informativne funkcije (npr. naslovi Proti (Repovž 2007b), Paralele (Šurla 2007b) in podobni).

Naslovi z informativno-stališčno funkcijo sicer informirajo o vsebini besedila, vendar je dodano tudi stališče avtorja. V naslovu navedeno stališče običajno pripada avtorju prispevka; v primeru, da avtor le povzema stališče nekoga drugega, je to potrebno nakazati s citatom. Tudi te oblike funkcij naslovja je med analiziranimi članki redko zaslediti, morda tudi zato, ker je informativno-stališčna funkcija po mnenju Korošca (1998, 49) najbolj pod ideološkim in političnim vplivom določenega družbeno-političnega obdobja.

Naslovi s to funkcijo se pogosto pojavljajo v navednicah in so kot takšni jasno citatno nakazani, saj izražajo stališča akterjev vpletenih v dogodke, o katerih pišejo posamezni novinarski prispevki. Za primer lahko podamo: »Lastnoročno« glasovanje iz tujine« (Crnović 2007c, 13).

Semkaj pogosto spadajo tudi interpunkcijski naslovi¹², med katerimi gre izpostaviti naslove iz revije Jana: Kdo bo predsednik? (Božič 2007, 24), Gospod predsednik, bi streljali? (Sedlar 2007a, 9), Kdo skače predsedniku po glavi? (Jana 2007b, 15), Prijetno presenečenje volitev? (Hanžek 2007, 11) in Kako naj obupana mama reši hčerko? (Jana 2007a, 14). Zanimivo je, da je kar šest od sedmih naslovov v reviji Jana interpunkcijskih, kar gre morda pripisati tudi dejstvu, da takšni naslovi vzbuja radovednost in spodbujajo k branju¹³ (Kalin Golob 2003, 198). V reviji Mladina interpunkcijskih naslovov ni zaslediti, prav tako pa je tudi v reviji Mag v analiziranem vzorcu moč zaslediti le en primerek: Kaj že je predsednik? (Repovž 2007a, 2). Splošno bi tako lahko na osnovi zgornjih dveh analiziranih funkcij naslovov dejali, da je informativna funkcija v političnem in ženskem specializiranem časopisju redko v prvi vrsti informativna in/ali pojasnjevalna, tako lahko pričakujemo več

¹² Korošec (1998, 107) interpunkcijske naslove definira kot naslove z ločili, ki pa so sredstva s pomočjo katerih besede, besedne zveze, stavčne ali dostavčne povedi lahko opravljajo vlogo časopisnega naslova.

¹³ Med funkcijami interpunkcijskih naslovov Kalin Golobova (2003, 198) omeni, da imajo ti naslovi navadno pridobivalno vlogo. »V teh naslovih se ponavadi kaže avtorjeva prisotnost v besedilu, bodisi, da izraža svoje stališče ali pridobiva bralca z naslovom, ki skorajda nima nikakršne informacije, zato vzbuja radovednost in spodbuja k branju«.

naslovov, ki bodo sodili med pozivno-pridobivalno funkcijo in kot takšni animirali bralce za nadaljnje branje prispevka, saj sam naslov ne poda osnovnih informacij.

Naslovi pozivno-pridobivalne funkcije tu in tam vključujejo prvine informativne funkcije, vendar to funkcijo prekriva stališčna, oziroma natančneje zahteva ali poziv uredništva, ki je naslovljena na javnost ali določenega naslovnika, je bolj natančen Korošec (1998, 48). Takšnih naslovov, ki ne poimenujejo jasno vsebine, je bilo v analiziranih prispevkih največ. Naslovi s to funkcijo nam o vsebini nadaljnjega besedila povedo zelo malo ali nič; njihov glavni namen je pridobiti bralca za branje ostalega prispevka. Zaradi tega je nujno, da se takšnim naslovom doda še pojasnilo v besedilu, v nasprotnem primeru lahko pride do motnje, imenovane zastrti naslovi (Korošec 1998, 49). Prav tako je pomembno, da je naslov kljub neinformativnosti tako zanimiv, da bo v bralcu vzbudil zanimanje za nadaljnje branje prispevka.

Izpolnjevanje pozivno-pridobivalne funkcije lahko ilustriramo z naslednjimi primeri: Dim populizma (Glücks 2007, 22), Modna muha, ozaveščenost ali samovšečnost? (Crnović 2007b, 12), Nova Slovenija in neodvisni Peterle (Mrevlje 2007, 10), Nepravi za predsednika (Trampuš 2007b, 20), Dirigenti naše sreče (Trampuš 2007a), Kandidatka s pravimi prsmi in hrbtenico (Pečarič 2007), Resničnostni šov ali resna tekma (Pelko 2007) in še bi lahko naštevali.

Več kot 85 odstotkov naslovov bi lahko po funkciji naslova uvrstili med naslove s pozivno-pridobivalno funkcijo, kar bi bilo pri analizi dnevnega časopisja zaradi večje informativnosti, ki jo ta tip časopisja zahteva, skoraj nemogoče doseči, medtem ko je v specializiranih revijah skoraj stalnica.

Če naslovi s to funkcijo v nadaljnjem ne dobijo ustreznega pojasnila, po Korošču (1998) govorimo o zastrti naslovih¹⁴, ki so v analiziranih prispevkih, sicer redko, a vendarle prisotni, med njimi: Sok rdeče pese (Slivnik 2007a, 19). Pri omenjenem naslovu tudi po tem, ko preberemo prispevek njim, ne najdemo nobene povezave z rdečo peso niti s sokom rdeče pese, saj prispevek govori o predsedniških kandidatih in predvolilnem

¹⁴ *Zastrti naslovi so v bistvu neuspeli naslovi, nastali zaradi napačne uporabe jezikovnih sredstev. Taka uporaba povzroči motnje pri sprejemanju časopisnega sporočila (Korošec 1998, 149).*

dogajanju. Podobno velja za naslov Stara mama in štiri vojske (Turk 2007b, 56), ki prav tako v prispevku niti ne omenja tematike iz naslova, ampak govori o drugem krogu predsedniških volitev in možnostih posameznih kandidatov.

Znotraj zastrtih naslovov bi tako lahko v dveh podkategorijah, ki jih določa Korošec (1998, 152), ki govori o praznih in hiperboličnih¹⁵ naslovih, zgornja dva primera uvrstili med prazne naslove, za katere je značilno, da med naslovom in besedilom ni nobene vsebinske povezave in zato se smisel naslova ne ugotovi niti po prebranem besedilu.

Analiza je tako pokazala, da stilno nevtralnih naslovov v analiziranem vzorcu (skoraj) ni, tako je pričakovati tudi prispevke, ki bodo odražali stališča avtorjev, poglede in zahteve uredniške politike ter vključevala ostala subjektivna mnenja, ki bodo v prispevkih pred samim poslanstvom medijev – informativnostjo.

4.3.2 Kandidati v očeh Mladine in Maga

Prvi dela analitičnega dela diplomskega dela bo obsegal kritično diskurzivno ovrednotenje dveh političnih revij, Mladine in Maga, ki ga bomo zaradi večje preglednosti razdelil, in sicer bomo posebej pregledali poročanje teh dveh analiziranih medijev v prvem krogu predsedniških volitev in povolilne odmeve, medtem ko bomo prispevke, ki se dotikajo drugega kroga predsedniških volitev, analitično ovrednotili posebej.

4.3.2.1 Danilo Türk

Kandidat Danilo Türk je v očeh javnosti v času volilne kampanje veljal za tistega, ki naj bi posegel najbližje predsedniškemu stolčku. Že od začetka volilne kampanje je imel medijsko podporo, prav tako pa je s svojo zadržanostjo, umirjenostjo in nevtralnostjo predstavljal enega resnejših kandidatov za prodor v drugi krog.

¹⁵ Pri hiperboličnem naslovu obstaja vsebinska povezava med naslovom in besedilom, le da je izbor jezikovnih sredstev tak, da izkrivlja resničnost vsebine poročila, navadno tako, da večja dejanska pomembnost sporočila oziroma enega dela sporočila (Korošec 1998, 153).

O njem je v Mladini in Magu v času poročanja pred prvim krogom predsedniških volitev malo zapisov, ki bi jih lahko v diskurzivni analizi uporabili pri samostojni analizi medijskega diskurza, saj je velik del zapisov primerjava s katerim od drugih kandidatov¹⁶.

Mediji so v iskanju njegovih prednosti in slabosti posegali po različnih prijemih. Eni so iskali njegove povezave s starostami slovenske politike, tako mu je Mag očital: »Denimo, ko je Türkov volilni štab sklenil, da bo kampanjo zaupal Studiu Marketing, so nekateri v ozadju videli Kučanovo svetovalko Špelo Furlan, ki je bila dolgo zaposlena v tem podjetju, poleg tega je pripravila Kučanovo predsedniško kampanjo« (Kršinar 2007a, 35). S to tematiko so v Magu nadaljevali tudi v naslednjih številkah: »Nekateri sicer menijo, da bivši predsednik (op. A. Č. Milan Kučan) nekoliko bolj podpira nekdanjega guvernerja (op. A. Č. Mitja Gasparija) kot nekdanjega diplomata (op. A. Č. Danila Türka)« (Kršinar 2007b, 20). Čeprav se je Türk trudil biti neodvisen, to po prepričanju Trampuša (2007a) ni vedno najboljše. »Türk se na predsedniških volitvah predstavlja kot diplomat, ki si ne želi konfliktov, ki ni niti desni niti levi, posledično pa ni od nikogar« (prav tam). Zadržanost in kar motečo mirnost so mu očitali (tudi) v Mladini:

Pri nastopu Danila Türka po tednih kampanje še vedno ni najbolj jasno, ali ta predsedniški kandidat sploh ve, kakšna je politična realnost v Sloveniji – ali pa se zaradi kampanje zgolj ne želi izrekati. Türk se na predsedniških volitvah predstavlja kot diplomat, ki si ne želi konfliktov, ki ni niti desni niti levi, posledično pa ni od nikogar (Trampuš 2007a, 19).

Tega niso šteli v prednost, temveč v slabost, ki bi lahko kazala na njegovo neodločnost. Mediji so mu v svojem pisanju kar nekajkrat očitali, da je »medel«, oziroma mu zamerili, da se je pri zastavljenih vprašanjih izogibal neposrednim odgovorom¹⁷, vendar je to značilno tudi za večino ostalih kandidatov.

Pri medijskem poročanju o Danilu Türku je v diskurzu pogosto opaziti skupno favoriziranje in nekakšno enakovrednost dveh kandidatov, Türka in Gasparija, tako je Slivnik (2007b,

¹⁶ Glede na to, da se v novinarskih prispevkih pogosto dogaja, da ne pišejo le o enem kandidatu, temveč o dveh ali večih hkrati, se bo v analizi zgodilo, da se bodo nekateri kandidati pojavljali tudi pri opisih drugih (npr. primerjava Türka in Peterleta).

¹⁷ Primer: Türk je izjavil, da Rupel ni slab dober ali slab minister, pač pa je ocena njegovega dela kompleksno vprašanje.

21) v Magu zapisal, da sta »kandidata precej enakovredna in bolj kot se predstavitev stopnjujejo, manj je razlik med njima. Gaspari sploh ni več tako neroden in brezoseben, kot je bil na začetku, Türk pa je enako uradniško suhoparen in zadržan, kot je bil pri vstopu v tekmo.«

Kajpak so mediji vsake toliko poročali tudi o kakšnem spodrsljaju, ki ga je politična stranka svetovala svojim kandidatom, da bi ti pridobili čim širši krog volivcev, tako v Magu najdemo zapis: »V SD so, denimo, menda Türku svetovali nastop na TV Papriki, kjer je gostil razne misice, s čimer naj bi se približal mlajšim volivcem, ki jih lepa dekleta bolj zanimajo kot politiki« (Kršinar 2007b, 21). Po zapisih Maga naj bi se podobno kot Türk med lepotice podal Peterle, »saj se je med obiskom v Vipavi med trgatvijo srečal z vinsko kraljico« (prav tam).

Veliko je bilo tudi vprašanj, komu je politična levica, ki je podpirala večinski del Türka in se delila še h Gaspariju, pripadla, čeprav je bilo med zapisi o Türku opaziti tudi naslednjo razlago:

Presenetljivo bi se oznaka intergrativnega desničarja še najbolj podala prav Danilu Türku. Samo on ima tudi profil predsedniškega kandidata. Nimajo ga ne Peterle, ne Gaspari in ne Jelinčič. Tudi po vrednostnem sistemu je Türk blizu predsednikom, kakršne imamo v Evropski uniji. Zmerno konservativen, previden, izkušen, predvsem pa (pravniško) podkovan in izobražen (Turk 2007a, 37).

Mag se je kot eden redkih odločil za podrobnejšo predstavitev predsedniških kandidatov v prispevku Sedem veličastnih (Kršinar 2007c), kjer so bili zbrani osnovni podatki (rojstni datum, izobrazba, poklic ...) ter skozi vprašanje in odgovore petih kandidatov (Jelinčič in Kranjc pri intervjuju nista sodelovala) tudi dodatni podatki o predsedniških kandidatih. Vprašanja, vsaj nekatera, so bila rahlo provokativna, hkrati pa kaj malo povezana s politično tematiko volitev in (ne)aktualnimi političnimi vprašanji države. Če pogledamo nekaj zanimivih vprašanj in odgovorov: »Ali bi poljubili prstan kardinalu dr. Francu Rodetu?« Odgovori so bili različni: Gaspari: »Ne, stisnil bi mu roko«, Türkov in odgovor Pečaričeve je bil: »Ne«. Piberlova je odgovorila, da »kot predsednica države bi se seveda napovedala v avdienco pri kardinalu Rodetu, držala bi se predpisanega scenarija, ki mi ga

bi izdelala moja protokolarna služba» (op. A. Č. tekst je citiran dobesedno), Peterle pa je odgovoril, da na takšna vprašanja ne odgovarja.

Politično nepomembno je tudi vprašanje, kaj ste podarili svoji partnerici za rojstni dan, je pa vsekakor osebno in osebnostno ter kot takšno predstavlja osebnost kandidata. Gaspari je odgovoril, da rože, Türk ji je kupil orhideje, vzgojene v Sloveniji, Pečaričeva je odgovorila, da strasten poljub, Piberlova torto, Peterle pa je odgovoril, da je partnerici podaril novinarska vprašanja o prihodnosti Slovenije (Kršinar 2007c, 16). Vsekakor zanimivi odgovori, posebej Peterletov, o nadvse nepomembnem političnem vprašanju, ki je očitno, sodeč po odgovoru Peterleta, lahko tudi takšen.

Med vprašanji se je tako zvrstila že kopica osebnih vprašanj, ki imajo več opraviti z osebnostjo predsedniškega kandidata, vendar niti malo ne odpirajo intenzivne politične debate v času volilne kampanje, kot bi bilo za politično revijo pričakovati. Če na hitro pregledamo le nekatere (vrhunce) naslove: Katero znamko avtomobila vozite?, Katero pivo pijete?, Katero knjigo ste nazadnje prebrali?, Kateri film ste si nazadnje ogledali? (Kršinar 2007c, 15).

Ob vsem skupaj pa je pomislek tudi ta, ali politična revija (še) zadovoljuje bralca iz publike specializiranih političnih revij. Zanimivo je, da je Magov komentator Turk (2007a, 37) v prejšnji številki (pred objavo intervjuja Kršinarja zgoraj) kritično napadel medije, ki postajajo vedno bolj rumeni pri poročanju o politični tematiki, a je med poročanjem Maga (Mladina tudi ni izjema) pogosto opaziti, da njen medijski diskurz prav tako pogosto porumeni.

4.3.2.2 Lojze Peterle

V zvezi z kandidatom Lojzetom Peterletom velja opozoriti, da je z volilno kampanjo začel prvi. Že v novembru 2006 je opaziti prve medijske akcije, kar je skoraj leto pred začetkom uradne volilne kampanje. Peterle je bil kandidat vladne koalicije, hkrati pa je rad poudaril tudi svoje dosedanje funkcije: predsednik prve demokratično izvoljene slovenske vlade, dvakratni zunanji minister, v času predsedniških volitev evropski poslanec, igra na orglice, prebolel je raka ... Tudi ob poročanju je prav, da odkrito povemo, da je bilo to najpogostejše

usmerjeno le v predvidevanje (če govorimo o volilnem izidu), kdo se bo poleg Lojzeta Peterleta prebil v drugi krog volitev¹⁸. Vse ankete javnega mnenja so namreč v prvem krogu napovedovale Peterletovo zmago. Kdo bo njegov izzivalec v drugem krogu, vse do končnega izida volitev ni bilo jasno.

Peterle v oglasih navaja, da je borec. »Življenje je boj. Nekoč sem že zmagal v boju za življenje, danes želim zmagati in postati predsednik Republike Slovenije,« pove v promocijskem sporočilu, ki ga vrtijo na televizijskih kanalih. A z njegovimi »prijemi« v času kampanje se vsi niso popolnoma strinjali, saj je kmalu prišlo do očitka, da »če je uporaba bolezni kot orodja negativne kampanje sporna, ali ne velja tudi obratno – mar ni sporno tudi nabiranje političnih točk z boleznijo?« (Mekina 2007a, 39).

Peterleta so označevali z različnimi pridevniki, največkrat so mu prisodili pridevnik ljudski, saj naj bi s svojo ustno harmoniko in nenehnim pojavljanjem v javnosti bil »kandidat ljudskih src« (Trampuš 2007a, 21). »Uradna, dejansko bleščeča podoba Peterleta, tista, ki nam jo ponuja njegov štab, je znana. /.../ ljudski in kozmopolitanski hkrati,« so zapisali v Mladini (prav tam).

Peterle je javnost nagovarjal, kot se njegovemu pridevniku pritiče, ljudsko. Tako se je po poročanju Maga (Kršinar 2007b, 20) med obiskom v Vipavi med trgatvijo srečal z vinsko kraljico, medtem ko je mlajše volivce poleg tega pridobival s prenovljeno spletno stranjo, kjer lahko igrajo računalniško igrico Prehiti Janeza. Naštejejo pa še nekaj njegovih prijemov: kratica LP ne pomeni samo Lojze Peterle, ampak tudi lep pozdrav in je tudi sestavni del gesla predsednika za pet let. Pri Peterletu so številko pet vključili v kandidatov priimek in tako oblikovali kampanjo na »5erletovih 5: politik, glasbenik, čebelar, pilot, borec« (Kršinar 2007b, 21). Blokovsko podporo, ki je pri Peterletu nekako desnosredinska, skuša Peterle preseči z geslom na dežniku »v dežju so vsi mokri, tako levi kot desni« (prav tam).

¹⁸ Tudi Kršinar (2007a) je pred prvim krogom napovedal, da bo zagotovo tudi drugi krog, in da: »Skoraj zagotovo bo v njem Peterle, ki velja za glavnega favorita, za drugo mesto pa se bosta najbrž potegovala Türk in Gaspari, ki pravzaprav nagovarjata volivce istega političnega kroga. Tako kot Peterleta podpirajo desnosredinske stranke, uživata njegova tekmeča podpora leve strankarske družčine. /.../ vsaj upati je, da se jim nazadnje ne bo zgodil še Jelinčič.« (Kršinar 2007a).

»Peterle je namreč po izvoru krščanski socialist, s krambergerjevsko retoriko pa se ne bi mogel pojaviti na nobenih predsedniških volitvah v Evropski uniji,« zatrjuje Turk (2007a, 37). Prepričan je, da je krščanski socializem Peterle še stopnjeval v smeri po sili ljudskosti. Peterle, ki je svojo kandidaturo sicer rad označeval za neodvisno, je kar nekajkrat moral priznati nasprotno. Ena izmed sledi, ki izdaja njegovo neodvisnost, je po pisanju Mrevljeto (2007) v Mladini tudi politični SMS-marketing, ki si ga je pred soočenjem v oddaji Vroči stol privoščila stranka Nova Slovenija, ki je tehnično podporo Mobitela svojim članom poslala naslednje sporočilo: »Danes ob 19.55h na TVSI, VROČI STOL glasuj za LOJZETA PETERLETA!« Mrevljeto cinično obsodi aktiviranje stranke za Peterleta z besedami: »In ne le da je tajništvo Nove Slovenije upoštevalo želje članov in članic glede obveščanja (op. A. Č. o aktivnostih Lojzeta Peterleta), celo aktiviralo jih je« (prav tam).

Včasih pa je potrebno volivce skušati nagovoriti tudi z drugačnim pristopom oziroma kaj udejanjiti. Trend predsedniških kandidatov je bilo tudi zagovarjanje varstva narave in okolja, kar sta posebej taktno izkoristila Türk in Peterle, ki sta se zadnje dni pred prvim krogom predsedniških volitev po Sloveniji vozila s hibridnima avtomobiloma. »Türk je na avtomobilu ohranil modro-zeleni slog, Peterle pa je na avto, kakopak, nalepil svoj obraz,« je pokomentirala to modno muho, ozaveščenost ali samovšečnost Crnovičeva (2007b).

Četudi je v prvem krogu predsedniških volitev na koncu zmagal, njegov pristop vendarle ni obrodil takšnih sadov, kot je njegova volilno-kampanjska ekipa (morda) pričakovala. Ko so javnost s svojimi nastopi in nagovori začeli prepričevati tudi preostali kandidati, se je njegova podpora začela nižati in razdeljevati med ostale kandidate. »Lojze Peterle je pri merjenju predvolilne podpore vodil vse dotlej, dokler ni dobil tekmecev, potem pa je začel hitro izgubljati prednost (Slivnik 2007a, 19). Magov komentator Slivnik njegovo prednost vidi v tem, da vztraja pri »ljudskem«: »Še največ lahko naredi, če vztraja pri svoji rahlo populistični drži simpatičnega podeželana in čim širši krog ljudi prepriča o svoji prirojeni ljudskosti« (prav tam).

4.3.1.3 Mitja Gaspari

Veljal je za nekakšno nasprotje ostalih. Igral je na resnost, ki je v času kampanje postala njegov zaščitni znak. »V nasprotju s Peterletom in Turkom, ki se v družbi ljudskih množic zelo dobro počutita in se rada smejeta, Gaspari skuša svojo resnost prikazati kot prednost. Na svoji spletni strani pa je med drugim objavil citat: »Znam se tudi smejati, to je dokazano« (Kršinar 2007b, 20).

Hkrati pa je bil eden redkih kandidatov, ki je znal medije spraviti v začudenje in jih presenetiti s svojimi dejanji. Presenetil jih je (glej Pirc 2007a, 24), ko je obiskal rokovski festival Grand Rock Sevnica. To Gasparijevo nepričakovano dejanje komentira tudi dr. Gregor Tomc v Mladini (Mekina 2007a, 41), ki pravi, da »Gaspari stavi na imidž liberalnega, urbanega intelektualca, hkrati pa daje volivcem vedeti, da sledi sodobnim trendom. Zato se pojavi na rock koncertu v usnjeni jakni, s čimer kaže, da mu je blizu sodobna, popularna kultura.«

Čeprav je s svojo kandidaturo čakal najdlje med tremi zmagovalci, so mu mediji pripisali pravilno izbiro volilne poti.

Izmed trojice vodilnih kandidatov (op. A. Č. Peterle, Türk in Gaspari) se je za kandidaturo odločil najpozneje, pri kandidaturi pa ga podpira samo ena parlamentarna stranka. /.../ Gaspari je do vlade bolj kritičen kot Türk, seveda tudi neprimerno bolj od Peterleta, ki se opredelitvam do politike vlade izogiba, čeprav vedno manj, če že, pa to počne spretno in verodostojno. /.../ Gaspari je tip hermetično zaprtega politika, ki bi težko postal »oče naroda«. Vendar: le zanj lahko napišemo, da se ne pretvarja, da je kdo drug (Trampuš 2007a, 21).

Če bi želeli povzemati ostalo poročanje o Gaspariju, ki ga je bilo v času predvolilne kampanje zaslediti v analiziranih političnih revijah, bi se ponovno vrteli okoli zgoraj ugotovljenega. Vsekakor je veljal za najbolj resnega kandidata, o katerem mediji niso poročali nič slabega.

4.3.1.4 Zmago Jelinčič

»Brez zadržkov mimogrede izreče take besede, ki bi jih Danilo Türk izdaval le, če bi ga mučili, Lojze Peterle, če bi se napil, Mitja Gaspari, če bi ga zasebno pošteno razjezil, ostali pa bi jih verjetno sploh nikoli ne spravili skozi usta« (Retorika A. Aleksandra in Zdravko Zupančič v Večeru o govorniških sposobnostih Zmaga Jelinčiča).

Kajpak Jelinčič tudi tokrat (kot v slovenskem političnem prostoru sploh) velja za najbolj kontroverznega kandidata. »Da vam ne bo treba upogibati hrbtenice!« je nagovarjal. Zmago Jelinčič se je v boj podal odločno, z retoriko, ki je značilno njegova.

Zdi se, da je dobro krmaril znotraj svojega ustaljenega političnega populizma, ki so ga s pridom izrabili tudi mediji. Ni imel stalne ideologije, kaj šele programa, se je pa skozi celotno predsedniško kampanjo profiliral skozi nasprotovanje nekomu drugemu; ta drugi se je seveda cel čas spreminjal.

Njegova kampanja je bila dobro premišljena. Uspela mu je marketinška poteza konkurenčnega pozicioniranja, s katero si je zagotovil, da je postal drugačen in poseben v primerjavi z drugimi kandidati. Drugi dejavnik, ki mu je močno povečal običajno pridobljeno število glasov volivcev, je izrazito upadanje naklonjenosti do bloka koalicijskih strank, zaradi česar je narasla priljubljenost SNS in posledično njenemu kandidatu Jelinčiču.

Če kdo, je Jelinčič pokazal, da je politika lahko tudi cirkus, šov in/ali zabava. Marketinški strokovnjak Miro Kline (Glücks 2007) poudarja, da je Jelinčič popoln unikum v svetovni politiki, zmes levih in desnih idej ter skrajnosti, kakršne sam še ni srečal na svetovnem političnem trgu.

Dober in uspešen (pobral je skoraj petino vseh glasov v prvem krogu) naj bi bil predvsem zato, ker je »volivcem dajal kratka, preprosta in radikalna sporočila« (Glücks 2007). Po mnenju Mira Klineta (prav tam) naj bi bil Jelinčič uspešen, ker je povedal veliko tistega, česar tekmeči niso, čeprav so volivci to od njih pričakovali, zlasti v zvezi z vlado, protikandidati. S to marketinško strategijo konkurenčnega pozicioniranja je Jelinčič naredil opazno razliko med seboj in ostalimi. Politologinja Danica Fink Hafner (Glücks 2007) ga je

označila za najzabavnejšega v kampanji, saj je dokazal, da je politika šov. »Skuša poosebljati antipolitika, češ vsi drugi so pokvarjeni, mi iz SNS pa smo pošteni.«

Med primeri Jelinčičevih najbolj »sočnih« izjav je Glücks (2007, 23) v Magu izpostavil:

Pri oploditvi samskih žensk gre v glavnem za segment zafrustriranih lezbač, ki hočejo imeti igračko, ki bo, potem ko bodo starejše, ko se bodo nehale igrati z njo, skrbela za njih. /.../ Vsi Slovenci smo dobri, pridni, delavni in pošteni. Za cigane pa tega ne moremo reči. /.../ Izbrisane bi v demokratični Evropi naložili na kamione, na vagone ali pa na letala in jih poslali v matično domovino.

Jelinčič je, podobno kot nekateri drugi kandidati, kritiziral volilno komisijo zaradi volilnih lističev, poslanih v tujino. Nato je kot slabo ocenil slovensko odločitev za vstop v EU in trdil, da nam Evropa ni prinesla nikakršnih koristi. Še naprej je »ostro ost namenil medijem, predvsem nacionalni televiziji, ki jo je obtožil neenakopravnega obravnavanja med kampanjo. V neformalnih pogovorih pa se je večkrat obregnil ob druge kandidate in njihove medle nastope. Zadovoljstvo nad uspehom je izražal z duhovitimi komentarji, kot je »pa smo jih, kot vedno« in napovedjo, da bo »v drugem krogu podprl Sarkozyja ali Berlusconi« (Kršinar in drugi 2007, 15).

In vsemu dolgemu jeziku navkljub Slivnik (2007a, 19) Jelinčiča označi kot »dežurnega provokatorja«, a hkrati kot dokaj predvidljivega akterja predvolilnega dogajanja, ki do zdaj ni postregel niti z najmanjšim incidentom.

Seveda ga imajo mediji zaradi kontroverznosti, sočnih izjav in sploh drugačnosti radi, kar najbolje dokazuje podrobno in številčno pisanje o njem kot predsedniškem kandidatu. S svojimi izjavami je namreč vedno poskrbi za popestritev novinarskih prispevkov.

Tako so tudi mediji in njihovo obsežno poročanje o Jelinčiču delno »zakrivili« njegov uspeh - Uspeh ekstremne politike, kot v naslov zapiše Trampuš (2007c, 23). Zakaj je Zmago Jelinčič prepričal skoraj petino slovenskih volivcev?, se sprašuje novinar. Jelinčič je izoblikoval svoj slog in na presenečenje marsikoga dobil nepričakovano veliko število volilnih glasov (19,28 % glasov, 190.000 volivcev). Trampuš nikakor ne more oporekati, da je Jelinčič populist. Rudi Rizman s filozofske fakultete doda svojo razlago k uspehu: »Jelinčič nagovarja »demobilizirani« oziroma »depolitizirani« del družbe, ki ga tako ali drugače zaničujejo tako aktualna vladajoča politika (»kruh v smetnjakih«) kot, roko na

srce, tudi prejšnja liberalna politika, ki je dajala očitno prednost izgradnji kapitalizma pred demokracijo» (prav tam).

A v Mladini se Jelinčič vendarle redko pojavi, tako pogosto manjka na Mladinih karikaturah v času volilne kampanje, prav tako pa večina opravljenih intervjujev in podrobnejših prispevkov zajema le izjave Peterleta, Türka in Gasparija, tako da bralec pogosto dobi občutek, da Mladina skuša z nepisanjem zanikati kakršnokoli povezavo z Jelinčičem.

4.3.1.5 Darko Kranjc

Krajnc je kampanjo začel dan kasneje kot vsi ostali tekmeci, saj se bojda ni želel prerivati že na začetku. V boj se ni podal z veliko možnostmi po večjem uspehu na predsedniških volitvah 2007, podobno velja tudi za ženski kandidatki na volitvah 2007. Otroštvo je preživel v rejništvu, zato je danes podpredsednik Rejniškega društva Slovenije. Kršinar (2007b) med pobudami Stranke mladih Slovenije, odkar jo je prevzel, kot najbolj odmevni akciji izpostavi akcijo za ohranitev protikorupcijske komisije in brezplačne vrtce za vse otroke.

»Kakšen % glasov pričakujete na volitvah?« ga je ob začetku kampanje spraševala Mladinina novinarka (Crnović 2007a, 38).

O odstotkih pravzaprav niti ne razmišljam in menim, da niti niso tako pomembni. Pomembno je to, da se v predvolilni kampanji odprejo teme in vsebine, ki jih zastopam in za katere menim, da so vse prevečkrat zapostavljene in zamegljene, čeravno so zelo pomembne za življenje vseh državljanov in državljanek, še zlasti pa mladih oziroma vseh, na katerih se bo gradila prihodnost Slovenije. Gre za teme, kot so osamosvajanje mladih, problem zaposlovanja in stanovanjska problematika, spodbude za starševstvo, kakovost življenja ljudi in pa odgovoren odnos do okolja ter širša sodobna zelena politika (prav tam).

Vsekakor bi na osnovi odgovorov in izjav, ki jih je zaslediti v analiziranih medijih, brez problema lahko trdili, da Kranjc velja za nadvse samozavestnega. »Dovolj je bilo 20 let enih in istih obrazov, čas je za novega. In jaz bom nov, svež, dinamičen in tej funkciji bom prinesel več energije« (prav tam).

Njegov ponos je tudi »večno predsedstvo«, ki ga je tudi napeljalo do ponovne kandidature, do najvišje kandidature doslej: »Znani ste kot večni predsednik, od predsednika vseh študentskih domov do predsednika stranke mladih. Je kandidatura na predsedniških volitvah za vas logično nadaljevanje predsedniške kariere?« (Crnović 2007a, 38). Njegov odgovor je jasen: »Seveda je. Moji prijatelji tako ali tako vedno govorijo: »Enkrat predsednik, vedno predsednik!« (prav tam).

O njem in o preostalih dveh ženskih kandidatkah je bilo v analiziranih političnih revijah malo zapisanega, saj nihče od njih treh ni veljal za »zanimivega« kandidata, ki bi resnično lahko paradiral Peterletu v drugem krogu predsedniških volitev.

4.3.1.6 Elena Pečarič

»Predvsem mi je bila všeč metafora o hrbtenici, ki mora biti pokončna. Ironija je popolna, pokončna hrbtenica s skoliozo« (Pečarič 2007, 26).

Ena od dveh ženskih kandidat, zanimiva predvsem zaradi svoje drugačnosti, invalidnosti. Elena Pečarič je namreč začetnica ustanavljanja neformalne skupine Youth handicapped deprived, iz katere je nastalo društvo za teorijo in kulturo hendikepa YHD, ki mu tudi predseduje in kjer je od leta 2000 tudi redno zaposlena. Njena kandidatura naj bi bila v prvi vrsti eden od možnih načinov opozarjanja na problematiko hendikepiranih, kar priznava tudi sama.

Mediji so njeno drugačnost in neuniformiranost kandidature dobro sprejeli, tako Mladina:

Edini odmik od predvidljivosti predsedniške kandidature je za zdaj kandidatura Elene Pečarič. Kar je dvakratna - groza. Najprej zato, ker njena kandidatura šele leta 2007 odpira vprašanja o življenju invalidov v Sloveniji. In drugič, ker bo njen volilni rezultat odvisen bolj od njene podobe kot pa od njenih stališč in vrednot, ki jih v volilnih soočenjih predstavlja (Trampuš, 2007a).

Zanimivo, med analiziranimi mediji je le Mladina (čeprav smo kakšen prispevek pričakovali v ženski reviji Jana, se je izkazalo, da ga ni bilo), še ta po prvem krogu predsedniških volitev, Pečaričevi namenila obsežen intervju oziroma omogočila, da je predstavila svoje osebno doživljanje volilne kampanje. A se tudi za tega kaj kmalu izkaže (po podpisu

avtorstva), da je »intervju« napisala sama – »predsedniška kandidatka Elena Pečarič o svojem osebnem doživljanju volilne kampanje«. Zanimiv je že naslov »Kandidatka s pravimi prsmi in hrbtenico« (Pečarič 2007, 26), ki da sprva misliti, da je prispevek novinarski, a se kmalu izkaže, da temu ni tako. Ko začnemo s prebiranjem prispevka, ugotovimo, da je ta napisan v prvi osebi ednine.

Marsikoga sem očitno presenetila in navdušila, saj od mene niso pričakovali, da bom tako suvereno obvladovala teme »visoke« politike, ki niso blizu mojemu vsakdanjemu življenju. /.../ Presenečenje je bilo še večje za vse, ki so me dojemali kot invalidko, ki stopa v politični prostor, da bi izkoristila medijsko pozornost za pereče težave vseh njej podobnih. »Vaše težave,« sem pogosto slišala (Pečarič 2007, 27).

V prispevku opiše predvideni pogled javnosti nanjo in tako upraviči nezmožnost vidnejših rezultatov, čeprav sama že kandidaturo šteje za svoj veli uspeh.

Realnost je pač takšna, da sem ženska na vozičku. In že to se zdi napredek: priznanje, da sem ženska (spolno bitje) in ne zgolj stoodstotna invalidka. Zato nimam realnih možnosti, da bi kljub argumentom, pronicljivemu razmišljanju in vsebini premagala gostilniški diskurz Zmaga Jelinčiča. Prav on je po mojem mnenju pravi zmagovalec teh volitev. Njegov rezultat je posledica tega, na kar sem sama opozarjala: tega, da ljudje ne verjamejo več v besedo politikov, so razočarani in siti obljub, pričakujejo odločnost in jasnost ter hočejo konkretna dejanja. /.../ Daje vtis drznega, močnega, tistega, »ki zna«, čeprav gre le za šopirjenje in taktiziranje (Pečarič 2007, 27).

Negativno jo je označil Slivnik (2007a, 19):

Kandidati so kar se da previdni, splošni, obotavljivi, suhoparni in podobni drug drugemu, kot da bi z zasukom v politično povprečnost lahko nadomestili obrobnost predsedniške funkcije in volivce potolažili z zahtevano všečnostjo. Tu seveda ne mislimo na tiste kandidate (posebej kandidatke), ki so v tekmi zaradi obrobnosti svojih predlagateljev in pomen predsedniške funkcije še bolj zmanjšujejo (kot denimo s svojo invalidnostjo Elena Pečarič), ampak na najpomembnejše protagoniste, ki so v spopad vstopili po sili razmer in potem postali glavni favoriti.

A ne ozirajoč na vse pohvale in kritike je Pečaričeva zagotovila, da se njen boj s koncem predsedniške kandidature nikakor ne bo končal, kakor se z njo ni začel. Je pa bila njena kandidatura za njeno medijsko prepoznavnost vsekakor dobra odločitev.

4.3.1.7 Monika Piberl

Potrjena je bila kot zadnja med kandidatkami in kandidati za predsednico oziroma predsednika republike. Predlagala jo je stranka Glas žensk Slovenije, zbrali so nekaj več kot 3000 podpisov, kandidaturo pa je Piberlova morala dopolniti z zapisniki organov stranke.

O Piberlovi je bilo v analiziranih medijih še najmanj zapisano – razen tega, da se je odločila za kandidaturo ter da je ena od sedmih – in bi jo skoraj brez slabe vesti lahko izpustili iz analize. Še največ je o njej objavila revija Mag, ki je pod njen opis zapisala (zaradi pomanjkanja preostalega materiala celoten opis):

Vso svojo delovno dobo je preživela v gospodarstvu, delala je v trženju in bila uspešna komercialistka. Kot upokojenka se je podala v politiko in ustanovila stranko Glas žensk Slovenije, ki jo tudi vodi. K tej odločitvi so jo menda spodbudile izjave Toneta Ropa, da bodo ženske morale delati do 65. leta starosti, kar se ji je zdelo nezaslišano. Najprej je 1998. nastopila na lokalnih volitvah in vstopila v mariborski mestni svet, na državnih volitvah pa stranka vendarle ni bila dovolj močna. Zelo pomembno vlogo v stranki imajo člani njene družine, saj je hči Darja Lampe leta 2004 vodila listo za evropski parlament, mož Franc pa je bil na sedmem mestu. Lani se je neuspešno potegovala za mariborskega župana. Zelo močan odbor imajo tudi v Kranju (Kršinar 2007c, 15).

4.4 Pred in po odmevih drugega kroga v pisanju M. in M.

»Ni vseeno, če se Slovenci identificiramo z neko namišljeno preteklostjo ali pa se soočamo z realno sodobnostjo. S harmoniko ali z električno kitaro. Čisto z vidika preživetja človeka je bolje, če zaznava to, kar okoli njega je, in ne tega, kar bi želeli, da je bilo«
dr. Gregor Tomc (Mekina 2007a, 40).

Po dogodkih v prvem krogu kar naenkrat ni bil glavni favorit več Peterle, saj se mu je tesno za pete približal Danilo Türk. »Levosredinske stranke, ki v boj prihajajo z dvema kandidatoma (op. A. Č. Danilom Türkem in Mitjo Gasparijem), stavijo na združevanje glasov obeh kandidatov v drugem krogu, kjer se bo najboljši med njima skoraj zagotovo pomeril s Peterletom« (Kršinar 2007b, 22), je napovedal novinar Maga, in tako se je tudi zgodilo.

Prvi krog je odločil svoje – Peterle je najbolj prepričal Ribničane, Türk Mariborčane, Gaspari Ljubljance, Jelinčič pa Ptujčane. Drugi krog ni bil takoj odločen, saj sta se na tesno za udeležbo v drugi krog borila Gaspari in Türk. Odločitev drugega kroga je ponovno presenetila, Danilo Türk je zmagal z najvišjo razliko v odnosu do nasprotnika na vseh dosedanjih predsedniških volitvah pri nas. A udeležba je bila pod dosedanjimi povprečji, saj se je volitev v drugem krogu, 11. novembra 2007, udeležilo manj kot šestdeset odstotkov volilnih upravičencev in je bila tako najnižja na predsedniških volitvah v samostojni Sloveniji. Slabo volilno udeležbo je pokomentiral Šurla (2007a, 3):

Največjo odgovornost za skromno udeležbo (op. A. Č. na predsedniških volitvah 2007) nosi sedanji predsednik republike dr. Janez Drnovšek. Pa ne samo zato, ker državljanov ni pozval, naj se udeležijo »praznika demokracije« in tako aktivno odločajo o njegovem nasledniku, pač pa predvsem zato, ker je v zadnjih letih s svojim specifičnim predsedovanjem najširšemu krogu državljanov odprl oči, da je funkcija prvega v državi zgolj simboličnega pomena. Velik del javnosti je še do nedavna naivno živel v prepričanju, da lahko predsednik vpliva na njihovo vsakdanje življenje – da ima tudi izvršilne pristojnosti. Voliti za nekoga, ki naj bi bil zgolj moralna avtoriteta, nekateri ga zaradi tega primerjajo z angleško kraljico, pa za nekatere državljanke očitno ni več kak poseben magnet (prav tam).

Po prvem krogu volitev naj bi bilo po zapisih Maga (Kršinar in drugi 2007, 17) veliko bolj sproščeno v Türkovem taboru, ki je spremljal volitve. »Mnogo boljše je bilo razpoloženje v drugih štabih (op. A. Č. izvzet je Peterletov), predvsem pa tam ni manjkalo adrenalina, saj se do konca ni vedelo, kdo se bo prebil v drugi krog« (prav tam).

Zorko (2007, 17) je po prvem krogu volitev v Mladini zapisal, da bomo vsi sedaj »z zanimanjem opazovali, kako se bosta kandidata trudila, kdo bi bil boljši Jelinčič«. Vprašanje, kdo bo zmagovalec, je kajpak postalo eno od ključnih vprašanj poročanja med prvim in drugim krogom volitev. Komentatorji so ocenjevali takole:

/.../ iskanje zavezništov in utrjevanje okopov pred novembrsko bitko se je ta teden že začelo (op. A. Č. izdaja 26. oktober). Začeli pa so se tudi že diskvalifikacije in podtikanja. Kdo jih je začel? Presenečenja ni. Janez Janša je ta teden dejal, da je za izbiro predsednika »zelo pomembno vprašanje, kje je bila ta oseba v času, ko se je v Slovenji rojevala demokracija.« Peterle je bil eden izmed voditeljev demokratičnega preroda. Peterle ima v drugem krogu volitev težko nalogo. Volivce mora prepričati, da je boljši od tistih, ki ga predlagajo, da je boljši od svojega konkurenta, da je boljši od svoje politične preteklosti, od katere vseskozi beži, a si hkrati želi biti njen del. /.../ Na prvi pogled ima več možnosti za zmago kandidat opozicije, je v psihološki

prednosti, lahko računa na pomemben del glasov, ki jih je dobil Mitja Gaspari (Trampuš 2007b, 20).

Lev Kreft (prav tam), filozof in nekdanji predsedniški kandidat, ocenjuje, da računica vendarle ni tako preprosta:

V drugem krogu se zgodba začne povsem na novo, saj bo blokovska motivacija volilnega telesa lahko pripeljala na volišča precej drugačno in drugače razpoloženo zasedbo, na katere sestavo utegnejo vplivati politični apetiti katoliške cerkve in razprtije levosredinskega strankarskega prizorišča. Prav zaradi razprtij, ki so bile vidne že ob prvih komentarjih izidov v SD, Zaresu in LDS, je favorit drugega kroga še vedno Peterle.

Medijski diskurz se je skozi predstavitev kandidatov v drugem krogu na čase rahlo zaostрил, vendar tudi tokrat večjih posebnosti, po katerih bi si zapomnili pred-volilno medijsko poročanje, ni bilo, čeprav so si nekateri to želeli. »Oni dan je premier, ob res bednih zgodbah o poroki na dan volitev, izrazil upanje, da bo predsedniška kampanje v finalu med Peterletom in Türkcom bolj korektna. Bog ve, kaj ga je v dolgočasnem predtekmovanju tako zmotilo, si pa kar predstavljam, da na koncu predvsem izredno slab rezultat, ki ga je dosegel pomladni kandidat« (Štamcar 2007, 59).

Pri analiziranju o poročanju je pomemben družbeno-politični okvir, znotraj katerega so se dogajale predsedniške volitve, natančneje volilna kampanja. Kot je povedal Kreft (Trampuš 2007b, 19), bo blokovska (leva in desna) pozicija strank, ki bodo podprle posameznega kandidata, zagotovo pomenila eno od odločilnih dejavnikov pri končni zmagi. »Tako je potrebno opozoriti, da če se bo v drugem krogu aktiviralo desno volilno telo, lahko uspe kandidatu Peterletu, ki ga je predlagala vlada.« France Bučar (prav tam) je prepričan, da bi šlo, če Peterletu ne uspe, za neuspeh kandidata, ki ga je predlagala vlada.

Pri volitvah (op. A. Č. govorimo o prvem krogu predsedniških volitev 2007) pač ni šlo za tisto, kar so vseskozi govorili, češ da ne gre za konfrontacijo stališč, ampak predvsem za prezentacijo osebnosti. Nasprotno. Dejansko je šlo za soočenje dveh jasnih političnih opcij, leve in desne, če ti izrazi sploh kaj pomenijo. Takoj po volitvah so nekateri trdili, da je nenavadno, da je Türk, ki je neznana osebnost, pač pa političnih opciji, vladne in druge strani.

Najbolje, kar se je moralo zgoditi, je to, da so se stališča kandidatov v drugem krogu izostrila, saj nejasna sporočila kandidatov prej ali slej pomenijo prednost za tiste, ki nastopajo z jasnimi in pogosto tudi radikalnimi sporočili. Türku tako Trampuš (2007b) v Mladini svetuje ekstazne odgovore, če hoče prepričati volivce, ki so v prvem krogu glasovali za Gasparija.

Največja napaka pa bi bila gradnja na preteklosti in obujanje starih tematik, ki za sodobnega volivca niso pomembne, na to je pogosto opozorilo tudi medijsko poročanje. Tako Repovž (2007b, 2) v Mladininem uvodniku piše, da če imajo česa volivci v Sloveniji dovolj, so to ravno politiki, ki svoje politike gradijo na zamerah, sovraštvu in poravnavanju starih računov, politiko pa vidijo predvsem kot orodje za doseganje lastnih ciljev. Njegova kritika je ostra in je bila glede na družbeno dogajanje ob volilnem času namenjena predvsem podpori Janeza Janše Lojzetu Peterletu. Peterletu glede na medijske in ostale z volilno kampanjo povezane nastope, mnogi očitajo blede izražanje mnenj in uporabo »zastarelih« očitkov, ki naj bi pripomogla k pridobivanju glasov volivcev. Boštjan M. Turk (2007b, 57), publicist in politični analitik, tako Peterletu v Magu očita sterilno retoriko »katere pravi azimut je prav skrb, da ne rečeš ničesar, s čimer bi se svojim volivcem obvezal«.

Prav tako ni prav, da se za neuspehe išče krivde, ki bi jih predsedniški kandidati pogosto lahko presegli. Tako v Magu v prispevku z naslovom Zamenjava favorita opisujejo vzroke za Peterletov »neuspeh« v prvem krogu volitev:

Člani volilnega štaba (op. A. Č. Peterletovega) so med vzroki za slabši volilni uspeh poudarili predvsem tri: razveljavitev sodbje ljubljanskemu škofu Gregoriju Rožmanu, nesporazum glede glasovnic iz tujine in izjave mladih vladnih mož v zvezi s kruhom. /.../ slišati je bilo seveda tudi drugačne analize, denimo, da je bil predsedniški kandidat premalo prepoznaven za svoje tradicionalne volivce, saj je bolj skušal ugajati drugim, ki pa so ga nazadnje pustili na cedilu (Kršinar in drugi 2007, 16).

Spet drugi vidijo ob Rožmanu še druge dejavnike, ki so se »brez pomena« zgodili ravno v času volilne kampanje. Tako Repovž (2007c, 2) piše o pomenu med obema krogoma sprejetega zakona o izbrisanih, ki ga je sprejela vlada.

Če bi šlo le za poskus, da (op. A. Č. vlada) pomiri evropske politike in pokaže dobre namene, bi ga sprejela šele po predsedniških volitvah. /.../ Zato je verjetno, da je ustavni zakon o izbrisanih vlada sprejela v tem trenutku sprejela zato, da bi ga postavila med pomembna vprašanja v zadnjem tednu volilne kampanje. /.../ Nobenega dvoma namreč ni: vprašanje izbrisanih slovensko javnost razdvaja, nacionalnega konsenza o tem, da je bila to napaka in krivica, ni. In nobenega dvoma tudi ni, da se bo Peterletov protikandidat Danilo Türk, ki mu danes javnomnenjske volitve nakazujejo lahko zmago, znašel v težavnem položaju, saj tudi med njegovimi volivci ni konsenza o izbrisanih. Preveč so različni (prav tam).

Polena naj bi tokrat vrgla vlada, saj Mladinin pisec Repovž opozarja, da je vlada na test dala zrelost volivcev. »Jih podcenjuje ali pozna?« se sprašuje. Glede na končni izid volitev jih je verjetno, če bi morali podati odgovor Repovžu, podcenjevala.

Peterle je zato v drugem krogu volitev ubral drugačno taktiko izpeljave volilne kampanje, na kar so opozorili tudi mediji s svojim poročanjem, ki je bilo Peterletu pogosto še manj naklonjeno kot v prvem krogu. Trampuš v Mladini (2007č, 20) piše, da se je kampanja Lojzeta Peterleta ob pomoči Dimitrija Rupla iz džentelmenskega spopada spremenila v delanje zgage. Peterle se je namreč odločil za t. i. negativno kampanjo, saj je Türku očital, da ni sodeloval in se zavzel za osamosvojitve. Kaj se je zgodilo? Sporočila, ki so jih v javnost pošiljali Peterletovi podporniki, so bila povezana z osamosvojitvijo, namigovala so na pozitivno vlogo Lojzeta Peterleta, za Danila Türka pa so nosila negativni predznak.

Tako mu v Magu očitajo (Kršinar in Glücks 2007, 15), da je s spremembo kampanje pred drugim krogom naredil kar nekaj napak, med katerimi izpostavimo naslednje:

Najbolj neodločen kandidat prvega kroga je napisal manifest Za odločno Slovenijo ter neprepričljivo očital protikandidatu, da je bil med osamosvojitvijo na napačni strani. Podobno je bilo z njegovo povezanostjo z vladno koalicijo, ki jo je v nastopih najprej prikrival in včasih obzirno pokritiziral vlado, pred drugim krogom pa je bila njena pomoč povsem očitna. Zato je po mnenju analitikov glavni razlog za Peterletov poraz prav njegova dvoličnost, ki so jo državljani opazili. Velik del njegovih volivcev je po besedah kritikov motila njegova zgodovina, saj je po osamosvojitvi naredil nekaj zelo spornih političnih potez (soodgovoren je bil za razpad Demosa, v aferi Depala vas je Janši obrnil hrbet, ob podpisu oglejskega sporazuma naj bi preveč popustil Italijanom ter ob združevanju SKD in SLS ravnal razdiralno), mlajše in moderne volivce pa morda tudi javna podoba človeka, navezanega na tradicijo, podeželje in narodnozabavno glasbo (orglice in harmonika) (prav tam).

Ponovno in spet, kot je za predsedniške volitve že v navadi (2002 in prej), so tudi tokrat mediji nekaj prostora namenili pomenu oziroma vlogi predsednika države v Sloveniji. »Vprašanje drugega kroga predsedniških volitev je po svoji logiki spet preseglo dejstvo njihove ustavnopravne banalnosti, kajti v Sloveniji imamo parlamentarni sistem, in se nam s predsedniki pač ni treba kaj preveč truditi« (Turk 2007b, 56). Türk naj bi mnenju Turka pritisnil na psihoanalitično sposobnost človeka v najširšem zgodovinskem prostoru, na tisto zavest, ki določa preživetje.

/.../ Lojze Peterle je bil sicer nominalni »zmagovalec« prvega kroga, vendar je ta zmaga hipoteka tako na medvojno dogajanje kot tudi na sedanjo usodo pomladnih strank. /.../ Če Peterle zmaga, bodo volivci na prihodnjih državnozborskih volitvah volili levo, najverjetneje Pahorja, da bi uravnotežili situacijo. Če ne zmaga, bo stvar še hujša, saj bo pomladni blok v celoti kompromitiran. Cilj je tako dosežen (prav tam).

A ni se govorilo samo o vlogi, govorilo se je tudi o spremembah pri glasovanju iz tujine¹⁹ in volilnih skrinjah.

Poleg v zadnjem hipu spremenjenega glasovanja tistih državljanov, ki živijo v tujini, so ena izmed KLJUČNIH (poudarjeno A. Č.) novosti tokratnih predsedniških volitev tudi nove glasovalne skrinje. Te poslej niso več kartonske, temveč so narejene iz prozorne plastike, po obliki pa pravzaprav še najbolj spominjajo na plastične posode za perilo in za shranjevanje igrač (Pirc 2007b, 13).

Sam material, plastika, ki je nadomestila papir, in skrinja nasploh naj bi omogočala več zlorab – še eden od možnih krivcev pri »nepravem« rezultatu.

In čeprav so mediji Peterleta označili za ljudskega (oziroma so mu ta pridevnik vzeli iz ust in ga s pridom uporabljali), Türka pa za diplomatskega in manj ljudskega, je na volitvah več kot prepričljivo zmagal slednji. Četudi so novinarji »opozarjali«, da bi z morebitno zmago Danila Türka »Slovenija na simbolni funkciji prvega v državi dobila človeka, ki je precej manj prepoznaven od svojih dveh predhodnikov, Milana Kučana in Janeza Drnovška« (Šurla 2007b, 3), volivcev to ni zmotilo.

¹⁹ Dr. Lojze Ude, nekdanji ustavni sodnik in predstojnik katedre za ustavno pravo pravne Fakultete v Ljubljani, je prepričan, da so spremembe na tem področju – predvsem pošiljanje praznih glasovnic v tujini - dobre in slabe hkrati: »Prejšnja ureditev je bila z vidika zagotavljanja možnosti za preverjanje glasovanja gotovo boljša, sedanja ureditev pa vzpostavlja med volivci v domovini in izven nje večjo enakopravnost. Odpira pa možnosti za zlorabe« (Petrovčič 2007, 22).

Ko je bila na Martinov večer 2007 končno znana odločitev volivcev, da je zmaga Türkova, je bilo dokončno in prepozno. Bučar je trdil (glej zgoraj), da je zmagala nevladna opcija, čeprav mi še vedno trdimo, da je nadvse pomembna tudi osebnost kandidata, njegova retorika in karizma. Analizirana medija sta ponovno ostala zvesta svoji nepisani uredniški politiki, ki se nagiba na to ali on stran, na vladno ali nevladno stran.

Mag je tako poraz Peterleta opredelil kot logično razlago tega, da so volivci siti znanih, starih obrazov in željni novosti.

Po razlagi nekaterih je favorit prvega kroga izgubil zaradi nezaupanja vladi Janeza Janše, po drugih analizah pa je v drugem krogu šlo predvsem za nekakšen referendum proti Peterletu in njegovi dvoličnosti. Glede na to, da poraženec ne napoveduje odhoda iz politike, mnogi pričakujejo, da se bo skušal zavihteti na čelo NSI ali ustanoviti svojo stranko. Toda vprašanje je, kako bi njegove strankarske premike sprejeli državljani, ki so povsem jasno sporočili, da so siti starih obrazov (Kršinar in drugi 2007, 15).

Kaj se je zgodilo, da je Peterle iz favorita postal poraženec volitev, je težko jasno in enoznačno odgovoriti. Mediji so bili enotnega mnenja, da je za poraz, ob vseh izgovorih, ki jih ima skupaj v vladajočo koalicijo, kriv tudi in predvsem sam.

Peterle, ki je vseskozi veljal za glavnega favorita predsedniških volitev, ni bistveno izboljšal dosežka iz prvega kroga. /.../ Zmagovalcu Türku (v prvem krogu ga je izbralo 24,47 odstotka volivcev) je uspelo pritegniti večino podpornikov kandidatov, ki so končali svojo pot v prvem krogu, torej ne samo pričakovane glasove Mitje Gasparija, ampak očitno tudi Zmaga Jelinčiča. Kot je dejal slednji, državljani niso glasovali za Türka, ampak proti Peterletu. Ta pa je vzroke za poraz pripisal neprijetnosti vladajoče koalicije, ki ga je, razen Desusa, podpirala, toda njegovi kritiki opozarjajo, da je bil razlog sam Peterle, ki očitno ni segel čez sredino, poleg tega je v kampanji naredil kopico napak (Kršinar in drugi 2007, 16).

Volilna nedelja je dala tudi nekaj naukov, med katerimi pisec Turk (2007c, 27) v Magu zapiše, da jih je bilo kar nekaj pričakovanih, ali bolje rečeno potrebnih. Razlog za Peterletov polom je po njegovem mnenju na dlani. Prepričan je, da je Türk po svojem »habitusu« boljši predsedniški kandidat.

Za to ga usposablja najprej akademsko okolje, iz katerega izhaja, še bolj pa drži umirjenega intelektualca in strokovnjaka za stvari, povezane z mednarodnim vidikom države in državnosti. Türk se je predstavil kot človek, ki se teoretično ukvarja z državo že nekaj desetletij: to mu je med volivci dalo kompetenco, da se bo

s temi stvarmi zelo dobro znašel tudi praktično, kot predsednik države. Ta vrlina je bila primarna, poleg nje pa so še nespopadljivost, taktnost in suveren nastop v pravniški materiji, kamor je kampanjo zaneslo prenekajkrat (prav tam).

Peterletu očita poskus, da bi primanjkljaj svoje državniške kompetence poskušal kompenzirati na dva, v temelju napačna načina. »Prvi je t. i. princip ljudskosti, drugi pa princip »osamosvojitvene avreole« (prav tam).

Pri Magu se diskurz nadvse kritično loti pomena predsedniških volitev, poraza Peterleta in poraza pomladnih strank. Turk (2007c, 27) zaključuje, da se »eksperiment« Peterle končuje tam, kjer se je začel. »Volili ga niso predvsem volivci desnice, ki so ostali doma ali glasovali za Türka. /.../ Glede na to, da je inteligenčno povprečje članstva Nove Slovenije enako »razumu« vaške tercijalke, pa bo pretental tudi to volilno telo in postal predsednik stranke. To bo zadnja manipulacija in njegova končna postaja« (prav tam).

Mag se je v zadnjih analiziranih prispevkih močno opredelil proti predsedniškemu kandidatu Peterletu, česar mu prej ni bilo moč tako jasno očitati, čeravno je v poročanju prvega kroga (glej poglavje zgoraj) tu in tam jasno kritiziral Peterleta kot kandidata.

Mladina se je odločila za bolj »nežno« obliko kritike oziroma poročanja o kandidatih, še najbolj blagovoljno je pisala o Peterletu in s tem potrdila prokandidatno usmeritev svoje uredniške politike, ki se je, podobno kot pri Magu, prej kazala le v redkih primerih.

/.../ šokantni dogodek je sam volilni izid: skoraj 69 odstotkov za Türka in manj kot 32 za Peterleta. Spontana interpretacija bo Peterletov polom pojasnila kot posledico nepriljubljenosti vlade. K temu bo kdo pristavil še slab finiš soočenj, v katerih da se je Peterle preveč kitil z osamosvojitelskim perjem in je bil Türk žrtev umazane kampanje (Nežmah 2007, 16).

Nežmah v svojem razmišljanju poudari predvidene odstotke, ki so jih ankete napovedovale obema kandidatom in se sploh niso veliko razlikovale med prvim in drugim krogom, vse do usodnega obdobja za Peterleta med 13. in 20. oktobrom, saj se takrat njegova prednost prevesi v podrejeni položaj. Opozori na škofa Rožmana in razveljavitev obsodbe zoper njega. Peterle se je v soočenjih, v katerih je to postala ena od osrednjih tematik, izmikal opredelitvam, kar ni bilo dobro zanj.

Volivci so začeli Peterleta nenadoma enačiti s fantomsko grožnjo cerkvenih davkov, s koncem sekularizacije, s škofovimi moralno spornimi nasmehi vojaškim

okupatorjem, obujeni so bili spomini, da je Peterletova vlada po zakonu o denacionalizaciji vrnila cerkvi veleposestva et cetera. Peterle, ki je bil še poleti videti kot prav spodoben predsedniški kandidat, je nenadoma utelešal lik povsem nesprejemljivega kandidata (prav tam).

Ena sama gesta, ena sama tema je v enem tednu pobrala Peterleta na volitvah 2007, je prepričan Nežmah. Celoten Nežmahov prispevek zveni kot nekakšna spodbuda Peterletu in opomba volivcem, da niso znali izbrati pravega kandidata. »Patologija slovenske volilne mentalitete z izrazitim momentom črednega nagona, ki pa ga ne opazimo niti ob padcu komunizma,« zaključuje.

Mediji so opozorili tudi, da je tolikšna razlika med enim in drugim kandidatom, kot je bila na predsedniških volitvah 2007, v evropskih demokracijah redkost. Neobičajno velika razlika med političnimi opcijami naj bi po mnenju Trampuša (2007d) navadno pomenila posledice izrednih razmer. »Tudi Peterletov volilni izplen je rezultat izrednih razmer.« (prav tam) Trampuš hud poraz Peterleta delno sicer vidi zaradi Peterleta samega, a večinsko kot posledico neprijateljstva slovenske vlade.

Vendar se razlogi za neuspeh ne skrivajo v slovenskih medijih (op. A. Č. v predvolilnem času je bila podpisana novinarska peticija) in napadalni opoziciji, pač pa v slabih rezultatih aktualne oblasti. V inflaciji, v aktivni politizaciji vseh družbenih sistemov, v neizpolnjenih obljubah, v avtorskem načinu vladanja, v cinčnih izjavah ministrskega predsednika (prav tam).

Novinar, ki v prispevku predvsem obsoja izrabo izražene možnosti Janeza Janše, da vlada odstopi, trdi, da je Janša z grožnjo o odstopu dosegel nekaj drugega: »Politika se je začela ukvarjati s prihodnostjo vlade, ne pa močno zmago Danila Türka, ki je neposredna posledica slabega vodenja države. V političnem prostoru so se pojavile teme o nezaupnicah, tehnični vladi, veliki koaliciji, slovenskem ugledu v Evropi, vsebinska vprašanja pa so potisnjena v ozadje. Če v tej igri ne bo zmagal (op. A. Č. Janez Janša), bo to pomenilo konec njegove vlade in morda tudi politične kariere« (Trampuš 2007d, 25).

Kakorkoli že, je bilo po končanih volitvah in vseh opravljenih analizah v Türkovem taboru razpoloženje slavnostno, v Peterletovem pa precej manj veselo. Prav tako je bilo poročanje medijev slavnostno, mogočno in spodbudno v prid Türku in kritično pri

Peterletu, morda bi lahko le iskali odtenke in moč diskurza, do katere mere se je v posamezni reviji to dogajalo.

4.5 Kot je pisala Jana

Spet drugi so za bližje spoznavanje predsedniškega kandidata ubrali drugačno pot. Primer drugačnosti je tudi revija Jana, ki je po svoji specializaciji glede na ciljno publiko predvsem ženska revija, v kateri obsežnih prispevkov, ki bi se dotikali politike, niti ni pričakovati, a vendarle se jih je nekaj zvrstilo.

Če smo v teoretskem delu zapisali, da bi bilo potrebno o političnih temah govoriti realno, objektivno in predvsem informativno, je diskurz Janinega poročanja o predsedniških volitvah pogosto težko označiti za takšnega. Na drugi strani je vsekakor potrebno upoštevati uredniško politiko posamezne revije, njene ideološke usmerjenosti, ki je v primeru Jane nekoliko rumeno²⁰ obarvana. Prvi analizirani prispevek je že bil dokaz o drugačnem, rumenem pogledu na politično tematiko: napoved astrologa, Srečka Možine oziroma pogled v zvezde (Božič 2007, 24-26). Že v novinarskem uvodniku je zapisana skoraj trivialna trditev: »Lojze Peterle ima največ možnosti, da postane novi slovenski predsednik, meni Primorec Srečko Možina, prvi astrolog, ki je imel v nekdanji Jugoslaviji svojo oddajo na televiziji,« (prav tam), ki že v startu daje prednost temu kandidatu za predsednika. Pomembno je opozoriti tudi na dejstvo, da je bila astrološka analiza narejena le za štiri kandidate: Peterleta, Jelinčiča, Türka in Gasparija, ki so v predsedniški borbi veljali za favorite in so jim mediji nasploh (neupravičeno) namenili večino medijskega prostora, tako je Jana, podobno kot Mag in Mladina, včasih poročala pristransko oziroma neenakovredno ter izpuščala kandidate, ki so po javnomnenjskih raziskavah kazali nižje možnosti za zmago na predsedniških volitvah.

²⁰ *Pojem rumeni tisk (tudi tabloidni, komercialni ali popularni tisk) Koširjeva (2003:62) razloži kot medij, pri katerem gre predvsem za zabavo svojih občinstev in s tem ustvarjanje trga potrošnikov za izdelke oglaševalcev. Kot ugotavlja Korošec (1998: 151), ti mediji ne prinašajo izključno prispevkov, ki bi že s svojo ekskluzivnostjo dajali možnost za senzacionalistično poročanje, ampak izbirajo jezikovna sredstva in oblikujejo besedila izrazito hiperbolično – to pa je podlaga za senzacionalistični učinek.*

Za vzorec o medijskem poročanju o politično pomembnih temah in odločitvah s pomočjo strokovnjaka za astrologijo, ki ima verjetno na drugi strani kaj malo znanja o politiki, pogledimo primer Janinega pisanja o kasnejšem zmagovalcu volitev, Türku, ki ga novinarka podnaslovi z »Danilo Türk – spravljeni ljubitelj lepega«. Analiza napovedi zvezd je Türk prikazala kot tipičnega diplomata s vplivnimi znanstvi v tujini. »To je človek, ki je sposoben združevati ljudi, preseči konflikte in nasprotja v družbi ter narediti Slovenijo bolj prepoznavno v svetu« (prav tam). V prispevku skuša skozi diskurz upravičiti Türkovo nepojavljanje v javnosti, kar stori z besedami: »Ker je bil veliko na poti, tudi ni bil tako znan.« Presežek, ki je politično nadvse pomemben, da je stavek ugibanja: »Zaradi nenehnih poti verjetno nima najbolj urejene prehrane, zato naj malce popazi na prebavila.« (prav tam) Kot predsednik naj bi bil po astrološki napovedi umirjen in spravljen. »Türk je človek, ki ceni kulturo duha naroda in umetnost, je umirjen in ima izkušnje, državniško modrost in širino.« V tujini naj bi v njem videli človeka, ki ima vplivne zveze in poznanstva v tujini, vendar naj bi bila ta znanstva bolj oddaljena, zato nam ne morejo tako pomagati kot denimo Peterletove zveze v Evropi.

Najbolj kontroverzni kandidat, Zmago Jelinčič lahko skoraj petino glasov, ki jih je prejel v prvem krogu predsedniških volitev, pripiše populizmu, ki ga potrebujejo množice v času politične »mrkosti« in zvezdam, kot pravi Janina astrološka napoved. Razlog za njegovo izredno komunikativnost naj bi bil ascedent v znamenju dvojčkov v času njegovega rojstva, je prepričan Janin astrolog. »Ima sposobnosti in kvalitete predsednika – politično držo, znanje, spozna se na veliko stvari, na katere se marsikateri od drugih kandidatov ne. Glasove pa mu krade njegovo ekstremno mišljenje. /.../ Zmago bi znal dobro predstaviti svoj narod, intenzivno bi se zavzemal za njegove pravice, za napredek Slovenije« (Božič 2007, 25).

Zanimivo je, da se je revija Jana odločila politiko umestiti med svoje prispevke ter predsedniške volitve sploh interpretirati skozi drugačne poglede (npr. rojstno karto), kar za poročanje o politiki v medijih ni ravno običajen postopek.

Jana je tudi nasploh (glej Sedlar 2007a in Jana 2007a) posegla na popolnoma drugačna področja analiziranja kandidatov in prav tako uporabila nekoliko drugačen medijski

diskurz, ki ni bil toliko politično-medijski, ampak rumeno-medijski kot pri ostalih dveh analiziranih revijah. Med posebnimi medijskimi poročanji Jane velja omeniti prispevka Sedem veličastnih na Janinem zaslišanju (Jana 2007a, 14-17) in Gospod predsednik, bi streljali? (Sedlar 2007a, 9). V slednjem je novinarka Alma M. Sedlar zapisala, kaj je bil uvod v pisanje prispevka: »/.../ malo je manjkalo, da bi se morali na koncu strinjati z mnenjem enega od njih (op. A. Č. sedmih kandidatov). Potarnal je, da je vedno enakih in ponavljajočih se vprašanj že naveličan in da ga nobeno, pa naj bo še tako nadležno, ne more več presenetiti« (Sedlar 2007a, 10). Morda so kandidate presenetila vprašanja Sedlarjeve, vendar je bilo pri kandidatih pričakovati dokaj podobne odgovore, kar pa v tem prispevku ne drži popolnoma. Nepričakovano raznoliki odgovori so ovrgli stereotip, da naj bi se kandidati v medijih predstavljali čim bolj nevtrarno in »po okusu mišljenja množice«. Tako je po opravljenem intervjuvanju vseh sedmih kandidatov Sedlarjeva v uvodnik zapisala: »Zdaj, ko smo se pogovorili z vsemi sedmimi, /.../, lahko mirno trdimo, da si ljudje, ki so se podali v bitko za predsednika, med sabo niso niti malo podobni! Predvsem ne po svojih stališčih; čeprav bi jih večina, tako pravijo, v kočljivih situacijah ravnala presenetljivo podobno« (prav tam). Dodaja, da so odgovore zbrali, da bi bralcem pred dokončno odločitvijo, katerega izbrati, ti pomagali razjasniti še kakšen dvom.

Za lažji oris medijskega poročanja in diskurzivne rabe v tem prispevku pogledjmo nekaj vprašanj:

- »Bi v vojni streljali, ali pa bi se odločili, da ne boste streljali, čeprav bi s tem tvegali, da boste umrli?« (Sedlar 2007a, 11).

Odgovori na to, res neobičajno vprašanje v času volilne kampanje, je podalo »zamegljene« in splošne odgovore, saj se vsi kandidati še kako dobro zavedajo medijskega pojavljanja in potrebne nevtrarnosti, in prav to jih sili v dejstvo, da svoje odgovore pretehtajo: ali se postaviti v bran uporabi orožja, ali raje tvegati smrt. Türk je odgovoril, da bi naredil to, kar bi od njega pričakovala domovina – nismo izvedeli veliko, z odgovorom pa je prav tako ponovno potrdil svoje »diplomatsko« odgovarjanje medijem. Jelinčič je odgovoril v svojem kontroverznem slogu: uporabil bi orožje in kar ubil napadalca, Peterle na taka vprašanja ne bi odgovarjal, saj se ne more vživeti v položaj, »v katerem so bili nekoč številni Slovenci«.

Gre torej za en populistični odgovor in odgovor, ki kaže na nevživljanje v situacije, ki bi lahko nastale v prihodnosti, in ki kot takšne zahtevajo hitro reakcijo. Pečaričeva pravi, da bi težko odgovorila: »Imam pa srečo, ker pištole ne morem držati v rokah (smeh).« (ibid). Krajnc pravi, da bi v bojni akciji verjetno streljal, Piberlova tukaj vidi pravilo hitrejšega, a bi streljala, čeprav nerada. Gaspari se je skoraj najbolj konkretno opredelil in odgovoril: »Nisem privrženec zavračanja orožja, če gre za obrambo domovine. Če si napaden, se moraš braniti. In če gre za napad z orožjem, potem se moraš braniti tudi z orožjem« (prav tam).

- Bi ženi/partnerki oziroma hčerki dovolili narediti splav? (Sedlar 2007a, 12).

Jana je bila izmed vseh analiziranih medijev edina, ki se je dotaknila perečih socialnih tem istospolne usmerjenosti in splava – to je bilo, glede na to, da sta ostali dve reviji politični, Jana pa velik del prostora v reviji nameni socialni tematiki, sicer rahlo pričakovati, a vendarle. Türk pravi, da če bi se tako odločila, seveda. Pritrdilno odgovorijo tudi Jelinčič, Piberlova in Pečaričeva, medtem ko se Gaspari sprašuje, zakaj bi to moral narediti on: »To je predvsem odločitev tistega, ki to želi narediti. Človek je samostojna osebnost in odloča sam« (prav tam). Peterletu se uspe izmuzniti odgovoru z besedami »moja žena si tega gotovo ne bi želela«.

- Bi kot predsednik/predsednica svojo počitniško hišo, če bi jo imeli in je ne bi uporabljali, vsaj začasno odstopili družini Strojan? (Sedlar 2007a, 12).

Türk začne, da prihaja iz skromne družine in ni nikoli imel počitniške hiše (med vrsticami pove, da ne). Jelinčič je kajpak ne bi odstopil. »Bi pa zadevo Strojanovi uredil tako, da bi jih poslal kamor sodijo. V zapore« (prav tam). Peterle podobno kot Türk začne, da nima počitniške hiše, a pove, da ne bi želel biti v situaciji, da bi jo moral zaradi nekega razloga odstopati. Pečaričeva bi jo odstopila. Krajnc bi se dogovoril za določen termin, a še raje bi poskrbel, da bi Strojanovi drugje dobili svoj prostor. Piberlova se spretno izmuzne odgovoru. Gaspari pa je odločno ne bi odstopil, saj po njegovem mnenju ne gre za solidarnostno sodelovanje, temveč gre za ureditev razmer, ki jih mora urediti država.

Čeprav se zdi intervju s svojimi neuniformiranimi vprašanji politično manj pomemben, je medijski diskurz, skozi katerega je bil spisan prispevek, vendarle podal možnost pogleda na

kandidate iz drugega, v ostalih medijih redko predstavljenega zornega kota. Tukaj so kandidati neodvisno en od drugega podali svoja mnenja na aktualno dogajanje v družbi (problem Strojanovih in splava), čeprav se tega morda niti niso zavedali. Predstavili so svoja stališča do odprtih vprašanj in perečih tem, ki prav zagotovo sooblikujejo politično dogajanje.

Kot je za revijo Jana pričakovati, je bila socialna tematika v večjem delu prispevkov vodilna tema. Eden od drugačnih prijemov obravnavanja predsedniških kandidatov v času volilne kampanje je tudi izpraševanje kandidatov v redni rubriki Janina porota (Jana 2007a, 14), v kateri so jih spraševali, kako naj obupana mama reši hčerko. Predstavljena je zgodba ločene, zaposlene mame, stare 50 let, ki živi z 20 letno hčerko, ki jo je ločitev staršev močno prizadela, hkrati pa ji je hči pred časom povedala, da je lezbijka in da je noseča, vendar je z moškim spala le zato, ker je želela otroka.

Kandidati so se znova morali pokazati v svoji osebni in osebnostni luči in podati svoje mnenje na vprašanje. Gaspari predlaga, da naj si mama poišče pomoč, saj meni, da on ne more opraviti vloge družinskega strokovnjaka, zato ji predlaga, da poišče pomoč tistih, ki so za to ustrezno usposobljeni. Krajnc predlaga pogovor. »Skušajte najti priložnost za pogovor,« ji svetuje izučeni socialni delavec. Piberlova poudarja, da je prvi otrok. Upa si obsoditi mater, kar prejšnja dva kandidata ne naredita, pravi, da je veliko zamudila, da bi hčeri morala posvetiti več časa. Pečaričeva pravi, da naj zaupa hčerki, saj ni več kot mama odgovorna za hčerino življenje, ampak o njem sedaj odgovarja hčera sama. Jelinčič opozarja, da s prisilo ne bo nič dosegla. »Konec koncev le najbolj trmoglavci ne spoznajo in ne priznajo svoje napake. Teh pa le ni tako veliko,« zaključi (Jana 2007a, 16). Türk pravi, da je potrebno spoštovati hčerina čustva. »Kakorkoli se bo hčera odločila, je popolnoma nepotrebno, da si naprtite breme krivde. /.../ To, da ji naklonite toplo in razumevajočo besedo, je najpomembnejše, kar lahko storite v tem trenutku.« Tudi Peterle svetuje obupani mami, da naj prisluhne hčeri. »Mlade mamice so med nosečnostjo zelo občutljive, zato potrebujejo še več pozornosti in razumevanja« (prav tam). Analiza diskurza je pokazala, da so se kandidati opredelili do več družbeno-socialnih tematik: ločitve, odnosa mati-hči, homoseksualnosti in splava. Pri analiziranju revije Jana bi tako ponovno lahko

ugotovili (kot smo to storili že zgoraj), da skozi medijske reprezentacije predsedniških kandidatov oblikuje osebni in osebnostni imidž in izgled predsedniških kandidatov, kot se s pomočjo pojavljanja v medijih kažejo volivcem. V ospredje stopijo oni kot kandidati, medtem ko se podpora političnih strank in sama politična opredeljenost potisne v ozadje. Podobno je tudi s prispevkom »Kdo skače predsedniku po glavi?« (Jana 2007b, 15), v katerem sta bila skozi življenjske anekdote, ki so jih pripovedovali znanci kandidatov iz drugega kroga, predstavljena Peterle in Türk. »Ker nimamo o obeh kandidatih povedati nič novega, objavljamo nekaj anekdot, ki so včasih zelo zgovorne,« je zapisano v uvodnem tekstu prispevka. Vsekakor je takšen medijski pogled na (ponovno) osebno in osebnostno življenje predsedniških kandidatov zanimiv, a kot takšen še en dokaz več, da so prav predsedniške volitve najbolj osebna oblike politične participacije. Anekdote, ki so zbrane v tem prispevku, se nanašajo na preostala dva kandidata v drugem krogu, Peterleta in Türka, pripovedujejo pa jih njuni prijatelji in znanci, ki so hkrati tudi znane osebnosti. Franc Šivic, podpredsednik Čebelarke zveze Slovenije (v Jana 2007b, 17) tako pripoveduje o tem, kako je ob svetovnem čebelarskem kongresu v Južni Afriki Peterle v eni od restavracij ob večerji zapel staro vojaško pesem in kako so mu vsi gostje te restavracije ob koncu ploskali. Na željo natakara je Peterle zaigral še na ustne harmonike, ko je natakara izvedel, da mu je zaigral predsednik prve slovenske vlade v samostojni Sloveniji, se je ta močno razjokal, tako ganjen je bil. Če kritično pogledamo tekst, ugotovimo, da anekdota skoraj v celoti sovпада s Peterletovim sloganom: 5erletovih 5: politik, glasbenik, čebelar, pilot, borec in je kot takšna idealna za pripovedovanje v času predsedniške kampanje, saj je ena boljših podpor kandidatu.

Lado Leskovar (v Jana 2007b, 16) govori o hoji po glavi. »Danilo Türk mi hodi po glavi.« Predsedniški kandidat namreč živi v stanovanju nad družino znanega slovenskega pevca. Pohvali Türka kot soseda: »Danilo je znal urediti odnose v hiši, to je še eden od razlogov, da mu človek verjame« (prav tam). Še en znani Slovenec, Andrej Rozman Roza, igralec, je Türkov sostanovalec, vendar bo on edini, ki bo imel predsednika pod sabo – živi namreč v stanovanju nad Türkovim. Svoje zgodbe in prigode s potencialnima predsednikoma so predstavili še Biserka Marolt Meden sprotne opomba kdo je to, ki je pripovedovala o

prometni nesreči, ki sta jo imela s Türkom, in Metka Zorc sprotna opomba kdo je to, ki je zaupala zgodbo o obisku Peterleta, ki sta ga izvedli skupaj s prijateljico, ki je sicer trdila, da Peterleta dobro pozna, a se je kasneje izkazalo, da ga vendarle ne pozna tako dobo.

Medijsko pojavljanje takšnih zapisov na bralcu zagotovo pusti vtis. Prav skozi takšne pripovedi si ljudje ustvarjajo mnenje o potencialnih predsedniških kandidatih oziroma si oblikujejo osebno sliko kandidata. Uporabljen diskurz je tukaj enostaven, skoraj pogovoren, hkrati pa pogosto emocionalen (npr. jok natararja, ko mu je Peterle zapel), kar še dodatno ovrednoti medijsko pojavljanje kandidata.

Med prispevki, ki se dotikajo politične tematike, gre v Jani omeniti podrobnejše pisanje o volilnih lističih, ki jih je državna volilna komisija razposlala Slovencem v tujini.

Govorimo o naših rojaki v tujini. Letos jih je državna volilna komisija odredila mučnega sporočanja v oddaljeno domovino in jih na državljansko dolžnost opomnila z glasovnico, ki jim je po določbah na novo sprejetega zakona o volitvah poslala naravnost v domače naročje. Pri tem je nerodno le to, da so pozabili na navzkrižje z nekim drugim zakonom – zakonom o evidenci volilne pravice namreč, ki jasno in veljavno določa, da lahko volijo v tujini le tisti, ki so to svojo željo jasno izrazili (Sedlar 2007b, 12).

Novinarka je v prispevku kritično ovrednotila pomen pošiljanja volilnih lističev Slovencem v tujini in opozorila na morebitne pasti in nepravilnosti, ki bi jih institucija, kot je državna volilna komisija, morala predvideti. Mimogrede, to, da je državna volilna komisija v tujino poslala prazne lističe, je najbolj zbadlo Eleno Pečarič, ki se je tudi prva pritožila na sodišče. »To, da eden predsedniško tekmo lahko nadaljuje (op. A. Č. Peterle), medtem ko sta dva prisilno v »boksu« (op. A. Č. Türk in Gaspari), če uporabimo radikalni izraz, pa ni edina zoprna reč. Nič hudega sluteča diaspora (op. A. Č. Slovencev v tujini je več kot 60.000) se je morala odločati ne le po spominu, ampak čisto na slepo. Predsedniških kandidatov niso imeli priložnost spoznati, kaj šele slišati, kaj nameravajo z njim ljubo domovino, saj kandidati pač niso vedeli, da morajo vse to pojasnjevati tudi zunaj naših meja« (prav tam). Zanimivo je predvsem to, da je ženska revija kritičnemu prispevku o pomembni politični temi oziroma volilni temi, ki je v ženski reviji ni pričakovati, namenila celotno stran v reviji, medtem ko so jo, (ne)presenetljivo, politične revije izpustile kot »nepomembno«. Tudi to

je dokaz, da kritični medijski diskurz o politični tematiki nikakor ni več rezervirana le za politične revije, ampak je tudi del ostalega časopisja, v našem primeru ženske revije.

Obravnavanju populizma, ki je Jelinčiču prinesel skoraj petino vseh glasov v prvem krogu, se niso mogli izogniti niti pri Jani (kot tudi pri Mladini in Magu ne). Hanžek (2007) se je lotil komentarja zmage populizma in nacionalizma Zmaga Jelinčiča, prispevek pa je podkrepil z Deklaracijo o uporabi rasističnih, antisemitskih in ksenofobičnih elementov v političnem govoru, ki jo je pripravila Evropska komisija za boj proti rasizmu in nestrpnosti (ECRI). Evropska komisija je v tem dokumentu izrazila zaskrbljenost, da raba takega govora ni več omejena le na ekstremistične stranke, »ampak vedno bolj zastruplja tudi glavne politične stranke, s tem pa se tak govor legitimizira in trivializira.«

Taktika prenašanja krivde in širjenja sovraštva se je izkazala za zmagovito na volitvah 2004. Ustrezno temu so si zmagovalci razdelili položaje v državni hierarhiji: predsednik DZ je npr. postal človek, ki se ni sramoval pokazati odpora do samskih in invalidnih žensk, ki ne bi pil kave s črncem ali gejem. /.../ Presenečenje je morda le to, da mladi niso prepoznali, ali hoteli prepoznati, sovražnega govora. Privlačil jih je odločen govor, za kar so bili pripravljeni prezreti nestrpno vsebino. A demagoški rasistični govor je vedno tak: odločen in razumljiv (Hanžek 2007, 11).

Tokrat je bila medijska reprezentacija Zmaga Jelinčiča ponovno negativna kot je ob besedah nacionalizem in populizem podobno tudi v preostalih dveh analiziranih medijih. Posebnost je morda le ta, da se je Hanžek pri svoji argumentaciji uprl na širše veljaven dokument (deklaracijo) in inštitucijo (Evropska komisija) in tako dodal prispevku večjo moč argumentiranja.

Analizirani prispevki v reviji Jana morda niso toliko presenetili v kvantiteti (sedem prispevkov), so pa presenetili po diskurzivni plati, saj je v ženski reviji kajpak pričakovati več diskurza, ki bo namenjen socialnim tematikam, medtem ko je političnih tematik načeloma malo. Tukaj so analizirani prispevki, ki so številčno majhni, spisani kritično in objektivno, upoštevajoč aktualno družbeno dogajanje.

5 Zaključek pred koncem

»Če postavite politiko kot resničnostni šov, potem jo kar nenadoma vsi razumejo le še kot igro na izločanje, kot boj vseh proti vsem, celo na življenje in smrt – a potem smo prej pri absolutističnih spominih kot pri demokratično izvoljenih predsednikih 21. stoletja.«
dr. Stojan Pelko v Mladini (Pelko 2007, 22).

Celotna volilna kampanja se je po analiziranem in prebranem zdela kot nekakšen kviz, zabava in obveza, ki jo je potrebno opraviti, četudi po njej ne bo velikih sprememb. Slivnik (2007a) je tako komentiral, da »bolj kot se predsedniški kandidati in njihovi najrazličnejši spraševalci v teh dneh (op. A. Č. pred prvim krogom volitev) trudijo s povzdigovanjem pomena skorajšnjih volitev, slabše je: omejena pooblastila predsednika države zožujejo vrednost izbora, razprava pa se širi na vsa mogoča področja in se spreminja v vsesplošni osebnostni kviz« (Slivnik 2007b, 21).

Turk (2007a, 27) je splošen družbeni kontekst, v katerem so potekale volitve, ocenil kot tak, ki »ne dopušča predora novih in svežih zamisli, s katerimi bi kandidat ob morebitni zmagi nakazal konkretnjšo pot za prihodnost. Seveda je alternativa obstoječemu stanju nujna sestavina vsakih predsedniških volitev, še več, brez nje so sploh nemogoče« (prav tam). Tako je Turk že v osnovi prepričan, da je slovenska politika obsojena na molk, politične vsebine, debate in dogodki pa se artikulirajo v prostorih na njeni margini, v območju rumenega, ki se je pri nas že vzpostavilo kot del avtonomne državljske sfere. »Območje rumenega je tako postalo prostor, kjer politika nastopa z razvezanimi usti in v nasmeh razprtimi očmi. Jasno je, da ta prostor ni niti prostor vsebine niti forme, temveč samo poze« (prav tam).

Mediji pri poročanju nikakor niso bili nevtralni. Vsak medij si ustvari svoje mesto v ideološki in politični strukturi obstoječe družbe, ki je nekakšna vnaprejšnja napoved, kako bodo posamezni dogodki (v našem primeru predsedniški kandidati in volilni boj) predstavljeni.

Najboljše pride proti koncu, pravijo, zato pogledjmo, kaj je Stojan Pelko (2007), svetovalec kandidata Mitje Gasparija za politični marketing povedal o drugem krogu, ko v njem ni več bilo njegovega kandidata. Očita, da vztrajno analiziranje neposredno po vsakem soočenju,

seciranje kandidata na retorične spretnosti in barvo kravate, praviloma umika pozornost prav od vsebine in jo krči na prazno formo. »Mediji tukaj igrajo zelo tricky igro: postavijo merilo, ki je izrazito spektakelsko, nato pa temu spektaklu očitajo odsotnost vsebine« (prav tam).

Vsekakor pa je analiza prispevkov pokazala, da je način upovedovanja in reprezentiranja analiziranih medijev v prvi vrsti odvisen od politične usmerjenosti medijev, ki pogojuje marsikaj. Tudi to, kdo je vir informacij, na osnovi katerih na bil spisan prispevek – zanimivo se v prispevkih predsedniški kandidati redko pojavljali kot vir informacij, kar bodisi pomeni, da informacije prihajajo iz druge roke, ali pa jih je komentiral (ne) strokovnjak, ki jim je dodal svoje mišljenje in jih kot takšne tudi ovrednotil.

Pri poročanju so mediji in tudi kandidati težko presegli tisto, kar bi zdavnaj morali preseči – preteklost in neaktualnost. Kot opozarja Tomc, »ni vseeno, če se Slovenci identificiramo z neko namišljeno preteklostjo ali pa se soočamo z realno sodobnostjo. S harmoniko ali z električno kitaro. Čisto z vidika preživetja človeka je bolje, če zaznava to, kar okoli njega je, in ne tega, kar bi želel, da je bilo« (Mekina 2007a, 41).

Eden od pomembnih diskurzivnih elementov je vsekakor distanciranje od preteklosti in preteklih političnih sistemov in hkrati utemeljevanje sedanje državne politike, kateri je bilo v analiziranih medijih morda namenjenih petnajst odstotkov prostora, četudi sta med analiziranimi dve specializirane politični reviji.

Znotraj diskurza povsem opazno in jasno veje prelaganje odgovornosti za probleme, in izmikanje konkretnjšim odgovorom, kaj šele dejanjem. A kandidati niso za vse krivi sami, saj kot pravi Repovž (2007a, 2) »raven volilne kampanje določajo tisti na drugi strani, volivci s svojo izbiro in seveda mediji«.

Za analizirani medijski diskurz specializiranih revijah bi za Danila Türka lahko rekli, da je ta površinski, osebnih zgodb, ki bi predstavile kandidata kot »običajnega človeka« skoraj ni.

Prav tako pa je presenetljivo, da o kandidatu, ki je na koncu tudi zmagal²¹, ni bilo opaziti več prispevkov, čeravno je pomanjkanje prispevkov v prvem krogu v drugem kar dobro nadoknadil. O osebnostih in osebah se je veliko govorilo, vprašanj, ki so se bolj dotikala osebe kot politike, je bilo kandidatom namenjenih kar nekaj, čeravno Slivnik (2007a, 19) trdi, da »na več vprašanj kandidati odgovorijo, manj ljudje vedo o njih. So namreč kar se da previdni, splošni, obotavljivi, suhoparni in podobni drug drugemu, kot da bi z zasukom v politično povprečnost lahko nadomestili obrobnost predsedniške funkcije in volivce potolažili z zahtevano všečnostjo«.

Splošno gledano je bila kampanja predsedniških volitev mirna, na trenutke nezanimiva. S svojo izrazito populistično retoriko je predsedniške volitve oziroma prvi krog predsedniških volitev začinil le Jelinčič. Drugi krog volitev je vendarle prinesel rahlo zaostrovanje med preostalima dvema kandidatom in doprinesel tudi jasnejše izražanje mnenj – a tega nikakor ne moremo označiti kot velik odmik in pomembno dejanje. Če bi želeli potegniti črto, bi se lahko strinjali s Kustec Lipicerjevo (2003), ki ocenjuje, da so splošna stališča kandidatov pogosto usmerjena bolj na prepoznavanje problemov kot na njihovo reševanje.

Če bi želeli analizo na hitro in kar se da objektivno strniti, lahko trdimo, da je Mladina tudi v času predvolilne kampanje ostala zvesta svoji siceršnji usmerjenosti in pristopom. Uvodniki, kolumne, prispevki in intervjuji so bili pogosto nastrojeni proti politiki in kandidatom desnice, predvsem SDS, po drugi strani pa je opaziti bolj naklonjen, medijski bolj mehak diskurz v odnosu do tistih iz leve politične opcije (čeprav kritika tudi tu ni izostala).

Mag je skušal v skladu s sloganom »Vse strani življenja«, oplemenitenim s kritičnim očesom do leve politične opcije v slovenskem političnem prostoru narediti nekakšno ravnovesje obeh analiziranih revij.

²¹ 11. novembra 2007 je bil dr. Danilo Türk na splošnih volitvah izvoljen za predsednika Republike Slovenije z 68,03% glasov in 22. decembra 2007 prisegel pred Državnim zborom Republike Slovenije.

Jana je svojo naravo ženske revije in običajno pokrivanje tematike obdržala, čeprav je potrebno povedati, da je v svoje poročanje vpela veliko politične tematike, ki je za ta tip specializiranih revij, navkljub volilni kampanji, ne bi pričakovali.

Skratka, nič, posebej usodnega, pretresljivega in drugačnega ni prinesel medijski diskurz v času volilne kampanje. Diskurzivne prakse v političnih revijah so le sledile trendom rumenega poročanja, medtem ko se je ženska revija na drugi strani odločila, da poročanje o politični tematiki vključi v na svoje strani. Ponovno in spet so se pokazale ustaljene uredniške prakse za te in proti onim in/ali »apolitičnost« medijev.

K takšnemu poročanju medijev so doprinesli tudi glavni predsedniški kandidati sami, saj so se vsi trije »vodilni« kandidati (Türk, Gaspari in Peterle) izhodiščno trudili, da ne bi izpadli konfliktni, zato so vsi trije silili v sredino in s pragmatizmom omejevali polje politične inovativnosti. Od omenjenih treh in izmed vseh sedmih je bil vidna maskota in diskurzivni drugačnež edino Jelinčič. Dokaz – petina prejetih glasov v prvem krogu nekomu, ki nima jasno izoblikovanih stališč in vizij je vsekakor dokaz, da ljudje želijo drugačnost. Četudi populistično.

6 Sklep

»Predsednik je tudi simbol naroda, in če imaš na vrhu zapetega predsednika, ki z vsem, kar počne, kaže določen tradicionalizem, nostalgичno zazrtost v preteklost, potem je to slika ljudi, ki so ga izvolili. Kaže na skupnost, ki se počuti nelagodno v sodobnem svetu«
dr. Gregor Tomc (Mekina 2007a, 39).

Nič kaj drugačnega, izrazitega, posebnega in neklíšejskega niso prinesle predsedniške volitve 2007. Medijsko poročanje je bil nadvse tipično, brez prevelikih odmikov od ustaljenega. Inovativnosti je bilo bore malo. In četudi naj bi bilo medijsko poročanje objektivno, informativno in v največji možni meri odraz realnega stanja v času volilne kampanje, je pogosto le konstrukcija realnosti²², kar je dokazal tudi analiziran medijski diskurz specializiranih revij na predsedniških volitvah 2007.

Čeprav sta si analizirani politični reviji Mladina in Mag v poročanju podobni, je na drugi strani v ženski reviji Jana najti nekoliko drugačen medijski diskurz o poročanju o predsedniških volitvah, a navkljub njihovi drugačnosti, ki je predvsem dejstvo specializacije revije, je bilo s pomočjo analize opaziti tudi nekaj skupnih točk, ki jih je dokazala analiza. Splošni pogled na povzetke analize dokazuje, da so se tematike analiziranih prispevkov bolj kot medijski svežini poročanja prilagajale že ustaljeni praksi: namesto novosti in preseganja že uporabljenega se je to ponavljalo. Dober primer, ki potrjuje trend ponavljanja in hkrati tudi nevtralnih in podobnih odgovorov, so intervjuji, ki se jih je v času kampanje posluževala predvsem revija Jana. V intervjuju je bilo vsakemu od kandidatov omogočeno, da poda svoje mnenje na sklop enakih vprašanj, namenjenih predsedniškim

²² Za podrobnejše razumevanje in definiranje medijske konstrukcije realnosti razlikujemo med objektivno, simbolno in subjektivno realnostjo (Adoni in Sherill v Bašić-Hrvatin 1990, 96–100):

- *Objektivna družbena realnost je razumljena kot objektivni svet. Realnost, razumljena kot par excellence, je skupna vsem članom družbe.*
- *Simbolna družbena realnost pomeni simbolno izražanje objektivne realnosti. Obstaja več simbolnih realnosti, vsaka vsebuje svoj simbolni sistem, njihova vrednost pa se pri posamezniku razlikuje.*
- *Subjektivna realnost je področje, kjer objektivna in simbolna realnost predstavljata vir posameznikove lastne identitete; je osnova za družbeno akcijo in podeljuje obstoj objektivni realnosti kot tudi smisel simbolnim izrazom. Posameznik na podlagi lastnih interpretativnih kodov definira, kaj je zanj bolj ali manj pomembno. Zaradi tega je družbena realnost percipirana kot kontinuum distanc med elementi, ki imajo pomembno mesto v vsakdanjem življenju (Bašić-Hrvatin 1990, 98).*

kandidatom. Odgovori so si postali zelo podobni. Kandidati so poskušali biti čim bolj nevtralni in čim bolj podobni drug drugemu. Nihče ni želel posebej izstopati, saj bi to pomenilo, da je nagovoril le manjši del volivcev – ni dobro biti drugačen, bi lahko bil slogan skoraj vseh predsedniških kandidatov v letu 2007.

Gregor Tomc, preučevalec pop kulture v Mladininem intervjuju (Mekina 2007a, 41), pove, da je do fenomena brezbarvnih kandidatov prišlo po drugi svetovni vojni, ko so se pojavili množični mediji. »Pomembno postaja, kako nekdo zgleda, ali je fotogeničen, ali je zgovoren ipd. Vzpostavil se je demokratični sredinski demos, ki odloča o temelju drugotnih kriterijev o tem, kateri kandidat bo izvoljen. In od tedaj imamo v politiki novo strategijo: ne opredeljuj se, če ti nihče ni nastavil pištrole na glavo.«

Zanimivo je, da je večina medijskega poročanja zaobšla dejstvo, kaj je v resnici potrebno za vlogo predsednika republike in kakšne so resnične situacije, v katerih se lahko predsednik znajde. Vsekakor je funkcija prvega v državi bolj simbolna kot kar koli drugega. A vendarle se zdi, da bi se navkljub predvsem reprezentativni funkciji volivci morali počutiti dolžne – kar se gledano na skromno udeležbo večina ni – da spremljajo politično dogajanje predsedniških volitev in se jih tudi aktivno udeležijo. Razni zapisi, ki so stopnjevali nepomembnost in odvečnost funkcije predsednika države, vsekakor niso vzpodbudili volilnega telesa, ki je že tako postalo pasivno. Medijski diskurz, kot je ta: »Voliti za nekoga, ki naj bi bil zgolj moralna avtoriteta, nekateri ga zaradi tega primerjajo z angleško kraljico, za nekatere državljane očitno ni več kak poseben magnet,« (Šurla 2007a, 3), nikakor ne pomaga k dvigu apolitične javnosti.

A vendarle se je na volitvah že nekajkrat izkazalo, da so tudi politične kompetence tiste, ki pri končni odločitvi o izbranem kandidatu odtehtajo dobršen del. Pri analizi se je pokazalo, da npr. tednik Mladina v večini opravljenih intervjujev, bodisi daljših ali krajših, zajema le Peterleta, Türka in Gasparija, medtem ko Jelinčiču, kateremu so ostali mediji namenili dobršen del predvolilnim temam namenjenega prostora, ta prostor odrečejo, oziroma mu ga ne dajo. Po novinarskih (nepisanih) zapovedih bi bilo potrebno upoštevati dejstvo, da si vsak od kandidatov zasluži enako obravnavo, a temu ni tako. Še najmanj pri volitvah in predvolilnih bojih.

Medijska agenda posameznega medija je vsekakor stvar uredniške politike. Ponovno se je izkazalo, da so volitve nekoliko zgrešeno potekale v jeziku medijev in ne v jeziku politike. Kot pravi Ansolabehere (v Zatler 2007, 20) v politični igri sodelujejo trije glavni akterji – politiki, mediji in volivci. Politiki in mediji uporabljajo sofisticirane tehnike, s katerimi skušajo manipulirati in nadzorovati eden drugega. Volivci temu procesu ne namenjujejo velike pozornosti, razen v času volilne kampanje in na samih volitvah.

Zatler (2007, 21) tako govori o medijskih volitvah, saj se je vloga množičnih medijev nasproti političnim strankam močno povečala. »Mediji so postali center volilne kampanje. Volilne kampanje so organizirane kot medijski dogodek« (prav tam). Analizirani prispevki so pokazali, da je novinarstvo vedno subjektivno. Nenazadnje zato, ker so predmet njegovega poročanja skoraj vedno in samo ljudje. Pojav takšnih plehkkih predvolilnih kvazi časopisov ne pomeni, da politiki ogrožajo profesionalni monopol novinarstva, pač pa kaže na to, da sta se novinarski in politični diskurz zlila.

Delovni hipotezi iz uvoda diplomskega dela, ki ju bomo na osnovi opravljene analize in napisanega v tem delu lahko potrdi ali ne, sta:

- glede na izbrano strukturo medijev predvidevamo, da bo večina prispevkov posegala na zelo osebno, pogosto intimno raven kandidatovega življenja, zato v analiziranih prispevkih pričakujemo prevlado karakterja kandidata nad pomembnostjo politike oziroma političnih tem.

To delovno hipotezo lahko na osnovi opravljene analize vsekakor potrdimo. Morda za vzorec, ki smo ga na koncu izbrali: dve politični in ena ženska revija, tega ne bi pričakovali, saj bi od specializiranih političnih revij pričakovali kritičnost novinarskih mnenj na politični ravni. A pri medijskem poročanju se je izkazalo, da so morali volivci, želeli ali ne, pogosto odločiti na osnovi simpatičnosti tega ali onega in ne na osnovi konkretnih informacij, spet drugi so morali za končno volilno izbiro uporabiti politično (blokovsko) pripadnost ipd.

Veliko je bilo zapisanega o osebnih (za javnost sicer pogosto malo pomembnih) dejstvih predsedniških kandidatov (npr. odgovarjanje o tem, katero pivo pijejo, kaj so kupili

partnerju za rojstni dan in podobno), ki so za končno odločitev volivcev in nasploh doseženo informativnost poročanja medijev popolnoma nepotrebni in odvečni.

Slovenska politika je obsojena na molk, politične vsebine, debate ali dogodki pa se artikulirajo na njeni margini, v območju rumenega, ki je pri nas že vzpostavilo kot del avtonomne državljanske sfere. /.../ Območje rumenega je tako postalo prostor, kjer politika nastopa z razvezanimi usti in v nasmeh razprtimi očmi. Jasno je, da ta prostor ni niti prostor vsebine niti forme, temveč samo poze (Turk 2007a, 37).

Čeprav so strokovnjaki mnenja, da je učinek medijev na končno volilno izbiro nadvse težko neposredno dokazati, vendarle velja splošno prepričanje, da mediji sooblikujejo končno volilno odločitev. Analizirani prispevki nikakor niso bili vedno popolni s stališča politične informiranosti, vendar so potrdili dejstvo, da so predsedniške volitve še vedno v prvi vrsti osebne in osebnostne. Poudarki, ali ta ali ona politična stran podpira posameznega kandidata, so podani, a vendar je več napisanega o kandidatu kot posamezniku, kandidatu kot personi. Zasebne stvari (partner, hobiji in podobno otroci) postanejo pomemben del kandidatovih političnih stališč. Zakaj takšen poudarek analiziranih medijev na kandidata kot osebnost? Morda tudi zato, ker se prav v ta, zasebni aspekt kandidatovega življenja, volivci zaradi podobnosti z vsakdanjim življenjem volivca najlažje postavijo oziroma se z njim poistovetijo. Pogosto se ob vsem tem zdi, da več kot berejo, manj preberejo in si zapomnijo.

- Pri revijalnem poročanju pričakujemo poudarek na štirih kandidatih (glas močnih), ki so jih mediji najbolj poudarjali: Danilo Türk, Lojze Peterle, Mitja Gaspari in Zmago Jelinčič Plemeniti. Predpostavljamo, da bo njim namenjena večina analiziranih prispevkov, medtem ko bodo ostali kandidati ostali v ozadju oziroma se bo o njih poročalo manj.

Že hiter pregled ugotovitev analize in dolžina analize pri posameznem kandidatu potrdijo zgornjo trditev o preferiranju najprej treh, kasneje štirih kandidatov. Predsedniški kandidati Peterle, Türk in Gaspari so bili vseskozi vodilni konji medijskega poročanja o predsedniških volitvah 2007, medtem ko je Jelinčič dokazal, da se orokavičena kampanja vedno ne izplača, kar dokazuje pogostost zapisov o njem, ki jih je pridobil zlasti zaradi

svoje populistične vneme in seveda tudi končni rezultat volitev (petina glasov v prvem krogu volitev). Zdi se, da so trije kandidati (Pliberl, Pečarič in Krajnc) na volitvah sodelovali bolj simbolno, kar se je pokazalo tako v poročanju medijev kot tudi v prejemu volilnih glasov.

Končni zaključek, zakaj tako »površno« in nič kaj informativno politično poročanje analiziranih medijev, je glede na analizirano gradivo enostaven. Mediji javnosti želijo podati tisto, kar javnost najbolj zanima in to zagotovo ni politika v najbolj osnovnem pomenu, ampak je to politika, začinjena z intimo, spektaklom in škandaloznostjo. A tudi za takšno poročanje o političnih temah se pogosto zdi, da ne animirajo volivcev za udeležbo na volitvah. Z rahlim zadržkom lahko trdimo, da je (tudi) medijski diskurz eden od krivcev, da je aktivna politična (parcipativna) javnost vedno bolj apolitična. Za neudeležbo in nezainteresiranost na volitvah lahko najdemo dva glavna vzroka: volilna neodločenost ali apolitičnost²³. In na obe lahko s svojim objektivnim in korektnim poročanjem vplivajo mediji z uporabo primerne politično-medijskega diskurza.

²³ »Neodločenost je lahko posledica nezadostne informiranosti ter razcepljene, večstrankarske lojalnosti. Hkrati pa je neudeležba na volitvah pokazatelj apolitičnosti kot izraza nezainteresiranosti za javno in politično življenje« (Brezovšek 2004, 46).

7 Literatura

- Adam, Frane. 1991. Politična participacija kot sestavina kakovosti življenja. *Družboslovne razprave* (12) : 102-117.
- Bašić-Hrvatin, Sandra. 1990. *Konstrukcija realnosti v medijih : teoretična izhodišča za analizo jugoslovanskih časopisov*. Magistrska naloga. Ljubljana: FDV.
- --- in Marko Milosavljevič. 2001. *Medijska politika v Sloveniji v devetdesetih: regulacija, privatizacija, koncentracija in komercializacija medijev*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- Bennett, W. Lance. 2003. *News: The Politics of Illusion*. New York : Longman.
- Božič, Katja. 2007. Kdo bo predsednik? *Jana*, 24-26 (25. september).
- Brezovšek, Marjan. 2002. Volitve in politično predstavništvo. V *Parlamentarne volitve 2000*, ur. Danica Fink-Hafner in Tomaž Boh, 51-69. Ljubljana: FDV.
- --- 2004. Problem volilne (ne)udeležbe na lokalnih volitvah in volilno ravnanje. V *Lokalna demokracija. Analiza lokalnih volitev 2002*, ur. Marjan Brezovšek, Miro Haček in Alenka Krašovec, 36-48. Ljubljana: FDV.
- Connell, Ian in Mills, Adam. 1985. Text, Discourse and Mass Communication. V *Discourse and Communication*, ur. Teun Adrianus van Dijk, 26-43. Berlin/New York: Walter de Gruyter.
- Crnović, Deja. 2007a. Darko Krajnc. *Mladina*, 38 (22. september).
- --- 2007b. Modna muha, ozaveščenost ali samovšečnost?. *Mladina*, 12 (13. oktober).
- --- 2007c. »Lastnoročno« glasovanje iz tujine. *Mladina*, 13 (13. oktober).
- Davis, Howard. 1985. Discourse and Media Influence. V *Discourse and Communication*, ur. Teun Adrianus van Dijk, 44-59. Berlin/New York: Walter de Gruyter.
- Dijk, Teun Adrianus van. 1988. *News as discourse*. London: Hove.
- --- (1993). *Elite Discourse and Racism*. London: Sage.
- --- (1996). Discourse, power and access. V *Texts and practices: Readings in critical discourse analysis*, ur. Carmen Rosa Caldas-Coulthard in Malcolm Coulthard, 84-104. London: Routledge.

- Dye, Thomas R., Harmon Zeigler Luther in S. Robert Lichter. 1992. *American politics in the media age*. California: Brooks/Cole.
- Erjavec, Karmen in Melita Poler Kovačič. 2007. *Kritična diskurzivna analiza novinarskih prispevkov*. Ljubljana: FDV.
- Erjavec, Karmen in Zala Volčič. 1999. *Odraščanje z mediji: rezultati raziskave mladi in mediji*. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine Slovenije.
- Fairclough, Norman in Ruth Wodak. 1996. Critical discourse analysis: An overview. V *Discourse and interaction*, ur. Teun Adrianus van Dijk, 285-284. London: Sage.
- Fairclough, Norman. 1995. *Critical discourse analysis: The critical study of language*. London: Longman.
- --- 2002. Discourse as social practise. V *Critical Discourse Analysis*, ur. Michael Toolan, 1-23. London: Routledge.
- Foucault, Michel. 2001. *Arheologija vednosti*. Ljubljana: Studia humanitatis.
- Glücks, Nenad. 2007. Dim populizma. *Mag*, 22-23 (30. oktober).
- Grad, Franc. 2004. *Volitve in volilni sistem*. Ljubljana: Uradni list Republike Slovenije.
- Habermas, Jürgen. 1989. *Strukturne spremembe javnosti*. Ljubljana: Znanstveni inštitut Filozofske fakultete.
- Halimi, Serge. 2003. *Novi psi čuvaji*. Ljubljana: Maska.
- Hall, Stuart. 1980. Encoding and Decoding in Television Discourse. V *Culture, Media, Language* ur. Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe in Paul Willis, 128-138. London: Hutchinson.
- --- (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage.
- Hanžek, Matjaž. 2007. Prijetno presenečenje volitev? *Jana*, 11 (6. november).

- Hrastar, Mateja. 2007. Moj Janez. *Mladina*, 57 (26. oktober).
- Jana. 2007a. Kako naj obupana mama reši hčerko?, 14-17 (16. oktober).
- --- 2007b. Kdo skače predsedniku po glavi?, 15-18 (6. november).
- --- 2007c. Demokracija, 80 (6. november).
- Jowett, Garth in Victoria O'Donnell. 1992. *Propaganda and persuasion*. London, New Delhi: Sage.
- Kalin Golob, Monika. 2003. *H koreninam slovenskega poročevalskega stila*. Ljubljana: Jutro.
- Kamin, Tanja. 2004. *Promocija zdravja kot mit opolnomočenega državljana*. Doktorska disertacija. Ljubljana: FDV.
- Keane, John. 1992. *Mediji in demokracija*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Korošec, Tomo. 1998. *Stilistika slovenskega poročevalstva*. Ljubljana: Kmečki glas.
- Košir, Manca. 2003. *Surovi čas medijev*. Ljubljana: FDV.
- Krašovec, Alenka. 2007. *Volilne študije*. Ljubljana: FDV.
- Kršinar, Igor in Nenad Glücks. 2007. Zasuk v levo. *Mag*, 14-16 (14. november).
- Kršinar, Igor, Nenad Glücks, Biserka Karneža-Cerjak in Luka Jakše. 2007. Zamenjava favorita. *Mag*, 14-17 (24. oktober).
- Kršinar, Igor. 2007a. Razprtije. *Mag*, 35 (26. september).
- --- 2007b. Skrivnost prvega kroga. *Mag*, 20-22 (3. oktober).
- ---2007c. Sedem veličastnih. *Mag*, 14-18 (17. oktober).
- --- 2007č. Podpornik. *Mag*, 25 (30. oktober).
- Kuhar, Roman. 2003. *Medijske podobe homoseksualnosti: analiza slovenskih tiskanih medijev od 1970 do 2000*. Ljubljana: Mirovni inštitut.

- Kustec Lipicer, Simona. 2003. Programi predsedniških kandidatov na dosedanjih volitvah za predsednika Republike Slovenije kot mehanizem oblikovanja dnevnega reda v tranziciji. V *Predsedniške volitve 2002*, ur. Danica Fink-Hafner in Tomaž Boh, 277-296. Ljubljana: FDV.
- Laclau, Ernesto in Chantal Mouffe. 1987. *Hegemonija in socialistična strategija k radikalni demokratični politiki*. Ljubljana: Partizanska knjiga.
- Lange, Yasha in Andrew Palmer. 1996. *Mediji in volitve*. Ljubljana: FDV.
- Lefort, Claude. 1999. *Prigode demokracije: izbrani spisi Clauda Leforta*. Ljubljana: Liberalna akademija.
- Legan Cvikel, Jerca. 2004. *Razgaljena : žensko branje v Sloveniji*. Ljubljana: Fakulteta za podiplomski humanistični študij.
- Luthar, Breda. 1999. Ženske revije: Nadaljevanje politike z drugimi sredstvi. *Teorija in praksa* (36): 433-438.
- --- 2001. Žurnalizem: poetika skupnosti pod krinko kronologije dogodkov. *Teorija in praksa* (38/2): 201-212.
- --- 1998. *Poetika in politika tabloidne kulture*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Macdonald, Myra. 1998. *Personalisation in current affairs journalism*. Dostopno prek: www.javnost-thepublic.org/media/datoteka/1998-3-macdonald.pdf (21. april 2007).
- Mekina, Borut. 2007a. Intervju Gregor Tomc. *Mladina*, 39-42 (13. oktober).
- --- 2007b. Komunisti na STA. *Mladina*, 12 (26. oktober).
- Merljak Zdovc, Sonja. 2007. *Preteklost je prolog: pregled zgodovine novinarstva na Slovenskem in po svetu*. Ljubljana: FDV.
- Moog, Sandra. 1997. Television, mass polling and the mass media: the impact of media technologies on American politics, 1960-1996. V *Javnost*, ur. Slavko Splichal, (2): 39-55. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo.
- Mrevlje, Neža. 2007. Nova Slovenija in neodvisni Peterle. *Mladina*, 10 (29. september).

- Nežmah, Bernard. 2007. Trije volilne šoki. *Mladina*, 16 (16. november).
- Ottomeyer, Klaus. 2000. *Haiderjev show*. Ljubljana: Študentska založba.
- Pečarič, Elena. 2007. Kandidatka s pravimi prsmi in hrbtenico. *Mladina*, 26-27 (2. november).
- Pečjak, Vid. 1994. Osebnost političnega voditelja. V *Javnost*, ur. Slavko Splichal, (1): 141-150. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo.
- Pelko, Stojan. 2007. Resničnostni šov ali resna tekma. *Mladina*, 22-23 (9. november).
- Petrovčič, Peter. 2007. Intervju Lojze Ude. *Mladina*, 22 (26. oktober).
- Pirc, Vanja. 2007a. Volivci v nizkem štartu. *Mladina*, 24-25 (6. oktober).
- --- 2007b. Odpečatena volilna skrinja. *Mladina*, 13 (2. november).
- Pušnik, Maruša. 1999. Konstrukcija slovenske nacije skozi medijsko naracijo. *Teorija in praksa* (36): 796-808.
- Repovž, Grega. 2007a. Kaj že je predsednik?. *Mladina*, 2 (22. september).
- --- 2007b. Proti. *Mladina*, 2 (26. oktober).
- --- 2007c. Zadnji krog. *Mladina*, 2 (2. november).
- Sedlar M., Alma. 2007a. Gospod predsednik, bi streljali? *Jana*, 9-12 (9. oktober).
- --- 2007b. Demokracija na sodišču? *Jana*, 12 (29. oktober).
- Slivnik, Danilo. 2007a. Sok rdeče pese. *Mag*, 19 (3. oktober).
- --- 2007b. Bog hiti počasi. *Mag*, 21 (17. oktober).
- Spahić, Besim. 2000. *Politični marketing*. Ljubljana: Časopis za kritiko znanosti.
- Štamcar, Miha. 2007. Med New Yorkom, Brusljem in Čužnjo vasjo. *Mladina*, 59 (26. oktober).
- Šurla, Silvester. 2007a. Simbol. *Mag*, 3 (24. oktober).
- --- 2007b. Paralele. *Mag*, 3 (7. november).

- Trampuš, Jure. 2007a. Dirigenti naše sreče. *Mladina*, 19-22 (13. oktober).
- --- 2007b. Nepravi za predsednika. *Mladina*, 18-21 (26. oktober).
- --- 2007c. Uspeh ekstremne politike. *Mladina*, 23 (26. oktober).
- --- 2007č. Pravi za zgago. *Mladina*, 19-22 (9. november).
- ---2007d. Zarečeni odstop. *Mladina*, 24-27 (16. november).

- Turk M., Boštjan. 2007a. Med idejo in rezervno. *Mag*, 37 (17. oktober).
- --- 2007b. Stara mama in štiri vojske. *Mag*, 56-57 (30. oktober).
- --- 2007c. Nedelja in njeni nauki. *Mag*, 27 (14. november).

- Ule Nastran, Mirjana. 2000. *Temelji socialne psihologije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

- *Ustava Republike Slovenije*. 2005. Ljubljana: Mladinska knjiga.

- Velikonja, Mitja. 1996. *Masade duha: razpotja sodobnih mitologij*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- --- 2003. *Mitografije sedanjosti: študije primerov sodobnih političnih mitologij*. Ljubljana: Študentska založba.

- Vreg, France. 1997. *Sporazumevanje živih bitij*. Ljubljana: FDV.
- --- 2000. *Politično komuniciranje in prepričevanje*. Ljubljana: FDV.
- --- 2004. *Politični marketing in demokracija*. Ljubljana: FDV.

- Zajc, Drago. 2003. Predsedniške volitve 2002 v Sloveniji – pomen volilnih pravil in vloga osebnosti. V *Predsedniške volitve 2002*, ur. Danica Fink-Hafner in Tomaž Boh, 177-191. Ljubljana: FDV.

- *Zakon o volilni kampanji (ZVolK-UPB1)*. Ur. l. RS 119/2006. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=2006119&stevilka=5080> (12. januar 2009).

- *Zakon o volitvah predsednika republike (ZVPR)*. Ur. l. RS 39/1992. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=199239&stevilka=1943> (16. januar 2009).

- Zatler, Roman. 2007. *Značilnosti slovenskih in ameriških volivcev glede na čas njihove volilne odločitve*. Magistrsko delo. Ljubljana: FDV.
- Zorko, Marko. 2007. Vse o politiki, o kruhu pa nič. *Mladina*, 17-18 (26. oktober).