

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Anja Gorjup

**Soočenje kandidatov Danila Türka in Boruta Pahorja v predvolilni
kampanji za predsednika RS leta 2012**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Anja Gorjup

Mentor: doc. dr. Andrej Škerlep

**Soočenje kandidatov Danila Türka in Boruta Pahorja v predvolilni
kampanji za predsednika RS leta 2012**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

*vsaka melodija je bitje zase,
ima svoj telesen obraz, svoj živ
pogled, svojo besedo in kretnjo.
vsaka odpre vrata na stežaj
mišlim in spominom brez
števíla; in vsaka pesem je
doživljaj, ki ostane v duši
neizbrisljív. ~ Ivan Cankar*

~

"Če česa ne veste, vprašajte tiste, ki vedo" – Zahvaljujem se mentorju doc. dr. Andreju Škerlepu za vse dragocene odgovore, nasvete, strokovno pomoč in neprestano učenje, ki sem ga bila deležna v pogovorih z njim.

Najlepša in iskrena hvala moji družini za vso podporo skozi vsa leta mojega študija in življenje nasploh. Za potrpežljivost!

Hvala Klemnu za vse "odprte škatlice" ter vsem prijateljem.

Hvala! Rada Vas 'mam! Brez vas ne bi šlo!

... posvečeno moji babici Kristini!

Soočenje kandidatov Danila Türka in Boruta Pahorja v predvolilni kampanji za predsednika RS leta 2012

Volitve so vedno primerjalno dejanje, kjer zmaga kandidat, ki prepriča večino volilcev. Torej je cilj vsakega političnega kandidata, da sebe prikaže "boljšega" od nasprotnika/ov. Danes, v času informacijske in medijske družbe lahko govorimo o "politiki podob", kjer je stil pomembnejši od vsebine in osebnost pomembnejša od argumenta. Predsedniški kandidat si tako mora oblikovati všečno javno podobo, ki bo izstopala in prepričala. Tu nastopi politična kampanja – v času katere se senzibilnost volivcev za politična sporočila poveča – z dobro razdelanim načrtom, s pomočjo katerega bo na najučinkovitejši način dosegla svoj glavni cilj – zmago na volitvah. Ker ljudje komuniciramo preko različnih kanalov, lahko rečemo, da bolj ko bo kandidat ljudi pritegnil vsebinsko, vizualno in avditivno ter jih ganil kinestetično, bolj bo karizmatičen in prepričljiv. Poleg njegove retorične dognanosti je pomembna predvsem izvedba nastopa, ki vključuje tako verbalno kot neverbalno komuniciranje, njegov videz, stil ter nenazadnje karizmo. Kvalitativno najboljši vir, ki je dostopen in na voljo volivcem, predstavljajo TV soočenja, kjer volivci lahko dobijo najbolj obsežen in pristen vpogled na vse kandidatove pozicije, tako na dejstva kot na osebnostne lastnosti. Vtis, ki ga politik naredi na svoje volivce je ključen dejavnik volilne odločitve.

Ključne besede: politično komuniciranje, predvolilna kampanja, predsedniški kandidat, TV soočenja, politična retorika.

Facing of candidates Danilo Türk and Borut Pahor in the election campaign for President of RS in 2012

Elections are always a comparative action where a candidate who convinces the majority of voters wins. So the goal of any political candidate is to show himself to be "better" than his opponent. Today, in the information and media society we can talk about "politics of images" where style is more important than content, and personality is more important than the argument. A presidential candidate must also create a likeable public image that will stand out and convince people. Now there's a political campaign – the time when the sensibility of voters for political messages increases – with a well-elaborated plan, through which it will achieve its main goal – winning the election, through a most effective way. As people communicate through different channels, we can say that the more will the candidate attract people with content, visually and audibly, and move them kinaesthetically, the more charismatic and persuasive he will be. In addition to his rhetoric, his performance is vital - it includes both verbal and non-verbal communication, his appearance, style and charisma. Qualitatively best source that is accessible and available to voters are TV confrontations where the voters can get the most comprehensive and genuine insight into all of the candidate's views both the facts and the personality traits. Impression that the politician makes on his potential voters is a key factor of a voting decision.

Keywords: political communication, election campaign, presidential candidate, TV confrontation, political rhetoric.

KAZALO

1 UVOD	7
2 POLITIČNO KOMUNICIRANJE	10
2.1 Opredelitev političnega komuniciranja	10
2.2 Elementi političnega komuniciranja	12
2.3 Vpliv političnega komuniciranja na volivce	17
2.4 Politični odnosi z javnostmi	20
2.5 Politična kampanja	28
2.6 Retorika političnega diskurza	30
3 OSEBNOST IN PODOBA PREDSEDNIŠKEGA KANDIDATA	35
3.1 Personalizacija politike	35
3.2 Osebnost predsednika	38
3.3 Karizma	40
3.4 Izvedba javnega nastopa	42
3.5 Populizem - populistično vodenje	46
3.6 Imidž – lastna maska? Lažna maska?	48
3.7 TV debate: srce predsedniške tekme	50
4 ANALIZA NASTOPANJA KANDIDATOV V KAMPANJI 2012	53
4.1 Načrt raziskave in metodološki pristop	53
4.2 Predsedniške volitve 2012	53
4.2.1 Predstavitev dveh glavnih kandidatov	55
4.2.2 Politične pozicije v predvolilni kampanji 2012	56
4.3 TV soočenja predsedniških kandidatov Danila Türka in Boruta Pahorja	59
4.3.1 Spopad dveh predsedniških osebnosti	60
4.3.2 Funkcionalna analiza predsedniškega soočenja	69
4.3.2.1 Benoitov funkcionalni pristop k diskurzu politične kampanje	69
4.3.2.2 Funkcionalna analiza zadnjega predsedniškega soočenja med Danilom Türkom in Borutom Pahorjem na POP TV, 29. 11. 2012	73
4.4 Kratka diskusija volilnega rezultata	77
5 ZAKLJUČEK	79

6 LITERATURA.....83

PRILOGI

Priloga A: Pregled objavljenih raziskav javnega mnenja na temo "Koga boste volili na predsedniških volitvah 2012?" 94

Priloga B: Transkripcija zadnjega predsedniškega soočenja med Danilom Türkem in Borutom Pahorjem na POP TV, 29. 11. 2012 ter funkcionalna analiza debate s kodiranjem 95

KAZALO SLIK

Slika 2.1: Elementi političnega komuniciranja 13

KAZALO TABEL

Tabela 4.1: Funkcije predsedniškega TV soočenja Türk – Pahor..... 74

Tabela 4.2: Politika nasproti karakterju v predsedniškem TV soočenju Türk – Pahor..... 74

Tabela 4.3: Politična in karakterna oglašanja v predsedniškem TV soočenju Türk – Pahor... 75

1 UVOD

V predvolilnem obdobju smo priča vse intenzivnejšemu in neposrednemu političnemu komuniciranju tipa "volite mene, jaz sem najboljši". Postavljen je medijski oder, od vlog, ki jih bodo kandidati odigrali pa je odvisen volilni rezultat. Nekdo nastopa v vlogi sposobnega voditelja, spet drugi sočutnega in poštenega, tretji je vizionar. Nekdo "stavi" na znanstveno fantastiko, drugi je dramatik, tretji rad zabava. Nekdo želi "gledalce" očarati z nasmehom, drugi s premišljenostjo in razgledanostjo, tretji je pogumen in preprost...

Kulisa, v kateri so potekale zadnje predsedniške volitve 2012, je bilo zelo napeto ozračje in neke vrste paradoks. Slovenija je bila politično bolj razdeljena kot kadarkoli prej, ljudje so izgubili upanje v politične institucije, socialno politično ozračje je bilo naelektreno. Tu so bile številne demonstracije proti širše zaznamovani politiki pod geslom "*Gotof si!*". Hkrati je bila na oblasti koalicija, ki jo je vodila stranka, katera na volitvah ni dobila večine glasov, imela pa je vso oblast v državi. Volili smo predsednika države s 5-letnim mandatom, ki ga daje neposredna izvolitev, njegove pristojnosti pa so omejene. Predsednik v naši državi ima predvsem protokolarno oz. ceremonialno funkcijo.

Slovenci smo se v drugem krogu, na katerega je osredotočeno diplomsko delo, odločali med takrat aktualnim predsednikom države Danilom Türkom in Borutom Pahorjem, ki je v predvolilni boj vstopil z velikim bremenom iz preteklosti, predčasno odstavivijo iz mesta predsednika vlade. Njegova vlada je bila označena celo kot najslabša izvršilna veja oblasti do takrat. Zanima me, kako je Pahor uspel premagati protikandidata Türka, čeprav je na začetku volilne kampanje zaostajal pri podpori javnega mnenja. Kaj je torej odločalo komu smo Slovenci 2. decembra 2012 dali največji aplavz? Je politik lahko uspešen, če prodaja vsebino brez "embalaže", ali je uspešnejši, če prodaja "embalažo" brez vsebine? Verjetno kombinacija obojega, vendar ali je res tako?

Kako se danes slovenski politiki (in njihovi programi) sploh ločijo med seboj? Lahko se razlikujejo po svoji osebnosti ali/in svojih političnih stališčih. V moderni eri obstajajo številni indici in teorije, da je »volilna mobilizacija odvisna od politične osebnosti bolj kot od strankarskega programa, zato je politična kampanja osredotočena na oblikovanje političnih osebnosti in podobe bolj kot na sporočanje programa (stranke) in politike« (McAllister 2005, 1). Nasploh so volitve predsednika države že po tradiciji najbolj personalizirane volitve v

vsaki državi. Z zmanjšanjem pomena stranke narašča število neopredeljenih volilcev, ki so bolj kot za vsebino dojemljivi za podobo in prezenco kandidata. Kandidati tako želijo v predvolilni kampanji z dobro izdelanim načrtom, s pomočjo katerega bodo na najučinkovitejši način dosegli svoj glavni cilj – zmago na volitvah – ustvariti pozitivno in idealno podobo o samem sebi.

Prvič v slovenski zgodovini predsedniških volitev smo se v drugem krogu odločali med dvema levo usmerjenima kandidatom. In prav zato, ker smo glasovali za dva iz istega "gnezda", je bila to situacija, v kateri je bilo iskati "osebnostni glas". Znotraj širšega okvira levice sta se spopadla dva precej različna kandidata. V diplomski nalogi nas zanima potek politične kampanje v odnosu do osebnosti glavnih dveh kandidatov in njunega javnega nastopanja. V izhodišču sem začela s tezo, da je Borut Pahor dobil volilno kampanjo zato, ker je s svojo osebnostjo ponudil večini udeležencev volitev tisto, kar so v času krize želeli videti in slišati. Apatična politična situacija in celotno družbeno stanje so ponudili priložnost manj konfliktnemu, povezovalnemu in spravljivemu političnemu kandidatu, ki jim ga je skozi svojo retoriko, izvedbo nastopa, s svojo karizmo, populizmom in s svojimi stališči tudi ponudil. Predvidevali smo, da so tudi njegov populistični pristop in sredinska stališča odraz njegove osebnosti, saj je tovrstne lastnosti pokazal že kot predsednik vlade, parlamenta in stranke. Cilj je torej prikazati pomembnost posedovanja vrline osebnosti za uspešen vpliv na publiko. Vendar nekateri indici kažejo, da je desnica pomagala izvoliti Pahorja, torej skozi perspektivo strankarske pripadnosti ne moremo mimo dejstva, da je ta faktor pomembno vplival na rezultat volitev.

Za preverjanje moje teze in uresničevanje cilja moje diplomske naloge bom najprej uporabila teoretično-deskriptivni pristop, ki bo temeljil na primarni ter sekundarni literaturi, strokovnih člankih, raziskavah na to tematiko in svetovnem spletu. V empiričnem delu bom analizirala predvolilno kampanjo, kjer se osredotočam na TV soočenja, ki so bila glavni forum te kampanje. Z dostopnimi podatki iz medijev, predvsem s posnetki TV soočenj, bom analizirala celotni javni nastop glavnih kandidatov, Danila Türka in Boruta Pahorja, ki bo zajemal tako njuno vizualno podobo kot verbalno in neverbalno komuniciranje. Uporabim tudi Benoitovo funkcionalno metodo analize predsedniškega soočenja.

Uvodu sledi drugo poglavje diplomske naloge, namenjeno političnemu komuniciranju. Najprej definiram kaj politično komuniciranje je in nadaljujem s predstavitev temeljnih

elementov političnega komuniciranja ter njegovega vpliva na volivce. Nato v okviru političnega komuniciranja predstavim politične odnose z javnostmi in politično kampanjo ter poglavje zaključim z retoriko političnega diskurza.

Naslednje, tretje, poglavje je namenjeno osebnosti in podobi predsedniškega kandidata, ki sta postali osrednjega pomena v moderni politiki. V tem okviru predstavim pojme personalizacije politike, osebnosti, karizme, izvedbe javnega nastopa, populiza – populističnega vodenja, imidža ter poglavje sklenem s TV debatami, ki predstavljajo glavni forum izražanja tako osebnosti kandidata kot njegovih stališč in so predmet analize v naslednjem poglavju.

Četrto poglavje teorijo aplicira na nastopanje kandidatov v kampanji 2012. Najprej predstavim načrt raziskave in metodološki pristop, glavne okoliščine predsedniških volitev 2012, glavna predsedniška kandidata ter politične pozicije zavzete v predvolilni kampanji. Sledi analiza TV soočenj drugega kroga predsedniških volitev, najprej iz vidika celotnega javnega nastopa, zatem pa še funkcionalna analiza sklepnega soočenja na POP TV in na koncu kratka diskusija volilnega rezultata.

2 POLITIČNO KOMUNICIRANJE

»*The art of communication is the language of leadership*« (Humes 2010).

Ali kot pravi Walter Lippmann (1954, 248), da pomembna revolucija sodobnega časa ni industrijska, ekonomska ali politična, ampak revolucija v umetnosti oblikovanja konsenza med vladanimi. V sodobnem času je *prepričevanje* tisto, ki je postalo umetnost in "organ" vladajočih.

In tako je vse od začetka 20. stoletja, ko so množični mediji in spremembe pri izvajanju demokracije v politični prostor vnesli nove dimenzije. Rezultat volitev je postal neodvisen od skupnosti razsvetljenih, premožnih, racionalnih in izobraženih moških ter odvisen od glasovanja množic, na katere je mogoče vplivati z oblikovanjem javnega mnenja.

Politične kariere so bile zgrajene (oz. uničene) skozi dobro (oz. slabo) komuniciranje. Politika pomeni le delno "najti prave taktike in rešitve", v enaki meri pomeni to prepričevanje kolegov, podpornikov in celotne javnosti, da so te rešitve prave. Primarni cilj (uspešnega) političnega komuniciranja je vpliv na državljane, predvsem kadar nastopajo v vlogi volivcev.

Politično komuniciranje je kot sestavni del politike, njenega strateškega načrtovanja in delovanja odločilno za ustvarjanje in ohranjanje pozitivnega imidža politika (McNair 2011).

2.1 Opredelitev političnega komuniciranja

»**Politično komuniciranje** pomeni komunikacijsko interakcijo, ki se odvija znotraj področja političnega delovanja in med dvema ali več političnimi dejavniki. Politično komuniciranje omogoča izražanje mnenj, stališč, potreb in interesov različnih socialnih skupin. Pri oblikovanju "obče volje", usklajevanju mnenj in interesov ter doseganju konsenza opravlja politično korelacijsko funkcijo« (Vreg 2000, 18).

To je le ena od številnih in zelo različnih definicij političnega komuniciranja. Že sama pojma politika in komuniciranje sta zelo kompleksna. »Tako kot je težko postaviti mejo med politiko in "nepolitiko", med političnim in nepolitičnim, prav tako je namreč težko odgovoriti na vprašanje, kaj politično komuniciranje je« (Hribar 2009, 857). Politično komuniciranje oz.

jezik v politiki, politični jezik, politični diskurz, politična komunikacija, politične besedilne vrste »lahko razumemo v ožjem ali širšem smislu, pri čemer razumevanje v ožjem smislu pomeni zgolj komuniciranje nosilcev političnih funkcij, v širšem smislu pa vsako komuniciranje o političnih vprašanjih. Širše gledano pa politično komuniciranje vključuje tudi jezik zakonodaje ter komuniciranje nepolitikov o politiki in njihovi dejavnosti, kot so npr. medijske diskusije o politiki« (Hribar 2009, 857). Na tem mestu se bomo omejili na pojmovanje političnega komuniciranja v ožjem smislu, torej na komuniciranje nosilcev političnih funkcij.

Denton in Woodward (v McNair 2011, 3) definirata politično komuniciranje kot »čisto diskusijo o razdelitvi sredstev (virov), uradni avtoriteti (ki ji je dana oblast sprejemanja zakonitih, zakonodajnih in izvršnih odločitev) in o uradnih sankcijah (kar država nagradi ali kaznuje)«. Navedena definicija vključuje izgovorjeno in pisano retoriko, izključuje pa simbolna komunikacijska dejanja, ki so vedno bolj pomembna za razumevanje političnega procesa. Le-ta v svojo opredelitev vključi Doris Graber (v McNair 2011, 3), ki pod termin politični jezik združi retorične in paralingvistične znake, kot so govorica telesa ter politična dejanja, na primer bojkoti in protesti. Denton in Woodward (v McNair 2011, 4) nadalje označita politično komuniciranje kot »namero politikov, da vplivajo na politično okolje. Dejavnik, ki je odločilen za to, da je komuniciranje politično, ni sporočilo (in njegova oblika), temveč njegova vsebina in namen, ki se ga želi doseči«.

McNair (2011, 4) v svoji definiciji političnega komuniciranja sledi opredelitvam Dentona in Woodwarda s poudarjanjem namena političnega komuniciranja, ki ga definira kot »namensko komunikacijo o politiki, ki vključuje: komuniciranje političnih akterjev z namenom doseči specifičen cilj; komuniciranje, ki je namenjeno tem akterjem preko nepolitikov, kot so volilci in pisci časopisnih komentarjev ter komuniciranje o teh akterjih in njihovih aktivnostih v novinarskih prispevkih, člankih in drugih formah medijske razprave o politiki«. V njegovi definiciji političnega komuniciranja je, tako kot pri prej omenjeni Graberjevi, vključena celotna politična razprava, kar predstavlja tako govorno in pisano besedo, kot tudi vizualne pomene (obleka, make-up, pričeska, logotip in geslo), torej skupek vseh elementov komuniciranja, ki določajo politični imidž ali identiteto (McNair 2011, 4). In prav to, politično komuniciranje, definirano kot celotna politična razprava, je tisto, kar nas zanima v moji diplomski nalogi.

Pomembno je tudi poudariti, da so neformalna politična komunikacija v javnih barah ali na večernih zabavah, pogajanja vladajočih za zaprtimi vrati ter informacije novinarjev, ki jih dobijo v (face-to face) srečanjih z visoko uradnimi viri zelo pomembni za politični proces. Vse naštetu je javnosti skrito, zato se je potrebno zavedati potencialne luknje med javnim in zasebnim v politični retoriki (McNair 2011, 4). Seveda je pomembno tudi medosebno politično komuniciranje v obliki osebnih srečanj politikov z ljudmi na terenu, na političnih shodih in taborih.

McNair (2011, 29) nadalje politično komuniciranje opredeli kot »posredovano komuniciranje, javnosti preneseno preko tiskanih in elektronskih medijev«. Uporaba elektronskih medijev, kot so internet, blogi, elektronska pošta ter sms sporočila, je pomenila pomemben premik v političnem komuniciranju¹. Z njihovo pomočjo lahko politiki ustvarijo bolj neposreden in manj formalen odnos s svojim volilnim telesom (Van Zoonen 2006, 288).

Maarek (1995, 28) opozarja na pomembno dejstvo, da »danes politično komuniciranje ne pomeni več zgolj oblikovanja in tiskanja sporočila na plakate, ne da bi upoštevali, komu so leti namenjeni«. Namen vseh komunikacijskih aktivnosti v procesu političnega komuniciranja je prepričevanje javnosti, brez česar bi bila politična sporočila brezpredmetna. Politično komuniciranje tako vključuje vsa sredstva, s katerimi se informacije prenašajo od tistih, ki vladajo ali si za to prizadevajo, tistim, na katere vplivajo (Watts 1997).

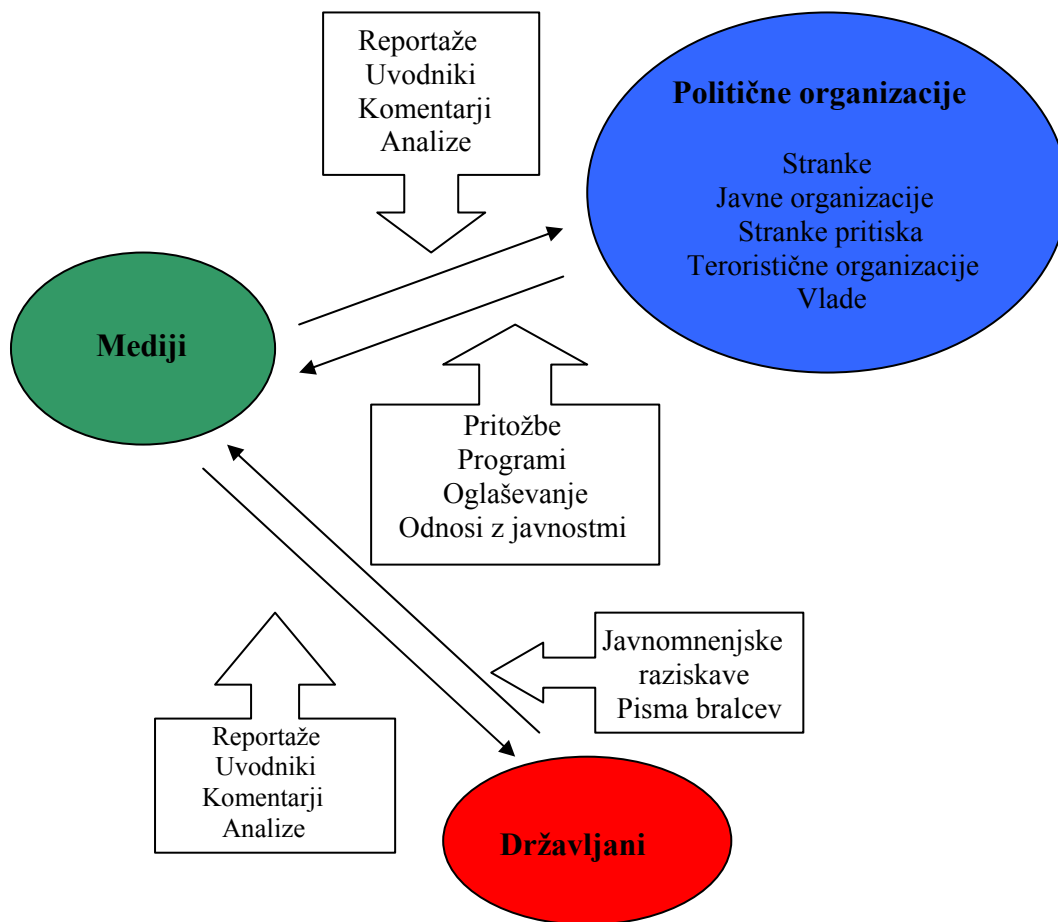
2.2 Elementi političnega komuniciranja

»For a politician to complain about the press is like a ship's captain complaining about the sea« (Powell 1984).

McNair (2011, 6) kot temeljne elemente političnega komuniciranja, s pomočjo katerih je politična akcija zasnovana in realizirana, navaja **politične organizacije, medije in državljane**. Medsebojne odnose posameznih elementov, njihovo soodvisnost, povezanost in sovplivanje vidimo na spodnji sliki.

¹ V Sloveniji je intenzivnejše neposredno komuniciranje z volivci preko interneta vpeljal bivši predsednik republike dr. Janez Drnovšek, in sicer na spletnih straneh *Gibanja za pravico in razvoj*. Potem se je intenzivna komunikacija s pomočjo interneta nadaljevala na parlamentarnih volitvah leta 2007 in prav te volitve so potrdile, da je postal internet medij, ki je nujen v političnih kampanjah tudi v Sloveniji.

Slika 2.1: Elementi političnega komuniciranja



Vir: McNair (2011, 6).

- **Politične organizacije**

»Whoever controls the media, controls the reality« (Jennings 1989).

»V političnem okolju delujejo politični akterji, posamezniki, ki si prizadevajo z organizacijskimi ali pa z lastnimi sredstvi namensko vplivati na proces odločanja. To lahko dosežejo z institucionalno politično močjo v državnem zboru ali kaki drugi politični organizaciji, skozi katere lahko uveljavljajo preferirano politiko« (McNair 2011, 5).

Politična organizacija je organizacija, ki je vključena v politični proces, McNair (2011, 6) sem prišteva *stranke, javne organizacije, stranke pritiska, teroristične organizacije* ter *vlade*. Habermas (v Splichal 2005, 13) jih vidi kot »akterje, ki naseljujejo že oblikovano javnost, da bi jo lahko uporabljali; torej akterje, ki se zgolj pojavljajo pred javnostjo«. Izmed političnih

organizacij, ki jih v svojem modelu navaja McNair, so za mojo diplomsko nalogo pomembne vse, razen terorističnih organizacij, ki v našem političnem prostoru niso prisotne, kot najpomembnejši pa izpostavljamo stranke ter vlado.

»*Politična stranka* je združenje državljanek in državljanov, ki uresničujejo svoje politične cilje, sprejete v programu stranke z demokratičnim oblikovanjem politične volje državljanek in državljanov in s predlaganjem kandidatk in kandidatov na volitvah v državni zbor, za predsednico oz. predsednika republike ter v organe lokalne skupnosti« (Ministrstvo za notranje zadeve 2013).

Vreg kot dejavnike vpliva na javnost navaja parlament, interesne skupine, stranke ter najvplivnejšo, tj. državo (vlado). »Še zlasti pomembno vlogo ima predsednik vlade, ki lahko zaradi ugleda svojega položaja² s tiskovnimi konferencami in intervjuji vpliva na razlago najpomembnejših domačih in tujih novic in celo oblikuje večji del novic. Noben drug javni uradnik nima takih možnosti za uporabljanje komunikacijskih sredstev kot on. Res pa je, da je prepričljivost njegovih izjav odvisna od stopnje soglasja javnosti z njegovo politiko« (Vreg 2000, 77–78).

»Svoja sporočila politične organizacije prenašajo javnosti preko množičnih medijev, preko njih tudi prejemajo povratne informacije o svojem delovanju ter stališčih in mnenjih javnosti o aktualnih političnih ter družbenih vprašanih nasploh« (McNair 2011, 6). Za doseganje vpliva na javnost politične organizacije uporabljajo profesionalne agencije za odnose z javnostmi. Cheney in Vibbert (1987, 166) odnose z javnostmi opredelita kot »veščino prilagajanja organizacije okoljem in okolij organizacijam«.

Več o samih političnih odnosih z javnostmi, ki nas v okviru političnih organizacij ter v kontekstu diplomske naloge najbolj zanimajo, v enem od naslednjih poglavij. Lippmann (v Splichal 1997, 17) se je že leta 1925 zavedal, da so »najtežji tisti problemi, s katerimi se organizacije ne morejo ukvarjati. To so problemi državljanov, javnosti«.

² In ne le s formalnim pritiskom na medije, z nadzorom, s cenzuro itd.

- **Državljeni**

»It is not the function of our Government to keep the citizen from falling into error; it is the function of the citizen to keep the Government from falling into error« (Jackson 1950).

Drugi element političnega komuniciranja, brez katerega politično sporočilo ne bi imelo smisla, predstavljajo državljani (javnost). Obstaja obsežna literatura o javnosti, vendar nikjer ni možno najti jasne in nesporne definicije pojma. Razbrati je zgodovinsko in disciplinarno pomensko spremenljivost pojma javnosti, kar je tesno povezano z njegovo občo uporabo³.

Na tem mestu se bom omejila na »javnost kot specifično socialno kategorijo, ki se pojavlja kot družbeni akter, subjekt, torej zlasti v odnosu do kakega dogajanja« (Splichal 1997, 22).

Park (v Splichal 1997, 23) je definiral **javnost** (ang. the public) kot posebno vrsto skupine; v nasprotju s prisotno množico (ang. the crowd) je »vedenje javnosti, ki se izraža v javnem mnenju, rezultat diskusije med posamezniki, ki zavzemajo nasprotna stališča. Ta razprava temelji na predstavitvi dejstev«. Habermas (v Splichal 2005, 13) govori o »akterjih, ki vzniknejo iz javnosti in sodelujejo v njeni reprodukciji, torej civilno-družbeni akterji, značilni za dvajseto stoletje«. Vreg (2000, 35) javnost opredeli kot »socialno kategorijo, ki predstavlja aktivno ali pasivno zanimanje določenega (večjega) števila oseb za dogodke, ki lahko preraste v višjo stopnjo javnosti. Višja stopnja javnosti je aktivna javnost, ki sodeluje pri določenih vprašanih javnega življenja in ni več nepovezana socialna enota, kajti veže jo razpravljanje o določenem vprašanju« (Vreg 2000, 35). Pogoj za nastanek javnosti (s stališča komunikatorja) je na sloj ali več slojev naslovljeno sporočilo, pri čemer komunikatorju zadostuje že domneva, da je nek del zamišljene javnosti sporočilo zaznal in ga sprejel⁴ (Vreg 2000, 34).

Volivci s pomanjkljivimi informacijami si svoja mnenja o političnih kandidatih oblikujejo preko množičnih medijev (Newman 1999, 88). Ta svoja mnenja državljani posredujejo preko politične participacije⁵. Pogoj zanjo je pluralna obveščenost (nasproti enostranski informiranosti), ki predstavlja osnovo za pravilno odločanje oz. vplivanje na odločitve (Makarovič 2002).

³ V nekaterih jezikih k pomenskim zadregam s pojmom javnost prispevajo še jezikovne večumnosti, tako npr. v slovenščini *javnost* pomeni vse tisto, kar v angleščini zaznamujejo pomensko specifični izrazi *the/a public*, *publicness*, *publicity* in *the public sphere* (Splichal 1997, 18).

⁴ In ni nujno, da se je to dejansko res zgodilo.

⁵ Politično participacijo razumemo kot vse aktivnosti, s katerimi posamezniki skušajo vplivati na proces opredeljevanja, oblikovanja, izvajanja in evalvacije javnih politik. Najpogosteje je politična participacija enačena z volitvami in referendumi, vendar obstajajo še številne druge oblike.

Vreg (2000, 36) ločuje med občo javnostjo ter strokovnimi in posebnimi javnostmi. »Občo javnost sestavljajo ljudje, katerih pozornost je obrnjena k vrsti političnih dogodkov nasploh in je bolj razpršena dejavnost⁶. Posebne javnosti so tiste, ki jih zanima le določen sektor dejavnosti, na primer kmetijstvo, šolstvo, zdravstvo, vojaška vprašanja in podobno⁷« (Vreg 2000, 36). »Strokovne javnosti pa so profesionalne skupine, ki imajo svoje organizacije, svoje vzorce vedenja in svoje etnične kodekse. To so organizacije zdravnikov, arhitektov, pravnikov in drugih strok, ki v javnosti skušajo uveljaviti svoje strokovne rešitve« (Vreg 2000, 37).

Opozarja tudi na t.i. *novo javnost*, ki je z znanstveno tehnološko revolucijo nadomestila tradicionalno javnost. »Nova javnost je sfera javnosti, ki jo obvladujejo profesionalni eksperti za marketing, odnose z javnostmi in oglaševanje« (Vreg 2000, 40). Pomembna je tudi ugotovitev politologa Keya (v Vreg 2000, 36), da je »javnost sestavljena iz pozorne javnosti (ali vrste pozornih javnosti) ter iz velike, večinske, nepozorne javnosti⁸«.

Kakršnakoli že je velikost in narava javnosti, je vsa politična komunikacija namenjena k temu, da vpliva na prejemnike sporočil (McNair 2011, 10), da pa se to vplivanje lahko zgodi so potrebni mediji.

- **Mediji**

»The media's the most powerful entity on earth. They have the power to make the innocent guilty and to make the guilty innocent, and that's power. Because they control the minds of the masses« (Malcolm X v Boerner 2011).

»Množični mediji so postali glavna vez med politikom in javnostjo, saj so tisti, ki velikemu številu volivcev edini posredujejo in predstavljajo stališča in aktivnosti politikov ter politične dogodke« (Leighley 2004, 7). Na nek način lahko rečemo, da so množični mediji izpodrinili vlogo politične stranke (Dye in drugi 1992, 125). S pomočjo medijev se spoznava in zaznava

⁶ Zanimajo jo notranja in zunanja politika, gospodarska vprašanja, socialni in zdravstveni problemi, inflacija itd.

⁷ To »je javnost, ki je interesno zbrana zaradi kmečke politike ali zaradi zvišanja pokojnin, hkrati je širša kakor interesna skupina, saj so zajeti vsi (npr. kmetje v državi), ki jih zadeva vladni ukrep ali sprejeta politika« (Vreg 2000, 36).

⁸ »Zelo pozorna javnost šteje od 10-15 % odraslega prebivalstva. 10 % prebivalstva po nobenem mediju ne spremlja niti volilnih kampanj, pri 25 % prebivalstva pa je vsakdanja pozornost za politiko neznatna. Med obema skrajnima deloma so vmesni sloji, ki kažejo različne stopnje pozornosti« (Key v Vreg 2000, 36).

politike ter si o njih ustvarja vtise. Vloga množičnih medijev je odločilna tudi zato, ker ima pri imidžu veliko večjo težo pojavnost kot skrita resničnost entitet (Kapferer 1992, 35).

V demokratičnih političnih sistemih opravljajo mediji dve funkciji: »so prenašalci politične komunikacije, ki izvira izven medijskih organizacij, ter pošiljatelji političnih sporočil, ki jih oblikujejo novinarji sami« (McNair 2011, 11). Kot kaže *Slika 2.1* je vloga medijev v obeh smereh odločilna. »Politične dogodke interpretirajo in posredujejo (subjektivno) percepcijo le-teh javnosti ter so prenašalci sporočil javnosti političnim akterjem. Najpogostejši načini so javnomnenjske raziskave in pisma bralcev« (McNair 2011, 13). Po Vregu (2000, 78) so množični mediji institucionalizirano sredstvo za komuniciranje države z javnostjo, postajajo »ekskluzivni in monopolni posredniki komuniciranja med državo in javnostjo, med voditeljem države in državljanom, med parlamentom in javnostjo« (Vreg 2000, 86). Politični programi, trditve o politiki, volilni pozivi, kampanje skupin pritiska in dejanja terorizma imajo politično eksistenco – in potencial komunikacijskega vplivanja – le in samo zaradi tega, ker o njih poročajo mediji in občinstvo prejme njihovo sporočilo (McNair 2011, 11).

Nobenega dvoma torej ni o njihovi centralni vlogi v političnem procesu, sta pa učinkovitost in verodostojnost končnih medijskih izdelkov nenehno predmet debat in polemik. Mediji o dogajanju v politični areni namreč ne poročajo nevtralnno in nepristransko. Politična "realnost" sestoji iz treh kategorij: *objektivne politične realnosti*, to so politični dogodki, kot so se dejansko zgodili; *subjektivne politične realnosti*, kjer gre za "resničnost" političnih dogodkov, kot jo zaznavajo politični akterji in državljanji; ter *konstruirane politične realnosti*, ki pomeni dogodke, subjektivno interpretirane s strani medijev (Kaid in drugi v McNair 2011, 11).

2.3 Vpliv političnega komuniciranja na volivce

»Two monologues do not make a dialogue« (Daly 2009).

Vpliv politične komunikacije merimo na mikro in makro ravni (McNair 2011, 27). Mikro raven se nanaša na to, kako posameznik reagira na sporočila, makro raven pa na kolektivne reakcije v obliki javnomnenjskih raziskav in drugih indikatorjev kolektivne politične volje. Obstajajo trije načini merjenja vplivov političnega komuniciranja na obnašanje in vedenje javnosti. Prvi je, da se ljudi neposredno vpraša, kako so se odzvali na specifično politično

sporočilo, največkrat je to statistično obdelano v obliki javnomnenjskih raziskav. Pri naslednjem gre za opazovanje volilnega obnašanja in povezovanje le-tega s komunikacijskimi strategijami kandidatov. Zadnji način merjenja pa predstavlja eksperiment z izolacijo oz. izločitvijo učinkov posameznih elementov komunikacijskega procesa (McNair 2011, 29–30).

Preden se lotimo vplivov političnega komuniciranja, bi izpostavila težavnost empiričnega merjenja le-teh, saj raziskave le redko pokažejo specifične učinke komuniciranja. Prav tako je težko izolirati vpliv politične komunikacije na volilni izid, ki je glavni cilj vsakega političnega komuniciranja (McNair 2011, 30).

Kljub težavnosti obstajajo številne raziskave, ki so analizirale vplive politične komunikacije. McNair (2011, 34) strni ugotovitve večih raziskav, da »politično komuniciranje, predvsem kot politično oglaševanje, v največji meri utrdi mnenja posameznikov o političnem kandidatu, še posebej, kadar ima kandidat že razvito podobo, a le redko spreminja mnenja volivcev«. Watts (1997, 112) na primeru britanskih splošnih volitev leta 1983 opozorja na negativne dolgoročne učinke neuporabe množičnih medijev v politične namene. Rosenberg in McAfferty (v McNair 2011, 32) sta ugotavljala »v kolikšni meri lahko strokovnjaki za odnose z javnostmi manipulirajo s podobo, ki jo ima o kandidatih javnost, s poudarkom na neverbalni komunikaciji in na fizični podobi kandidatov«, ter ugotovila, da je imidž pomemben element pri oblikovanju volivčevih preferenc. Keeter pride do zaključka, da so tisti volilci, ki gledajo TV, najbolj dovzetni za vpliv kandidatovega imidža na njihovo vedenje, Kepplinger in Dombach pa dodajata, da določeni zorni koti kamere (kot je očesni stik s kamero) vplivajo na percepcijo kandidata (v McNair 2011, 33).

Politični proces zahteva, da posamezniki delujejo skupinsko v odločitvah, kdo jim bo vladal. Zasebno politično mnenje posameznika postane javno mnenje ljudi kot celote, kar se izraža v volilnih vzorcih, ki vplivajo na obstoječo oblast (McNair 2011, 17). **Javno mnenje** je »komunikacijski proces, v katerem si posamezniki in skupine prizadevajo doseči konsenz o spornih javnih zadevah z namenom, da bi vplivali na delovanje institucij oblasti« (Splichal 1997, 4). Javno mnenje predstavlja kritično silo v oblikovanju in spreminjanju družbe. Pogoj za oblikovanje javnega mnenja je javna razprava, predvsem pa enakopravnost dialoga v polemiki in enake možnosti predstavljanja stališč predstavnikov raznih skupin (Vreg 2000, 635). Splošni javnosti nudijo možnost izražanja svojega mnenja pravilno izvedene in posredovane raziskave. »Z javnomnenjskimi glasovanji se javno mnenje poenostavljeno

omejuje na vsoto anonimnih odgovorov posameznikov na arbitrarno določena vprašanja« (Splichal 1997, 2).

Javnomnenjska raziskava je znanstvena in reprezentativna raziskava, zasnovana za merjenje mnenj določene skupine, v našem primeru volilnega telesa države (Mediana d.o.o. 2009). Javnomnenjske raziskave in objava njihovih rezultatov je zagotovo eden najbolj zanimivih delov predvolilne kampanje, saj se v medijih praktično iz dneva v dan izvajajo "volitve", na katere se odzivajo tako kandidati in njihovi štabi kot tudi volivci. Javnomnenjske raziskave, ki se pojavljajo v medijih, so pogostokrat odličen material za vsakodnevne politične debate, ki so še posebej zanimive neposredno pred volitvami, ko je tudi merjenje javnega mnenja najbolj v porastu (McNair 2011, 30). V množičnih medijih objavljena poročila teh raziskav, tako Štrajn (2002, 192) »malodane tekmujejo z meteorologijo glede na odnose v trikotniku strokovnjaki-občinstvo-dinamika opazovanega fenomena«.

Javnomnenjske raziskave pa niso le meritve (kakorkoli nepravilne) političnega odnosa in namer v določenem času, ampak tu velja opozoriti na dejstvo, da tovrstne raziskave lahko postanejo pomemben faktor vplivanja na volilno obnašanje. Posedujejo efekt "namiga" neodločenim volivcem, koga oz. katero stranko podpira večina in to postane njihova preferenca⁹. Hkrati vmesni rezultati vzporednih volitev kot oblika javnomnenjskih raziskav vplivajo na tiste volivce, ki še niso in še bodo odšli na volišča (McNair 2011, 30).

Lippmann (1999, 17–18) bistveno omejuje "pristojnosti" javnega mnenja, in sicer zaradi njegove predpostavke o neusposobljenosti večine državljanov oz. javnosti in negotovosti javnega mnenja. Ljudje nimajo ne časa, ne interesa in tudi ne znanja, da bi razumeli probleme, o katerih (se) je treba odločati. Hkrati ima večina posameznikov omejen dostop do informacij, njihovo razumevanje obvladujejo stereotipi, dokazovanje je podvrženo iluzijam, naključno časovno zaporedje je videti kot odnos vzroka in posledice. Iz tega izhaja, da »izvršilna dejavnost ni za javnost. Javnost deluje samo tako, da se uvršča kot pristaš nekoga, ki je sposoben izvršilno delovati« (Lippmann 1999, 17–18). Javnost se dejansko pridružuje nekemu predlogu ali pa njegovim nasprotnikom. Temu je potrebno dodati, da je javno mnenje raje »nekaj, s čimer se manipulira, kot glas, ki oblikuje vladno politiko« (Ponting v McNair 2011, 144). Kako učinkovito politično komunicirati (manipulirati) je torej zelo težko določiti,

⁹ Na približno 3 % britanskih volilcev, ko gre za volitve na državni ravni, vplivajo javnomnenjske raziskave, ko gre za vzporedne volitve pa je ta vpliv še večji (Worcester v McNair 2011, 30).

sploh pa izmeriti, vsekakor pa so za pozitivno vplivanja na volivce, kar je cilj vsakega političnega komuniciranja, potrebni (učinkoviti) politični odnosi z javnostmi.

2.4 Politični odnosi z javnostmi

»Some are born great, some achieve greatness, and some hire public relations officers«
(Boorstin 2012).

Medtem, ko je sam termin *politični odnosi z javnostmi* relativno nov, njihovo izvajanje v praksi obstaja vse odkar obstajata politika in družba sama. Bernays, eden glavnih strokovnjakov v razvoju modernih odnosov z javnostmi, je leta 1952 zapisal, da so »trije glavni elementi odnosov z javnostmi stari toliko kot je stara družba: informiranje ljudi, prepričevanje ljudi in integracija ljudi z ljudmi« (v Strömbäck in Kioussis 2011, 1).

Politični odnosi z javnostmi so v domači in tuji literaturi poimenovani na zelo različne načine, kot *medijsko upravljanje*, *politični marketing*, *stiki z javnostjo/javnostmi*, kot tudi z najrazličnejšimi anglicizmi (*PR-služba* oziroma *piar*¹⁰). Vendar je znotraj političnega področja tako po teoretskih kot tudi po praktičnih normativih uradno vzpostavljeno poimenovanje odnosi z javnostmi. **Odnosi z javnostmi** na splošno pomenijo »menedžersko funkcijo, ki vzpostavlja in ohranja vzajemno koristne odnose med organizacijo in javnostmi, od katerih je odvisen uspeh ali propad organizacije« (Cutlip in drugi 2006, 1). Znamenita Grunigova definicija poenostavljeno pravi, da so odnosi z javnostmi »upravljanje komuniciranja organizacije z njenimi javnostmi« (Grunig in Hunt 1984, 6).

Strömbäck in Kioussisu (2011, 54) sta opredelila najbolj splošno definicijo, po kateri so **politični odnosi z javnostmi** »proces upravljanja, s katerim organizacija ali posameznik s političnim motivom, skozi namensko komunikacijo in akcijo, skušajo vplivati in vzpostaviti, zgraditi in obdržati koristne odnose ter ugled nasproti ciljnim javnostim, z namenom doseči svoje cilje«. L'Etangova (2007, 115) je konkretnjša, politični odnosi z javnostmi vključujejo aktivnosti načrtovanja kampanj, raziskav javnega mnenja, pisanja govorov, upravljanja z zadevami, političnega sporočanja, posredovanja in zaviranja informacij in odnosov z mediji.

¹⁰ Izhajajoč iz angleškega termina *Public Relations*.

Sicer sledove političnih odnosov z javnostmi lahko najdemo že v Cicerovih nasvetih svojemu bratu, ko je ta kandidiral za rimskega svetnika. Dejal mu je, da obstajata dve poti do uspeha: »podpora prijateljev in naklonjenost ljudi« (v Strömbäck in Kiouisis 2011, 1). Kandidat mora preučiti svoje nasprotnike, spoznati mora njihove motive in njihove prijatelje, naklonjenost ljudi pa si pridobi skozi poslušanje o čem in kaj govorijo (Strömbäck in Kiouisis 2011, 1). Največji mejnik v političnih odnosih z javnostmi je pomenila ameriška revolucionarna vojna, politična kampanja pred in med to vojno je razvila sodobna orodja in tehnike odnosov z javnostmi¹¹. Prva "uradna" firma za politično svetovanje z javnostmi je bila ustanovljena leta 1933 v Los Angelesu, z imenom *Campaign Inc.* V 70. letih prejšnjega stoletja je bilo v ZDA že na stotine strokovnjakov za politične odnose z javnostmi, v Angliji ter drugih demokratičnih državah pa je njihovo število tudi vztrajno naraščalo (McNair 2011, 121–122).

Charles de Gaulle je nekoč dejal, »da je politika preveč pomembna zadeva, da bi jo prepustili politikom«. In kdo so torej tisti, ki jim je to "prepuščeno"? Serajnik Sraka (v Serajnik Sraka in Vidrih 2001) jih poimenuje svetovalci za politične odnose z javnostmi, Vreg (2004, 9) takega strokovnjaka imenuje politični svetovalac, ki je »visoko specializiran strokovnjak, sposoben, da pomaga politiku, mu daje navodila na najrazličnejših področjih njegove aktivnosti«.

McNair (2011, 122–123) razlikuje štiri tipe političnih aktivnosti na področju odnosov z javnostmi. To so: *vodenje odnosov z mediji* (medijsko upravljanje/medijski menedžment), *upravljanje z imidžem* (imidž menedžment/politični marketing), *interna komunikacija* ter *upravljanje z informacijami* (informacijski menedžment). Čeprav nas v okviru moje diplomske naloge najbolj zanima upravljanje z imidžem, bodo v podpoglavjih, ki sledijo, predstavljena vsa področja, saj le usklajenost vseh štirih vodi k najboljšim rezultatom.

¹¹ Prvič so uporabili »*easy to remember*« slogan: »*No taxation without representation!*« - spoznali so pomembnost upravljanja z mediji, organizirali so enega prvih psevdo dogodkov (ang. pseudo events), *Boston Tea party*. Bostonska čajanka je bila bojkot Bostončanov proti čajnemu davku. Leta 1773 so tako v Indijance preoblečeni Bostončani na silo zasedli tri ladje angleške Vzhodnoindijske družbe in zmetali v morje 342 zabojev čaja, ki bi ga ladje odpeljale drugam, ker kolonisti niso hoteli plačati carine. Pobiralce davkov so premazali s katranom in povaljali v perju ter jih prisilili, da so pili čaj. S tem so želeli doseči pozornost javnosti ter izkristalizirati, kakšno je javno mnenje o tej tematiki (Strömbäck in Kiouisis 2011, 1).

- **Vodenje odnosov z mediji (medijsko upravljanje/medijski menedžment)**

»*Quatre journaux hostiles sont plus à craindre que mille baïonnettes*« (Bonaparte 1804).

Pomembnosti medijev za vsakogar, ki je oz. si želi na oblast, se je zavedal že Napoleon. Ekspanzija množičnih medijev na pragu 20. stoletja pa je pomenila sunkovito rast v pomenu medijev v očeh političnih akterjev, pri čemer je pomen vodenja odnosov z mediji v tistem času prepoznal že Lippmann (1922), ko je poudaril, da organizacija ne more in tudi ne sme prepuščati medijem odločitve o čem bodo pisali, pač pa je varneje najeti tiskovnega predstavnika, ki deluje med organizacijo in mediji. Upravljanje z mediji je pomemben, če ne celo najpomembnejši del političnih odnosov z javnostmi¹² (McNair 2011, 124).

Cilj političnih akterjev seveda ni le zagotavljanje svoje vidnosti v medijih¹³, ampak skozi njih predstaviti svoje poglede na politične probleme in njihove rešitve. V tem smislu lahko o vodenju odnosov z mediji govorimo kot o *upravljanju z vprašanji* (ang. issues management) (McNair 2011, 122). Pri tem politični akterji želijo seveda v največji možni meri vplivati na medijske vsebine, ki naj bi bile usklajene z njihovimi političnimi cilji in upovedane v njihovem diskurzu za "naše domnevno dobro" (McQuail 2006, 82). Najpogostejša dejavnost odnosov z mediji je dostavljanje informacijskih nadomestil uredništvom, predvsem v obliki sporočil za javnost, tiskovnih konferenc, psevdodogodkov¹⁴, vnaprej pripravljenih političnih izjav in komentarjev, odgovorov na novinarska vprašanja ter drugih besedil upovedanih za medijsko objavo. Vendar ne gre le za vplivanje z informacijskimi nadomestili, politični akterji seveda poskušajo zgraditi in ohranjati učinkovite odnose tudi z novinarji (Johnson–Cartee 2005). Množični mediji za politike predstavljajo ključno strateško javnost (Verčič in drugi 2002).

Obratno mediji predstavljajo političnim akterjem ključno sredstvo za pridobivanje potrebnih informacij, pogledov na politične zadeve in javnih mnenj. Politiki se namreč dobro zavedajo

¹² Tako ni naključje, da se pogosto pri poimenovanju celotnega področja političnih odnosov z javnostmi pojavi kar izraz medijsko upravljanje. Vendar pa je medijsko upravljanje le eden izmed štirih tipov političnih aktivnosti na področju političnih odnosov z javnostmi.

¹³ Svojo vidnost (lahko) dosežejo z *medialijami*, to so medijsko-prijazni dogodki, katerih namen je pritegniti pozornost medijskih "vratarjev" (ang. gate keepers) ter vzdrževanje visokega javnega zavedanja o stranki/kandidatu (McNair 2011, 122).

¹⁴ Medijske dogodke, ki so organizirani izključno z namenom spodbujanja medijskih objav, ali pa se potek dogodkov, ki bi se zgodili v vsakem primeru, prilagaja potrebam medijskega poročanja, imenujemo *psevdodogodki* (ang. pseudo-events), "pseudo" izvira iz grške besede, ki pomeni nepravilen oziroma napačen, z namenom, da zavaja. Sem uvrščamo novinarske konference, velika odprtja (ang. grand opening), predsedniška soočenja itd. (Boorstin 1992, 11).

dejstva, da množični mediji predstavljajo poglobljenega opredeljevalca percepcij družbene realnosti, saj distribuirajo družbeno znanje, s tem pa tudi družbene standarde, modele in norme (McQuail 2006). Lippmann (v Stromback in Kiouisis 2011, 78) navaja, da imajo mediji tako veliko moč ravno zaradi njihove zmožnosti signaliziranja, določanja in predstavljanja informacij in dogodkov, ki so "po njihovem mnenju" vredni medijske pozornosti.

Lahko rečemo, da medijsko upravljanje skrbi za pozitiven politično-medijski odnos, kjer se obe strani zavedata potreb druge (McNair 2011, 123), gre za recipročne oz. vzajemne procese vplivanja (Davis 2010, 67).

Monopolni položaj medijev v prenašanju političnih sporočil in vplivanju na politične percepcije ter ravni znanja spodkopavajo pojav kritične javnosti ter široka uporaba orodij informacijske tehnologije, ki krepijo možnost neposrednega komuniciranja med politiki in državljani (Serajnik Sraka in Vidrih 2001). Vendar poudarjamo, da kljub temu za večino ljudi mediji predstavljajo poglobljeni vir informacij in s tem ostajajo najučinkovitejši sistem vplivanja v družbi ter kot tak seveda "objekt poželenja" (Bentele 2004).

Prvo mesto med "objekti poželenja" pripada televiziji, ki ima kot najbolj razširjen in najvplivnejši medij množičnega komuniciranja dominanten vpliv. Televizijske informativne vsebine so namreč zaradi svoje »vizualne neposrednosti, statusa primarnega, kredibilnega in dominantnega vira (političnih) informacij ter seveda svojega širokega občinstva poglobljen dejavnik vpliva na oblikovanje javnih percepcij in konstrukcijo družbene realnosti« (Johnson–Cartee, 2005). Podoba se je v političnem prostoru namreč začela uveljavljati ravno s tem, ko je po drugi svetovni vojni televizija postala prevladujoč medij množičnega komuniciranja (McNair 2011, 134). Danes so za uspeh političnega akterja podobe v politiki postale izjemno pomembne, če ne celo najpomembnejše, kar je pripeljalo do določenih sprememb v politiki (Vreg, 2004). Politične programe, pomembna vprašanja in stališča so začela nadomeščati vprašanja življenjskega stila ter osebnosti političnega akterja. Množični mediji, predvsem televizija, tako dajejo političnim akterjem ogromno priložnost za oblikovanje svoje podobe, hkrati pa predstavlja tudi veliko nevarnost. Tako lahko npr. politične televizijske debate pozitivno prevesijo kandidatov jeziček na volilni tehnici, lahko pa pomenijo tudi katastrofalen polom za kandidata (McNair 2011, 125).

- **Upravljanje z imidžem (imidž menedžment) – politični marketing**

»Character is like a tree and reputation like a shadow. The shadow is what we think of it; the tree is the real thing« (Lincoln 1879).

V politiki je percepcija vedno pomembnejša od realnosti, česar se v praksi zavedajo že vse od grških sofistov dalje. Sam koncept modernega upravljanja z imidžem se je razvil v poznih šestdesetih letih prejšnjega stoletja. V današnji dobi so moderni politiki ocenjevani ne le po tem, kaj govorijo in delajo, ampak po tem, *kako* to govorijo in delajo. Politični stil oz. imidž šteje toliko, če ne več, kot vsebina politike (McNair 2011, 133).

McNair (2011, 133) to področje imenuje **upravljanje z imidžem** (ang. image-management), kjer je vse podrejeno modeliranju in oblikovanju imidža političnega akterja (politične stranke), da le-ta kar najbolje ustreza ciljem organizacije. Veliko bolj razširjeno in uporabljeno je poimenovanje te tehnike odnosov z javnostmi s političnim marketingom, ki poleg upravljanja z imidžem vključuje tudi politično oglaševanje.

S pojmom **politični marketing** označujemo »dejavnosti, ki jih politične stranke opravljajo zaradi promocije svojih kandidatov na volitvah, političnih projektov in političnih doktrin (ideologij in vrednot), da zagotove ideološko in politično nadmoč v tekmovalnih soočenjih z drugimi strankami, zato da ohranijo ali osvoje oblast« (Vreg 2000, 152). »Politični marketing ni dvorjenje nizkemu okusu in strastem volilcev, temveč je to modro, racionalno in kontrolirano reševanje ekonomskih, političnih, družbenih, kulturnih in drugih problemov družbe« (Spahić 2000, 22). Politični marketing sprejema načela ekonomskega marketinga. Ko ta načela projeciramo v politični marketing, dobimo definicijo francoskega teoretika Bongranda (v Vreg 1992, 834), ki pravi, da je politični marketing zbir tehnik, katerih cilj je povečanje primernosti nekega kandidata čim večjemu številu volilcev ter vsakemu izmed njih prikazati vidno razliko v primerjavi z drugimi kandidati. Leude (v Vreg 2000, 53) ugotavlja, da če kandidat nima prav nobene značilnosti, ki bi ga razločevala od drugih, nasprotniki pa so si pridobili simpatije javnosti, potem je ta kandidat definitivno propadel. To velja predvsem za volilni marketing.

Političnemu marketingu sta zelo blizu pojma politična propaganda in politično oglaševanje. V domači in tuji literaturi obstajajo najrazličnejša pojmovanja teh konceptov, vse od enačenja do navajanja razlik med njimi. Čeprav gre pri vseh za tehnike političnega komuniciranja, ki so

namenjene pridobivanju političnih glasov na volitvah, je potrebno opozoriti na pomembna razlikovanja med njimi.

Politično oglaševanje se po Maareku (1995, 28) loči od političnega marketinga, saj bi bilo glede na razvoj medijev omejevanje zgolj na oglaševanje zastarelo in nepravilno. »Politično komuniciranje že dolgo ne temelji več na kreiranju in tiskanju kakršnih koli vsebin na plakate, ne glede na to komu so namenjeni. Politični marketing zajema celoten marketinški proces od predhodnih tržnih raziskav in javnomnenjskih anket do testiranj in pozicioniranj«. Avtor hoče s tem povedati, da je politično oglaševanje le del političnega marketinga, ki ima v očeh javnosti negativen prizvok. Podobno kot propaganda, ki jo označi za enostransko komunikacijo, ki poskuša vsiliti svoje poglede. **Politična propaganda** je »upravljanje kolektivnih stališč z manipulativno komunikacijo, pri čemer stališča predstavljajo težnjo, da delujemo v skladu z določenimi vzorci vrednotenja« (Lasswell 1927, 627). Politična propaganda namenja pozornost tako doktrini in programu kot geslom in simbolom v predvolilni kampanji, medtem ko politični marketing potisne v ozadje doktrino in program, v prvo vrsto pa postavi osebnost politika in gesla (Vreg 2004, 25–26). Propaganda in politično oglaševanje je za Maareka (1995, 29) ena in ista stvar, le, da se je slednji pojem začel pogosteje uporabljati po drugi svetovni vojni.

Za politični marketing oz. upravljanje z imidžem so značilna naslednja pravila (Vreg 2004, 28):

- »pravilo poenostavljanja (simplifikacija), kar pomeni, da je potrebno poenostaviti politični program in izoblikovati primerno geslo, propagandni slogan ali parolo;
- pravilo "povečevanja" (defignacija) enega vidika političnega programa, ki se ga razglša pred javnostjo, nezaželena dejstva pa zamolčati (sistem polresnic, dezinformacij, usmerjevanje resnice, črno-bela tehnika);
- pravilo "orkestriranja", ki temelji na ponavljanju istih tem, vsebin ali idej. Vsi ti elementi morajo biti sinhronizirani ter slikovno in vsebinsko skladni;
- pravilo protipropagande je preračunano na uničenje nasprotnikove propagande ali političnega subjekta«.

Jowett in O'Donnellowa (1992, 13–14) tem pravilom dodata še tri:

- »pravilo "sovražnika, pri čemer gre za ideološko izključitev vseh nasprotujočih konceptov, ki niso skladni s protežiranimi koncepti;
- pravilo kohezivnosti (integrativnosti) temelji na konformizmu, agitiranju, skupinskem delovanju, normah, navadah in podobno;
- pravilo transfuzije pa temelji na arhetipskih vzorcih, prirojenih fantazmah, mitih in drugih tovrstnih iracionalnih pojavih«.

Svoje javne podobe pa ne oblikuje politik sam, temveč profesionalni strokovnjaki za upravljanje z imidžem, ki mu glede na njegove značilnosti in osebne lastnosti oblikujejo podobo po načelih, ki jih družba sprejema in zahteva¹⁵. Politikov imidž je tako objektivni konstrukt, ustvarjen vnaprej s strani strokovnjakov, pa vendar je končni rezultat dela vedno subjektiven, saj je imidž rekonstruiran v glavi vsakega prejemnika političnih sporočil (Maarek 1995, 43–45).

Če povzamemo, mora uspešno upravljanje z imidžem uspešno "prodajati" svojo stranko oziroma svojega kandidata. Za tehniko političnih odnosov z javnostmi, ki se ukvarja z izgradnjo imidža, bom v nadaljevanju uporabljala termin upravljanje z imidžem, saj popolnoma ustreza mojemu raziskovanju. Politično oglaševanje kot del političnega marketinga bom namreč izpustila, saj prikazuje politično nabito sporočilo, ki odraža interese, ideje in vrednote sponzorja. Iz tega razloga je učinkovitost političnega oglaševanja kot sredstva za prepričevanje in nagovarjanje volivcev vedno omejena.

• **Interna politična komunikacija**

»Vse komunicira, če si to želimo ali ne. Tudi molk« (Gruban 2007).

Prav to spoznanje pogosto povzroča, da menedžerji podcenjujejo pomen komunikacije z zaposlenimi kot menedžerskega podsistema, češ da se komunikacije tako ali drugače zgodijo (Gruban 2007).

¹⁵ V povojnem času, ki je prinesel televizijo kot prevladujoč množični medij in posledično centralno vlogo stila političnih akterjev ne moremo mimo Margaret Thatcher. Političarke, ki je izgledala kot je želela izgledati, govorila, kot je bilo zanjo "naravno", z vzvišenim ponarejenim naglasom, skratka nič pozornosti ni posvečala svojemu imidžu. S spremembami v družbi je spoznala, da tudi sama potrebuje spremembo, ter se v poznih 70-ih letih prejšnjega stoletja prepustila "preobraziti" strokovnjaku za odnose z javnostmi Gordonu Reeceju, pustila se je preoblikovati v političarko, ki je bližje svojim volilcem. Pod Reecejevim vodstvom se je začela udeleževati učnih ur za izboljšanje tona glasu, njena frizura in obleke so bile veliko bolj skrbno izbrane. Thatcherjeva je sprejela dejstvo, da oblačila v sebi nosijo neko sporočilnost, ker pomenijo izbiro, izbira pa izraža osebnost (Bruce v McNair 2011, 134). Ta njena "preobrazba" je prinesla pozitivne rezultate.

Interno komuniciranje je sistematičen način komuniciranja med zaposlenimi v organizaciji in je v funkciji upravljanja in vodenja organizacije. Njegov cilj je zgraditi in ohraniti zdrave in pozitivne odnose med zaposlenimi, kar ugodno vpliva na funkcioniranje organizacije. Zaposleni so pri svojem delu uspešni in učinkoviti le, če so dovolj informirani in popolnoma razumejo cilje organizacije, točno vedo, kje je njihovo mesto v hierarhiji in kako lahko prispevajo k izpopolnjevanju teh ciljev (Kitchen v Mumel 2008). Vzpostaviti je potrebno kanale za interno prenašanje informacij, da se vsi, vključeni v odnose z javnostmi, zavedajo "sporočila" ki bo dostavljeno. Potrebno je koordiniranje vseh aktivnosti, da različni elementi strategije odnosov z javnostmi med seboj učinkovito sodelujejo, kot tudi ukvarjanje s povratnimi informacijami (McNair 2011, 138).

McNair (2011, 123) tudi poudari, da lahko nekaj največjih polomij politične komunikacije stranke ali posameznikov pripišemo ravno neprimernim internim odnosom z javnostmi.

- **Upravljanje z informacijami (informacijski menedžment)**

»Information is power, and the control of information is the first step in propaganda« (Denton in Woodward v McNair 2011, 144).

Informacijski menedžment, kot ga definira McNair (2011, 144), «so vse aktivnosti vladnih institucij, namenjene kontroliranju in manipuliranju toka informacij, ki so usmerjene k javni sferi«. Informacije so močno politično orožje in njihovo selektivno širjenje, zadrževanje, omejevanje in/ali prevračanje s strani vlad, so pomembni elementi v upravljanju javnega mnenja. In ta kategorija je ločena od upravljanja z mediji (McNair 2011, 123).

Vladno komuniciranje naj bi bile tiste tehnike, ki jih uporabljajo vladni uradniki in agencije, da bi ohranjali informiranost javnosti ter širili informacije o aktivnostih različnih oddelkov (Steinberg v McNair 2011, 144). Vendar pa razširjanje informacij ni edini namen vladnega komuniciranja. Informacije se lahko poda v javnost prosto, lahko pa so tudi zadržane, cenzurirane, lahko curljajo v javnost in so proizvedene v skladu s posebnimi interesi vlade ali državnih organov. Cockerell in drugi se strinjajo, da je tisto, za kar se vlada odloči, da bo povedala skozi mehanizem odnosov z javnostmi, ena stvar, informacije, ki pa jih uporabljajo udeleženci v resnični vladi države, pa druga (v McNair 2011, 145). »Problem prikazovanja politično pristranskih informacij kot uravnoteženih novic je, da jih javnost dojema kot politično realnost, opozarja Bennet« (v Poler Kovačič 2002, 774).

Seveda lahko organizacije, ki niso na oblasti še vedno uporabljajo informacije, da bi napadle nasprotnike, »vendar pa je ta oblika dela odnosov z javnostmi najbolj pomembna za vladajočo organizacijo, ki ima na razpolago vsa informacijsko-menedžerska sredstva države, ki jih lahko uporabi za uveljavljanje pomembnega vpliva na življenje državljanov« (McNair 2011, 146). Hkrati pa strokovnjaki za odnose z mediji nepravilno posežejo v novinarski prostor tudi s tem, ko poskušajo zakrivati vire sporočil in zgodb ter te predstavljati kot prihajajoče z nezainteresiranih strani, ko temu nikakor ni tako. Sem spadajo tudi "prodajanje" slabih zgodb, "igranje" na prijateljstvo, obljubljanje "uslug" ter druge oblike nepoštenega vplivanja (Verčič in drugi 2002, 25), vendar je to že stvar kake druge razprave.

Vse te tehnike političnih odnosov z javnostmi in promocijske dejavnosti, ki jim je bila dana pozornost v tem poglavju, niso namenjene, da delujejo vsaka zase, ampak skupaj, kot del komunikacijske strategije, ki naj bi jih v idealnem primeru koordinirala in sinhronizirala. Učinkovita komunikacijska strategija in ostali elementi politične kampanje vodijo do zastavljenega cilja, v mojem primeru do zmage na volitvah.

2.5 Politična kampanja

»A national political campaign is better than the best circus ever heard of, with a mass baptism and a couple of hangings thrown in« (Mencken 2013).

»Kampanja navadno pomeni kratkotrajno komunikacijsko akcijo, ki je naravnana na določen kratkoročni cilj«¹⁶ (Serajnik Sraka 2009, 249). **Politična kampanja** je »organiziran skupek komunikacijskih aktivnosti s ciljem doseči politični cilj – izbiro kandidata, podporo določeni javni temi ali javni politiki. Cilji so različni, od zmage na volitvah, pridobitve sredstev za volilno kampanjo, izgradnja prepoznavnosti določene ideje, pridobitev javno-finančne podpore za neko družbeno skupino oziroma pridobivanje javne podpore za javno zadevo ali kandidata« (Serajnik Sraka 2006, 26). Večino političnih kampanj vodijo skupine svetovalcev za odnose z javnostmi, ki so postavljeni le za čas kampanje, potekajo pa skozi medije in druge komunikacijske kanale¹⁷ (Denton in Woodward 1998, 123).

¹⁶ Sicer pa sam pojem izvira iz vojaškega besedišča, kjer pomeni zaporedje operacij, ki naj bi imele rezultat.

¹⁷ Skozi tradicionalne (tisk, televizija, radio) in digitalne medije, skozi javne nastope, priponke in brošure ter skozi številne medosebne in organizacijske kanale, outdoor medije in druge.

Ločimo predvolilne ter nevolilne¹⁸ politične kampanje. Predvolilne politične kampanje se organizirajo v podporo kandidatom na volitvah ali v podporo neki tematiki, o kateri se odloča na referendumu. Vežejo se na določeno časovno obdobje pred volitvami ali referendumi¹⁹. »Nagovarjajo najširše javnosti, med katerimi pa večji del kaže le občasno, ciklično zanimanje za politiko. In prav ta skoncentriranost kampanje na določeno obdobje pripomore, da se senzibilnost volivcev, ki so sicer slabo dojemljivi za politična sporočila, poveča« (Meadow v Rice in Atkin 2001, 255–257).

Vsaka politična kampanja mora imeti dobro razdelan načrt, s pomočjo katerega bo na najučinkovitejši način dosegla svoj glavni cilj – zmago na volitvah (Šinkovec in Novak 1990). V nadaljevanju sledijo elementi, ki jih mora vsebovati načrt uspešne politične kampanje.

Maarek (1995, 32) potek volilne kampanje označi hkrati kot glavne korake političnega marketinškega procesa, v grobem ta proces razdeli na:

- *načrtovanje strategije kampanje*, kjer določimo temo kampanje, analiziramo sporočila državljanov, nasprotnikov in razpoložljiva sredstva ter nazadnje opredelimo še cilj kampanje;
- *odločitev o taktikah in njihovi uporabi*, kjer izdelamo časovni in medijski načrt kampanje.

»*Strategija* je načrt "uporabe" kandidata in razpoložljivih (finančnih, intelektualnih) sredstev za kampanjo tako, da maksimirajo kandidatove prednosti in minimizirajo njegove slabosti« (Denton in Woodward 1998, 105). Načrtovanje strategije bi lahko povzeli v dveh fazah. Najprej, vzpostavitev rdeče niti, ki nas vodi skozi celotno kampanjo, in raziskava političnega prostora, nato sledi določitev dejanskih ciljev, kot so ciljna publika, imidž ter tema kampanje (Maarek 1995, 31).

Najprej je potrebna *analiza politične situacije*, »raziskava obsega analizo političnih sil v javnosti, raziskave javnega mnenja, programov in kandidatov nasprotnih strani, volilno kredibilnost kandidata in nasprotnih kandidatov, analizo volilnih list, stališč vodij javnega mnenja ter identifikacijo lastnosti kandidata in njegovih protikandidatov« (Vreg 2001, 182).

¹⁸ Namenjene so podpori različnim političnim pobudam, da prepričajo tiste, ki odločajo (npr. zakonodajalce), ali da pomagajo vzpostaviti ustrezno politično ozračje, v katerem je mogoče doseči ugodne politične rezultate. Te kampanje so največkrat organizirane s strani sindikatov, združenj delodajalcev, interesnih združenj ter aktivistov (Meadow v Rice in Atkin 1989, 253).

¹⁹ Časovno obdobje je kratko in jasno določeno, vrhunec kampanje je tik pred samim volilnim dnevom.

Poglavitna je določitev prave *teme* kampanje, na kateri gradimo celotno kampanjo. Pri tem imamo na razpolago, da poudarjamo imidž kandidata, čustva volivcev (npr. strah), lahko ustvarimo dvom o protikandidatu, smo cinični ali pa izpostavljammo konkurenčne prednosti kandidata. Priporočljivo je tudi, da se izpostavijo bolj splošne teme, kot sta brezposelnost in gospodarstvo, ki so ljubše volilcem, in ne preveč specifični problemi (O' Shaughnessy 1990, 58). Maarek (1995) v ta namen svetuje minimalno število tem v kampanji in poenostavitev, saj v nasprotnem primeru kampanja daje vtis raztresene kampanje, ter harmonizacijo kampanje.

Učinkovite politične kampanje tudi ni brez *taktike*, ki pomeni udejanjanje zapisanega v strategiji. »Taktika je umetnost in znanost uporabe sredstev, ki so na razpolago, ter razdelitev nalog in njihova izpeljava za doseg kratkoročnih ciljev/.../vodja štaba poskuša določiti taktiko, ki bo nudila največjo možnost izvedbe posamezne akcije z najmanj vloženega truda in energije ter morebitne škode« (Šinkovec in Novak 1990, 11). Zelo pomemben pri celotnem načrtu je *urnik izvedbe*, ki razdeli naloge med vse udeležence in osredotoča pozornost vseh na posamezne faze kampanje (Ferfila in Kos 2002, 191) ter *izbira medijev in ostalih komunikacijskih kanalov*, preko katerih bodo širši javnosti predstavili svojega kandidata.

Na koncu seveda začrtane taktike izvedemo, jih pozorno spremljamo in kampanjo morebitnim spremembam tudi prilagajamo, »celo najodličnejša strategija ni vredna niti papirja, na katerem je napisana, če ni izvedena uspešno« (Speculand v Maarek 1995, 32). Izvedena in potencialnim volivcem podana pa je skozi politični diskurz.

2.6 Retorika političnega diskurza

»*Nothing is so unbelievable that oratory cannot make it acceptable*« (Cicero 2012).

Opredeljevanja pojma diskurz se nemalokrat začenjajo z opozarjanjem na neoprijemljivost tega pojma, njegove definicije so številne in raznovrstne. **Diskurz** je pojem, ki izvira iz latinske besede *discursus* in označuje skladno, celovito množico izjav (tj. zapisanih ali govornjenih sporočil). Ločimo dva prevladujoča načina rabe termina diskurz: kot »družbeno akcijo in interakcijo, v katero ljudje vstopamo v okviru družbenih interakcij« ter diskurz kot »družbeno konstrukcijo realnosti« (Gillespie in Toynbee 2006, 122).

Politični diskurz je identificiran na podlagi njegovih akterjev oz. avtorjev, tj. politikov in vključuje njihovo pisno in govorniško sporočanje (Van Dijk 1997, 12). Lahko ga označimo kot način "oblikovanja politik" (ang. doing politics), kot obliko politične akcije in del političnega procesa. Večina političnih akcij je v veliki meri diskurzivna, med politične diskurzivne žanre spadajo tako parlamentarne debate, zakoni, vladne regulacije in ostale institucionalne oblike tekstov in govorov, kot tudi propaganda, oglaševanje, politični govori, medijski intervjuji, politične pogovorne oddaje na televiziji, strankarski programi itd. (Van Dijk 1997, 18).

Bolj kot katerikoli drug diskurz, je politični diskurz **ideološki**. Ideologija je po Van Dijku (2002, 208–209) definirana kot »sistem prepričanj, ki si ga delijo člani skupine in kot taka osnova socialnih reprezentacij skupine«. Ideologija je v ospredju oblikovanja političnega diskurza, nekakšno gonilo, »ideologije tvorijo podlago socialnim reprezentacijam in praksam pripadnikov skupine, vključno z diskurzi, ki hkrati pomenijo sredstvo ideološke produkcije, reprodukcije in kljubovanj« (Van Dijk 1998, 12).

Politiki v svojih tekstih in govorih izražajo najmanj dve vrsti ideologij: profesionalno ideologijo, ki izhaja iz njihove funkcije politika in socialno-politične ideologije, ki jih prevzemajo kot člani politične stranke ali socialne skupine. Tako imamo konzervativne in napredne politike, socialiste in neoliberalce, krščanske demokrate, zelene, nacionaliste, rasiste, feministe, ekološko usmerjene itd. Politični diskurz pomeni interakcijo več ideologij, lahko pride tudi do trčenja nasprotnih sil²⁰ (Van Dijk 2002, 208–215). Hkrati je politični diskurz v osredju javnega življenja ter demokratičnih procesov in kot tak zaseda odločilno vlogo pri oblikovanju in ohranjanju obstoječih družbenih ideologij. Pri političnem diskurzu v kontekstu demokracije največkrat govorimo o ideologiji družbene skupine, čeprav imajo ravno vplivni posamezniki izrazito vlogo pri oblikovanju skupnega ali javnega mnenja in prepričanj (Van Dijk 1998, 191).

Politični diskurz je vrsta javnega diskurza in kot tak je v svoji empirični razsežnosti retoričen. Aristotel je retoriko definiral kot »veščino in disciplino prepričljivega javnega diskurza« ter pojasnil, da govorniki, retorično izšolani ali ne, težijo k prepričljivosti in so v tem retorični (Škerlep 2004, 30). Retorika je »sposobnost, da v vsakem primeru uvidimo vsa dostopna

²⁰Lahko se zgodi, da osnovne vrednote profesionalne ideologije trčijo s socialno ideologijo, ki jo politik predstavlja – npr. demokratični principi profesionalne ideologije trčijo z neenakostjo, kot v primeru rasizma.

sredstva prepričevanja« (Aristotel v Škerlep 2001, 548). S tem se strinja tudi Škerlep (2001, 548), ozko gledano je retorika prepričevalni diskurz, dodaja pa široko pojmovanje retorike, s tega vidika retorika obsega vse vrste diskurza²¹.

V slovenskem jeziku ima sama beseda retorika dva pomena: retorika kot »vzvišena umetnost javnega govorništva«, beseda pa se uporablja tudi za »označevanje lepega in izbranega govorjenja, kar vsebinsko pomeni prazno leporečje« (Škerlep 2004, 30).

Političnemu diskurzu je pretežno lastna neiskrenost in nejasnost, naloga politikov je koncepte večinoma zamegliti, ne razjasniti (Sartori v Shepsle 1972, 555). »Za politični diskurz bi težko rekli, da je posebno zvest realnosti, saj je ideološko obarvan in usmerjen v prepričevanje ljudi. Za doseganje svojih ciljev uporablja evforično retoriko in ideološko argumentacijo, ki lahko realno sliko povsem popačita. Prav tako politiki večinoma uporabljajo strokovno in politično argumentacijo in ne splošnega jezika. Politični diskurz se torej bistveno razlikuje od diskurza širše javnosti in množičnih medijev« (Vreg 2000, 57).

To seveda ne pomeni, da politik lahko govori neresnice ali manipulira z javnostjo, temveč da se njegova argumentacija nanaša na kontingentno družbeno realnost (v kateri javne kontroverze izhajajo iz popularnih prepričanj, različnih mnenj in interesov), ki je v domeni verjetnega, zato o javnih spornih vprašanjih običajno ni mogoče podati končnih in absolutnih resnic. V tipični retorični situaciji je mogoče "resnico" doseči le prek argumentativnega dialoga, ki razkrije, katera stran ima boljše argumente (Škerlep 2001, 552).

Za razliko od znanosti in filozofije, »kjer mora biti resničnost premis in veljavnost deduktivnega sklepanja dokazana z absolutno gotovostjo« (Škerlep 2001, 552).

Nobenemu drugemu diskurzu razen političnemu ni lastno prepričevanje ljudi in branjenje svojega dela z javnim hvaljenjem in napadanjem drugih (Smith v Benoit in drugi 2002, xiii).

²¹ Kinneavy (v Škerlep 2001, 548) klasificira diskurze glede na "namen sporočevalca" ter loči med referencialnim, ekspresivnim, prepričevalnim in literarnim diskurzom. V referencialnem diskurzu se komunikator nanaša na določene zunanje predmete, dogodke ali stanja stvari, ki jih predstavi v diskurzu. Sem spadajo informativni, znanstveni in spekulativni diskurz; v ekspresivnem diskurzu sporočevalec izrazi svoje notranje duševno stanje; v prepričevalnem diskurzu poskuša sporočevalec doseči, da občinstvo sprejme njegovo mnenje ali da nekaj stori; v literarnem diskurzu pa sporočevalec obrne pozornost občinstva k sami rabi jezika zato, da bi ustvaril estetski učinek.

Politični akterji namreč pri prepričevanju občinstva uporabljajo tri retorične tehnike (funkcije), tj.: *samohvalo* s svojimi pozitivnimi dosežki ali zaželenimi lastnostmi; *napad* ostalih kandidatov za njihove padce in neuspehe ali napad na njihove nezaželene lastnosti; ter *obrambo* proti kritikam ali napadom ostalih kandidatov. (Benoit 1998, 23; Benoit 1999, 15–20; Benoit in drugi 2002, 12; Benoit in drugi 2003, 7–8).

»Ker je bistvo političnega diskurza doseganje politične prevlade s pridobivanjem podpore javnosti, je glavni namen politika kot retorika predstaviti svojo zadevo in upravičiti svoje stališče tako, da bo naletel na odobravanje občinstva« (Škerlep 2001, 550). Politični diskurz oziroma politično retoriko lepo oriše George Orwell (v *Politika in angleški jezik*), ko pravi, da se »v političnem jeziku laž zdi resnica, umor spodobno dejanje in celo veter dobi videz trdnosti«. Nekako ni čudno, da volilci besede političnih akterjev navadno sprejemajo kot (predvolilne) prazne obljube.

V predvolilni kampanji nemalokrat pride do homogenizacije, kar pomeni, da se kandidati v svojih nastopih enako prilagajajo občinstvu, zato se njihovi programi med seboj sploh ne razlikujejo in volilci ne vedo, koga naj bi volili (Grabnar 1991, 195). Tu potem nastopi jezik, ki je »v rokah politikov več kot le sredstvo izražanja. Gre za tvornega agenta, ki določa moč in uspešnost politikov pri doseganju političnih ciljev, sooblikovanju realnosti in njenega sprejemanja pri ljudeh« (Ellis v Gorenc 2011, 895). Kot je dejal Neustadt (v Gorenc 2011, 895), »politična moč ni absolutna in nespremenljiva, ampak izvira iz sposobnosti prepričevanja«.

Prepričevanje poteka preko treh strategij prepričevanja:

- **etos** pomeni prepričevanje preko osebnosti govorca. Nanaša se na sposobnost govornika, da v govoru in v svojem javnem nastopu zgradi pozitivno podobo o svoji osebnosti (Škerlep 2001, 548). Aristotel je podal tri klasične elemente etosa: *preudarnost*, ki jo govornik doseže s poznavanjem stvari in sposobnostjo analitičnega razmišljanja, *moralni značaj*, ki kaže dobrega, poštenega in zaupanja vrednega človeka, ter *dobrohotnost*, ki se izraža v odkritosti in dobrohotnosti do poslušalcev. Potrebno je dodati, da se etos nanaša na vrednote, ki vladajo v družbi. Govornik mora pokazati, da so njegova osebnost in njegova dejanja v skladu s tistimi vrednotami, v katere občinstvo verjame (Barthes 1990);
- **patos** pomeni vzburljanje čustev občinstva. Govornik mora vedeti, kateri deli govora vzburljajo čustva in jih primerno okrepiti tako, da na ta način intenzivira čustva

občinstva z dramatičnimi in živimi opisi (Škerlep 2001, 548). Ljudje raje poslušajo živahne in navdušene govornike kot pa pretirano umirjene in introvertirane. Treba pa je paziti, da se pretirana navdušenost ne sprevrže v nenaravnost oz. izumetničenost, kar lahko uniči nastop. Potrebno se je zavedati meje med pretiravanjem in iskrenostjo, med manipulacijo in etičnostjo (Crowley 1994);

- **logos** pa je prepričevanje z racionalnimi argumenti, s katerimi pokaže, da je stališče, ki ga zastopa, dobro utemeljeno in tako vpliva na razumsko sklepanje (Škerlep 2001). Poznamo dve vrsti logičnega sklepanja: *dedukcijo* in *indukcijo*. Pri dedukciji gre za miselno gibanje od neke splošne ugotovitve do nekega posebnega sklepa, pri indukciji pa za generalizacijo oziroma gibanje od konkretnega k splošnemu (Grabnar 1991, 124).

Za Aristotela je racionalna argumentacija bistvena razsežnost prepričevalnega diskurza, vendar se je zavedal, da je njena učinkovitost odvisna od predstave o značaju govornika in čustvene naravnosti občinstva (Škerlep 2001, 548). »Retorik mora odkriti, kako vzbuditi in obvladati določena čustva pri poslušalcih« (Corbett 1990, 18). »Čustva so sicer afekti poslušalca, vendar se mora orator včasih tudi sam pripeljati do stopnje, ko občuti tista čustva, ki jih hoče prebuditi pri poslušalcih« (Cicero v Crowley 1994, 126).

Pomembna je seveda tudi **izvedba** govora, kjer verbalni del spremljajo neverbalni elementi. Aristotel je izvedbi namenil bolj malo pozornosti, ker se je zavedal njene moči prepričevanja in ravno zaradi tega je imel do nje negativno stališče²². V moji diplomski nalogi je predstavljena v naslednjem teoretičnem delu, kajti predstavlja pomemben, lahko bi rekli celo najpomembnejši del prepričevanja občinstva.

V prvem delu diplomske naloge sem tako predstavila temeljna področja in pojme političnega komunikacijskega procesa v predvolilni bitki. Predstavila sem tehnike, načine in sredstva, uporabljana (ali neuporabljana v škodo tistih, ki jih ne uporabljajo) v prenašanju političnih sporočil političnih akterjev svojim volivcem, poudarila pomembnost učinkovitega političnega komuniciranja ter predstavila politični diskurz kot tak.

²² Za Aristotela, ki je odkril temeljne zakonitosti klasične logike, je racionalna argumentacija bistvena razsežnost prepričevalnega diskurza.

Poglavje, ki sledi, se osredotoča na predsedniškega kandidata. Volilna mobilizacija je dandanes odvisna od politične osebnosti bolj kot od strankarskega programa, zato je politična kampanja osredotočena na oblikovanje političnih osebnosti in imidža bolj kot na sporočanje programa stranke in politike (McAllister 2005, 1). Naslednje poglavje posvečam prav temu, to je osebnosti in podobi predsedniškega kandidata, ki po mojem mnenju "ustvari" zmagovalca, v mojem primeru predsednika republike. V sodobnem času, času vsesplošne personalizacije politike je pomemben "the whole package" oziroma zavedanje vseh političnih akterjev, da je pomembna "embalaža" v kateri sporočajo vsebino.

3 OSEBNOST IN PODOBA PREDSEDNIŠKEGA KANDIDATA

*»In matters of style, swim with the current;
in matters of principle, stand like a rock«* (Jefferson 2001).

Predsednik je veliko več kot institucija. Predsednik je simbolni vodja, je figura, ki združuje upanje in strahove ljudi o politični prihodnosti (Barber 1985).

3.1 Personalizacija politike

»We would like to vote for the best man, but he's never a candidate« (McKinney 2013).

Vse liberalne demokracije si delijo trend personalizacije politike. Čeprav je bil ta trend omejen na predsedniške sisteme, je v zadnjih petdesetih letih prisoten v skoraj vseh parlamentarnih sistemih, kjer so nekoč stranke zavzele glavni oder (McAllister 2005, 12). Danes je tako popularna osredotočenost na voditelje, na vodje strank. Začetki tega pojava segajo k izvolitvi Margaret Thatcher v Veliki Britaniji leta 1979 in Ronald Reagana v ZDA leta 1980, dveh močnih, karizmatičnih voditeljev, katerih osebnost je z lahkoto zasenčila njuni stranki (McAllister 2005, 1).

Razlogi za pojav fenomena personalizacije politike so različni, najpogosteje omenjen je ta, da je prav rast elektronskih medijev in njihova posledica na politiko (predvsem, ko govorimo o volitvah na nacionalni ravni) tista, ki je spodbudila ta pojav. Elektronski mediji so ključni pri oblikovanju komunikacije vladajočih s svojimi volilci in pri njihovem prepričevanju. Eden

glavnih razlogov, zaradi katerega so elektronski mediji, še posebej TV, osredotočeni na osebnosti političnih voditeljev, je način, kako televizija posreduje informacije svojim gledalcem. Zaradi vizualnih predstav informacije lažje posreduje s pomočjo znanih osebnosti kot prek abstraktnih dokumentov ali institucij. Istočasno pa so strankarski voditelji izkoristili svojo izpostavljenost v teh medijih, da bi pritegnili glasove. Politična kampanja je osredotočena na oblikovanje političnih osebnosti in imidža bolj kot na sporočanje programa stranke in politike. In prav to je najvidnejša posledica personalizacije politike (McAllister 2005, 1).

Definicije **personalizacije politike** so si zelo različne, obstajajo različne poddefinicije tega fenomena, ki so odvisne tudi od vrste političnih sistemov.

Najbolj splošno sprejeta je ta, da je to »proces, v katerem narašča veljava posamičnim političnim akterjem, medtem ko se središčna vloga političnih skupin (npr. političnih strank) zmanjšuje« (Rahat in Shaefer 2007, 65). Personalizacija politike poteka na treh nivojih: na institucionalni ravni, v množičnih medijih ter na ravni političnega vedenja (Rahat in Shaefer v Senjor 2006, 11–12). Personalizacija politike je proces, kjer se »posameznik dvigne nad organizacijo, kateri pripada, njegovo ime pa postane bolj sporočilno in bolj prepoznano kot ime organizacije, katere del je. Na koncu postane podoba kandidata, zlasti telesna, pomembnejša od katerekoli druge kakovosti ali značilnosti samega kandidata« (Pasquino v Senjor 2006, 44). Ali povedano drugače, personalizacija politike pomeni »povečana, sistematična in instrumentalna osredotočenost na osebne značilnosti, kakovosti in sposobnosti političnih voditeljev v političnem procesu« (Van Zoonen in Holtz-Bacha v Toonen 1992, 6). Osnovna logika političnega procesa se spreminja, poudarek je na karizmatičnih sposobnostih politikov in na voditeljih političnih strank. Na splošno bi lahko na personalizacijo politike gledali kot na del bolj razširjenega procesa *individualizacije* družbenega življenja, na podlagi katerega smo ljudje nagnjeni k dojemanju sebe in ostalih, najprej in predvsem, kot posameznikov in ne kot predstavnikov kolektivitet in skupin (Bauman 2001).

S fenomenom personalizacije politike so povezani tudi številni drugi pojmi.

Prezidencializacija politike pomeni »prevzemanje predsedniškega stila vladanja predsednika vlade v parlamentarnih sistemih. Gre za prevzemanje logike predsedniških sistemov, v katerih je predsedniku namenjena glavna vloga v oblikovanju in izvajanju politik« (Poguntke v Senjor 2006, 34).

Privatizacija politike oz. politizacija zasebnosti kot »posebna oblika personalizacije politike pomeni osredotočanje medijev na zasebno življenje posameznika« (Rahat in Sheaffer v Senjor 2006, 11–12). Zaznava politične osebnosti se je začela vršiti preko televizije, ki je tudi dandanes primarni vir (političnih) informacij, s katero se večina (potencialnih) volivcev seznanja s svojimi političnimi voditelji ter tako vstopa v interakcijo z njimi. Zaostrenost konkurenčnih trgov je povzročila sprejemanje novih programov, ki so privlačni za širše občinstvo ter tako zagotavljajo dobiček. V medijih je prišlo do **komercializaciji politike**, tj. zvezdnitva, prevladi slike nad vsebino. Temu sledi **spektakularizacija politike**, ki se navezuje na prevlado telesne podobe kandidata nad ostalimi njegovimi kakovostmi. »Obelodanjenje, negovanje in poudarjanje podobe postane ne le neizogibno, temveč tudi funkcionalno za politične procese na splošno in za volitve še posebej« (Pasquin v Ugrinovski 2007, 44). Spektakularizacija pa ne išče samo "privlačno", zabavno, senzacionalistično upodobitev politike, temveč tudi emocionalno ekspresijo v politični sferi. Ta pa pogosto postane glavni politični dogodek oz. novica²³ (Šadl 2003, 945). Hkrati s spektakularizacijo se tako pojavi trend **emocionalizacije politike**. »V času prevlade televizije so politiki spoznali, da je pomembno sporočati ne le informacije, temveč tudi etos« (Šadl 2003, 944). »Politični voditelji morajo imeti sposobnost pridobiti čustveno naklonjenost in stališča tistih, ki jim sledijo in jih podpirajo ter hkrati vedeti, na kakšen način motivirati svoje volilno telo, ki jih bo podprlo na volitvah« (Peele 2005, 196). Samoprezentacijo dopolni tako strateška uporaba emocij kot nujna strategija za politični uspeh, kar se kaže tudi v ekshibicionizmu razkazovanja čustev nekaterih politikov²⁴ (Šadl 2003, 944).

»Posamezni kandidati ne postajajo le bolj vidni, temveč njihove osebne kvalitete vse bolj privlačijo vse več pozornosti medijev in igrajo vedno pomembnejšo vlogo v volilnih kampanjah in komuniciranju na splošno« (Grbeša 2008, 788).

Če na kratko povzamemo, zaupanje v nekoga in ne v nekaj predstavlja osnovni element personalizacije politike, ki je spodbudila naraščanje števila tistih volivcev, ki glasujejo na podlagi "lika" in ne na podlagi političnih stališč. V nadaljevanju se bom torej osredotočila na "lik" predsedniškega kandidata.

²³ V času vladavine Margaret Thatcher so novice pogosto poudarjale njene čustvene odzive na dogodke. Tipičen naslov se je npr. v časopisu Daily Mail (3.4.1989) glasil *Maggie besni zaradi afere Lohno*.

²⁴ Kot primer, izjavi Billa Clintona "*I feel your pain*" ("Čutim vašo bolečino") oziroma Georgea W. Busha "*I'm a loving guy*" ("Sem ljubeč človek") (Šadl 2003, 944).

3.2 Osebnost predsednika

»In a president, character is everything. A president doesn't have to be brilliant... He doesn't have to be clever; you can hire clever... You can hire pragmatic, and you can buy and bring in policy wonks. But you can't buy courage and decency, you can't rent a strong moral sense. A president must bring those things with him... He needs to have, in that much maligned word, but a good one nonetheless, a "vision" of the future he wishes to create. But a vision is worth little if a president doesn't have the character – the courage and heart – to see it through« (Noonan v Smagorinsky in Taxel 2005, 156).

Barber (v Kinder in drugi 1980, 315) trdi, da je bolj kot od idej, organizacije, moči ali preteklih uspehov/neuspehov predsednikova uspešnost odvisna od njegove osebnosti. Da predsedniški kandidat doseže popularnost med ljudmi, mora posedovati občudovanja vredne kvalitete in lastnosti. »Že Aristotel je poudaril govornikovo lastno osebnost kot osnovno prepričevalno sredstvo« (v Vatovec 1968, 107). Ali kot je dramatično rekel Page (v Kinder 1986, 233): «V dobi jedrskega orožja noben vidik volilnega odločanja ni bolj pomemben kot osebnost predsednika«.

Musek (1977, 110–111) osebnostne lastnosti opredeli kot »trajne in značilne načine ter vidike našega odzivanja in vedenja²⁵«. Presoja kandidatovega karakterja je pomembna tudi in predvsem iz vidika funkcije, ki jo zavzema predsednik v javnem življenju. »Predsednik kot oseba, ki predstavlja državo navzven v mednarodnih političnih krogih, mora biti sposoben, zaupanja vreden mož in delovati "predsedniško"« (Denton in Woodward 1998, 161). Kako torej delovati "predsedniško"?

Številni avtorji so preučevali posamezne kvalitete in lastnosti kandidatov. Benoit in drugi (2003) govorijo o *moralnosti*, *empatiji*, *poštenosti/odkritosti* in *elanu* kot glavnih kvalitetah, ki naj bi jih imel predsednik.

Neka druga ameriška raziskava je pokazala, da mora politični kandidat imeti: človeško *toplino in spontanost* – vzvišenost, superiornost ter vtis, da ne bo uresničil tistega, kar govori, pomenijo neizvolitev na volitvah; *prepričljive argumente*, ki pomenijo kandidatovo

²⁵ Številne značilnosti našega notranjega doživljanja se redko ali sploh ne pojavljajo na manifestni ravni, temveč ostajajo vseskozi bolj prikrite. In vendar tudi take latentne vsebine označujejo našo osebnost.

prepričanost o tem, kar govori. Argumentacijo mora graditi na osebnih primerih, osebnih izkušnjah in poznavanju problematike; *iskrenost* mora biti produkt kandidatovih spontanih reakcij, kretenj in glasu. Nikakor ni prostora za narejeno iskrenost in laži. Politikom strokovnjaki svetujejo: »*Ostanite takšni, kakršni ste!*« (Vreg 2004, 69), kajti novinarji in nasprotniki bodo zlahka našli resnične podatke; in *inteligenco*, ki se kaže v poznavanju problematike in argumentiranju, predvsem pa v sposobnosti domišljije, v lucidnem reagiranju na provokativna vprašanja in na nenadne situacije. Pomembna je izvirnost in avtentičnost, stereotipno in dolgočasno delovanje prinese padec v očeh občinstva (Charlot v Vreg 2004, 72).

Ostale lastnosti, ki se pojavljajo v številnih raziskavah, so: *preprostost, izdelana samopodoba, povezovalnost, empatija, samozavest in uveljavljenost, diplomatske sposobnosti, sposobnost odločanja, spoštovanje svojih obvez, sočutje, vizija, toplina, senzibilnost, komunikativnost, pogum, integriteta, vztrajnost, odločnost ter pristnost*; to so potrebne lastnosti predsedniškega kandidata (Barber, Cronin, Edelman, Greenstein, Hodgson, Newman v Kinder 1986).

Smith ugotovi, da mora biti predsednik predvsem *moralen*, Lane pa zaključi, da »ljudje v voditeljih iščejo iste kvalitete kot jih iščejo pri svojih prijateljih«, govori o načelu prijateljstva (v Kinder in drugi 1980, 316).

O pomembnosti karakterja predsedniškega kandidata nam veliko pove tudi dejstvo, da se v številnih raziskavah ob vprašanju volivcem, kaj jim je všeč pri določenem predsedniku ali predsednikih na splošno, odgovori večinoma nanašajo na njegov karakter – navajajo *inteligenco, poštenost, toplino* in še veliko več. Tudi tisti, katerim sta poglobljena kandidatova politika in dejstva, upoštevajo karakter, namreč del političnega diskurza je dajanje obljub. In te obljube ne pomenijo ničesar, če ne moremo zaupati kandidatu, da bo te obljube tudi uresničil. Zato sta glavni iskani lastnosti kandidata *poštenost* in *zanesljivost*. Prav tako lahko v času njegovega vladanja (5-letnem obdobju) pride do številnih nepredvidenih situacij in stvari, o katerih predhodno ni govoril. Ko se to zgodi, mu morajo volilci zopet zaupati, da se bo pravilno odzval. Študije so tudi ugotovile, da velik del svoje kampanje kandidati posvečajo prav svojim in nasprotnikovim osebnim kvaliteta in lastnostim (Benoit in drugi 2003).

Predsedniški kandidat mora biti po meri in okusu večine volilcev, kar pa nujno ne pomeni, da je strankarsko opredeljen – pomembno je le, da je poleg vseh drugih zaželenih lastnosti *strpen* in ima izjemen *občutek za pomirjanje* (Spahić 2000, 93). Proučevanje tega področja pripelje do zaključka, da mora biti predsednik predvsem največja moralna integriteta, Pečjak (1994,

142) pa opozori, da so v veliki meri lastnosti, ki jih državljani želijo, odvisne od okoliščin, v katerih se država nahaja.

Videli smo, kakšen je karakterni prototip, ki najbolje opiše idealnega predsednika, v nadaljevanju pa se bomo posvetili še ostalim področjem, ki naj bi jih predsednik obvladoval in posedoval in, ki kot take hkrati odražajo njega kot osebnost.

3.3 Karizma – karizmatično vodenje

»Charisma. You can't buy it. You can't make it. And you sure can't fake it« (Zhu 2012).

Karizma – »določena kvaliteta posamezne osebnosti, na podlagi katere se ta posameznik razlikuje od navadnih ljudi in je obravnavan kot obdarjen z nadnaravnimi, nadčloveškimi ali vsaj z izjemnimi močmi ali kvaliteta. Te kvalitete niso dostopne navadni osebi, ampak so božjega izvora ali nevsakdanje in na podlagi teh ga ostali vidijo kot vodjo« pravi Weber (v Van Vugt 2012), ki je prvi predstavil pojem karizme in analiziral karizmatični značaj²⁶.

Karizma je »empirično neoprijemljiva«, tako Morris (v Nye 2012), da je »med vsemi političnimi lastnostmi najtežje opredeliti ravno karizmo, ker pravzaprav živi le v naših predstavah, potem ko jo je kandidat ustvaril s trdim delom in ponudil dobre rešitve«. O karizmatičnem vodenju, ki nastane kot posledica odnosa med »nekom in tistimi, ki vanj verjamejo« lahko govorimo, če je poleg posedovanja človeških lastnosti, ki so sleherniku nedosegljive, prisotna tudi »pripravljenost množice, da se nanjo vpliva« (Radkau 2009, 402).

Karizma pomeni povezavo med velikim človekom in njegovimi zasledovalci. Riggio (v Van Vugt 2012) pravi, da imajo »karizmatični posamezniki močne govorniške sposobnosti ter so zelo usposobljeni v branju socialnih situacij kot tudi misli drugih ljudi«. Njihovi nastopi so zgrajeni bolj na zgodbah, ki apelirajo na emocije vodenih, kot na klasičnih avtoritativnih pridigah (Yukl 2009, 264–265). Karizmatična osebnost navdušuje, izžareva hipnotični vpliv, in takih, ekspresivnih ljudi, ni težko opaziti. »Karizmatični voditelji so sposobni slikovito predstaviti cilje in s svojimi nastopi in idejami graditi močne emocionalne vezi z vodenimi« (Hughes in drugi 2011, 573). Analitiki se strinjajo, da imajo množice močno željo po

²⁶ Koncept karizme sicer izvira iz antične Grčije, iz grške besede *charis*, kar pomeni milost.

karizmatičnih voditeljih, ko so vzpostavljene neke eksistenčne grožnje, ko imajo množice dovolj obstoječe hierarhične ureditve in potrebujejo spremembo (Cohen in drugi 2004).

Karizmatično vodenje ali karizmatična oblast je »avtoriteta, ki črpa svojo moč iz sebe, namesto iz družbenega položaja ali funkcije. Karizmatična oblast izhaja iz predanosti, ki jo podrejeni čutijo do voditelja« (Weber v Vreg 2000, 168). Karizma je najstarejša oblika vodenja, saj temelji izključno na izjemnih osebnih lastnostih posameznika (Riggio 1988). Te osebne lastnosti je težko določati dalje, nemogoče je natančno ugotoviti, kaj je tisto, zaradi česar je nekdo karizmatičen (Friedman in drugi 1980).

Karizma je pravzaprav le nejasen sinonim za osebno privlačnost. Različni ljudje različno privlačijo druge, njihova privlačnost je odvisna tako od prirojnih lastnosti kot od priučenih sposobnosti, deloma pa tudi od družbenih razmer (Nye 2012). Radkau (2009) opiše dve vrsti karizme. Ena je prisotna v osebi ali predmetu že po naravi, druge pa se da do določene mere priučiti. Hkrati poudarja, da mora biti "seme" karizme prisotno v tej osebi ali predmetu že od začetka. Tako ta x-faktor predstavlja "neoprijemljivo" magično razlago karizme.

Vseeno pa obstajajo nekateri vidiki osebne privlačnosti, ki jih je mogoče preveriti, denimo videz in neverbalno sporazumevanje. Z raziskavami so ugotovili, da smo ljudem, ki veljajo za privlačne, bolj naklonjeni kakor neprivlačnim²⁷. Lastnost, ki je tu pomembna, je tudi drugačnost. V številnih raziskavah so ugotovili, da posamezniki z nesimetrično postavo in obrazom kotirajo višje na lestvici voditeljev (merilo karizme). Tudi neverbalni impulzi so zelo pomembni pri sporazumevanju med ljudmi. Preprosti poskusi so pokazali, da se nekateri ljudje nebesedno sporazumevajo bolje od drugih ter da neverbalno sporazumevanje pomembno vpliva na rezultate volitev (Senior in drugi 2011).

V naslednjem poglavju se bom posvetila prav tem vidikom, ki prispevajo k osebni privlačnosti. Ker človek komunicira preko različnih kanalov (vizualnega, slušnega in kinestetičnega), lahko rečemo, da bolj ko nekdo ljudi pritegne vizualno in slušno ter jih gani kinestetično, bolj bo karizmatičen in prepričljiv.

²⁷ Ena izmed raziskav je pokazala, da ima privlačen moški prednost pred moškim neprijetnega videza – zanj bi zgolj zaradi te lastnosti glasovalo od šest do osem odstotkov več volivcev. Pri ženskah je tovrstna prednost še nekoliko večja – približno desetodstotna (Senior in drugi 2011).

3.4 Izvedba javnega nastopa

»Your expression is the most important thing you can wear« (Ascher 2008).

Poleg govornikove miselne, slogovne ter jezikovne dognanosti v njegovem sporočanju je pomembna predvsem **izvedba** nastopa²⁸, kjer verbalni del poleg tona glasu in izgovorjave spremljajo še obrazna mimika, pogled, kretnje, gibi, obnašanje in govornikov videz (Zoran 2005, 17). Političnega komuniciranja torej ne predstavljajo samo napisana in izgovorjena stališča, temveč tudi vizualni izrazi ter ostali elementi komuniciranja, za katere lahko rečemo, da oblikujejo imidž oz. identiteto politika (McNair 2011, 4). Verbalno komuniciranje pomeni jezik – sistem simbolov, neverbalno komuniciranje pa predstavljajo sporočila povedana skozi simbole različne od besed oz. nelingvistična ali zunajjezikovna sporočila. »Pisci tekstov so za te izredno prepričljive elemente izvedbe prikrajšani in lahko te pomanjkljivosti nadomestijo le z odličnim slogom pisanja« (Crowley 1994, 234).

Učinkovita izvedba govora nedvomno vpliva na vtis govorca in prepričevanje občinstva, česar se je zavedal že Aristotel (Crowley 1994, 234), znanstvena študija neverbalne komunikacije pa se je začela leta 1872, s pionirskim delom Charlesa Darwina *The expression of the emotions in man and animals* (Riggio 2005, ix). Ne le kaj je v sporočilu povedano, ampak kako je sporočilo dostavljeno, zavzema enako, če ne celo pomembnejše mesto pri občinstvu (Sullivan in Masters v Bucy 2003, 78). Vsekakor pa mora biti izvedba slogovno ustrezna, torej prilagojena retorični situaciji. Tako je »ob formalnih oz. svečanih priložnostih priporočena umirjena izvedba, v sodnih dvoranah in na političnih srečanjih pa čimbolj živahna in energična izvedba« (Crowley 1994, 25).

Psiholog Albert Mehrabian (1971) je zapisal, da je »celoten učinek neke interakcije razdeljen med vplive verbalne, vokalne (paralingvistični znaki) in izrazne (neverbalne) komunikacije v približnem razmerju 7 %, 38 % in 55 %«. Najpomembnejši dejavnik ustvarjanja pozitivnega politikovega imidža je torej zunanost, vključno z obleko, frizuro in modnimi dodatki (Fatt 1997, 159).

Politični akterji, predvsem pa politični voditelji, imajo gromozansko politično kapaciteto, da zbudijo močne čustvene odzive v velikih množicah (Edelman 1964, 73), kar jim omogoča "close-up" narava televizijskih prikazov, ki koncentrirajo pozornost na obrazne izraze (Masters

²⁸ Izvedba – latinsko pronuntiatio (Crowley 1994, 234).

v Bucy 2003, 78). Televizijska predstava hkrati zahteva od vsakega političnega voditelja, »da se obnaša kot da govori vsakemu gledalcu posebej – in z občutkom iskrenosti – tudi ko naslavlja nacionalno ali mednarodno občinstvo« (Masters v Bucy 2003, 79).

Neverbalno komuniciranje ima torej pomembno dopolnilno in samostojno sporočanje vlogo, predvsem, kadar je verbalni jezik zelo reven, to je pri izražanju občutkov, čustvenih stanj, sodb, identitete in statusa, kot tudi v situacijah, kjer je verbalna komunikacija nezanesljiva, dvoumna ali kako drugače težko interpretirana (DePaulo in Friedman 1998). Cicero pravi: »Narava je vsaki vrsti čustva namenila določen pogled, ton glasu in telesno držo; celotna človeška postava, vsak pogled in izgovorjava besede so kot strune harfe, ki zaigrajo, kakor se jih v zaporedju dotikajo čustva« (Crowley 1994, 228).

Če pride do neuskkljenosti med verbalno in neverbalno komunikacijo, se bodo gledalci bolj verjetno zapomnili zmedenega prikaza kot komunikacijsko izrečenih besed, ta fenomen imenujemo učinek "vizualne prednosti" (Patterson in drugi v Bucy 2003, 78). »Objektiv kamere povečuje vse«, je rekel Miller (v Bucy 2003, 78) in dodal »en majhen dvig veke in izgledaš kot da blestiš«. Seveda velja tudi obratno, med politično debato, govorom ali drugim visoko gledanim TV dogodkom, nekaj sekund napačne javne izvedbe lahko vodi do padca v javnomnenjskih raziskavah, ki ga spremljajo slabe predstave o vodstvenih sposobnostih (Gross in Meyrowitz v Bucy 2003, 78). Posledično je komunikacijsko obnašanje javnih oseb postalo bistveno pri vrednotenju politikove učinkovitosti²⁹.

Številne pretekle študije so opredelile sedem različnih oblik neverbalne komunikacije.

Najprej je tu *glas oz. paralingvistična znamenja*, ki so pomembna, ko je semantična vsebina odstranjena iz govora. Sem spadajo amplituda, stopnja kvalitete glasu, moč glasu, višina tona, kakovost zvoka, način naglaševanja in uporaba tišine. Od tega je odvisno, kako dobro bodo poslušalci razumeli govornika, kako si bodo razlagali in verjeli povedanemu (Grabnar 1991, 216). Pomembna sta tudi govorniški ritem in hitrost govora. Monotoni govori so namreč dolgotrajni, pozornost občinstva se posledično zniža in zato taki govori izgubijo prepričevalnost. Hitrejši govor je znamenje inteligentnejšega, kompetentnejšega, izkušenejšega in objektivnejšega govornika, v primerjavi z govorcem, ki govori počasi in

²⁹ Televizijske debate so bile odločilne pri tesni zmagi John F. Kennedyja nad Richardom Nixonom na volitvah leta 1960. Volilci, ki so gledali televizijo, so videli JFKja kot zmagovalca, tisti, ki so poslušali radio, pa Nixona. Podatki kažejo, da je Kennedyju pomagala njegova "pojava" v debatah (Bucy 2003).

okorno. Hitrejši govorec ima tudi večjo pozornost svojih poslušalcev, počasnejši jo hitro izgublja (Vreg 2004, 85; Vatovec 1968, 110).

Različne informacije so posredovane tudi vizualno skozi *telo* (skozi *držo, geste in gibanje*). Politiki želijo prikazati sproščeno, vendar pokončno in zravnano držo, le-ta je odraz samozavesti, trdnosti in samostojnosti. Kretnje, ki jih govorec pravilno izvaja, povečajo njegovo govorniško moč. Nakazujejo značaj govorca, ki mu pri izvedbi govora mora ostati zvest, saj bo, če se bo posluževal kretenj in gest, ki niso v skladu z njegovo naravo, izpadel smešen in izumetničen (Grabner 1991, 214–215).

Obrazni izrazi (obrazna mimika) so najpomembnejši vir neverbalne komunikacije, kajti obraz je najbogatejši vir neverbalnih sporočil. »Glavni obrazni izrazi, ki oblikujejo pomen, vključujejo dvigovanje ali spuščanje obrvi, nasmejan ali mrk izraz, nagubano ali sproščeno čelo, odpiranje ali zapiranje oči (da se vidi več ali manj beline), grbančenje nosu, velik podbradek in urejenost zob« (Larson v Vreg 2004, 84). Pri raziskovanju učinkov obraznega gibanja je najpomembnejše spoznanje, da opazovalci spontano prevzamejo mimiko opazovanih. Seveda se to zgodi tako pri pozitivnih kot negativnih izrazih, »nasmeh ima sploh potencial, da izzove nasmeh pri drugih direktno in skoraj neustavljivo« (Levenson 1996, 191). Obraz je izjemno pomemben kanal za izražanje čustev, vendar ljudje velikokrat poskušajo kontrolirati ali zamaskirati svoje obrazne reakcije na močna čustva, z namenom kontroliranja komunikacijskih situacij, določenih s pravili (ang. display rules). To so kulturna pričakovanja o javnem prikazovanju čustev (Ekman v Dobkin in Pace 2006, 161).

Nadalje, *pogled (oko)* pomeni enega najpogostejših in najučinkovitejših neverbalnih signalov, to potrjuje tudi fraza »pogled pove več kot tisoč besed«. Očesni stik je še posebej močno komunikacijsko orodje³⁰, ki komunicira zanimanje in povezavo, sprejetost, toplino in bližino (Anderson v Dobkin in Pace 2006, 162). Trajanje očesnega stika narašča sorazmerno z naraščanjem razdalje med komunikatorji. Izgleda, da je le-ta nadomestilo za fizično bližino (Dobkin in Pace 2006, 162). Vzpostavitev očesnega stika poveča verjetnost sporočila in politiki ravno zato poskušajo gledati naravnost v kamero, da si tako zagotovijo očiten očesni stik z vsakim izmed gledalcev (Larson 1998, 302–303).

³⁰ Študije so pokazale, da v ZDA povprečen poslušalec v pogovoru gleda v osebo, ki mu govori 60-75 % časa, medtem ko govorec gleda v poslušalca približno 40% interakcije. Obojestranski kontakt lahko traja od ene do sedem sekund, povprečno pa si ljudje, ki med seboj komunicirajo, hkrati gledajo drug drugemu v oči tri ali štiri sekunde, preden eden ali oba prenehata z očesnim stikom (Bavelas in drugi v Dobkin in Pace 2006, 162).

Fizični videz vključuje tako urejenost politika, njegov stil oblačenja, pričesko, modne dodatke kot tudi njegove osebne značilnosti. »Telesni videz je postal v sodobnih družbah označevalec vrednosti, namenjen razkazovanju socialnega statusa, samopromociji, samooglaševanju, hkrati je tudi simbol zdravja, dobrega počutja, zadovoljstva, nadzora nad lastnim življenjem, pa tudi mesto družbene stigmatizacije, če odstopa od standardov sprejemljivosti« (Kuhar v Ule 2005, 214).

Številne študije poročajo, da so privlačni ljudje bolj popularni in jim okolica pripisuje višji status. Poročajo tudi, da so fizično privlačni ljudje s strani tujcev dojeti socialno kompetentnejši, močnejši in bolj inteligentni. Človeška tendenca pripisovanja družbeno zaželenih kvalitiet fizično privlačnim ljudem je v psiholoških študijah imenovana »*kar je lepo, je dobro*« stereotip³¹. Prišli so tudi do zaključkov, da so bolj samozavestni, imajo več prijateljev, boljše ocene v šoli in dobijo nižje kazni na sodišču. Temu bi lahko bilo tako zato, ker imajo lastnosti/karakteristike, katere jih naredijo bolj učinkovite komunikatorje. Učinek privlačnosti je zagotovo zastopan v politični sferi in številne študije so dokazale, da privlačni politiki doživljajo večji volilni uspeh, predvsem med volilci, ki imajo malo informacij o politiki, in med tistimi, ki veliko gledajo televizijo (Anderson in drugi; Eagly in drugi; Lenz in Lawson; Dion in drugi; Stewart, Chaiken v Tsfati 2010, 177). Na volilce poleg fizične privlačnosti kandidatov vplivata tudi medsebojna privlačnost in stereotipna vloga spolov.

Ko govorimo o *prostoru* kot enem od vidikov neverbalne komunikacije, lahko govorimo o njem kot o razdalji med govorce, le-ta mora ustrezati stopnji intimnosti med njimi (Ule 2005, 217). Po drugi strani pa značilnosti prostora, kjer se odvija pogovor, ter njegova ureditev, signalizirajo, za kakšno komuniciranje bo šlo – ali bo pogovor bolj ali manj formalen, javen ali zaseben, usmerjen k odnosom ali ciljem (Ule 2005, 223). Številni prostorski neverbalni znaki vplivajo na obseg, pogostost in način pogovora in lahko vplivajo na potek komuniciranja še preden se ta sploh začne.

Artefakti so objekti, ki obkrožajo govorca in komunicirajo neverbalno. To je lahko avto, hiša, obleka, diplome na stenah itd., vsi ti predmeti povedo nekaj o osebi in so velikokrat pomemben izrazen dejavnik osebnosti, vrednot in interesov (Dobkin in Pace 2006, 171).

³¹ »Kar je lepo, je dobro« (ang. »what is beautiful is good«) stereotip je doživel veliko pozornosti v raziskovanju in je bil sprejet kot halo efekt. Ena od raziskav je pokazala, da v primeru, ko ocenjevalcem ni poznana nobena druga informacija o osebah na sliki, podeljujejo bolj ugodne osebnostne lastnosti in bolj uspešne življenjske dosežke osebam, ki so bolj fizično privlačne (Chaiken v Tsfati 2010, 177).

Najmočnejša, najosebnejša in hkrati najbolj dvoumna oblika neverbalnega komuniciranja je *dotikanje*. Obstajajo številna nenapisana kulturna pravila, kaj je dovoljeno in kaj ne, kdaj in kako se lahko nekoga dotaknemo. Pri komuniciranju politikov s svojimi volilci govorimo o socialno-vljudnih dotikih, ki so del medosebnih ritualov in formalnih situacij (Dobkin in Pace 2006, 167).

Neverbalna komunikacija okrepi, opravičuje ali nasprotuje besedam, vpliva na pomen in kredibilnost sporočila akterjev. Visoko kvalificirani politični akterji posedujejo mojstrsko izvedbo javnega nastopa in vedo, kako jo uporabiti za povečanje svojih pozivov in vpliva.

3.5 Populizem – populistični voditelji

The most successful politician is he who says what the people are thinking most often in the loudest voice« (Roosevelt v Tseki 2013).

Beseda **populizem** izhaja iz latinske besede "*populus*", kar pomeni ljudje (ang. people), vendar v smislu ljudstva, nacije in ne v smislu posameznikov. Populizem tako pomeni vladanje ljudi, pomeni politiko "blizu ljudem". Populizem je viden kot politična ideologija, politična filozofija ali kot tip diskurza (Canovan 1981, 5). Albertazzi in McDonnell (2008, 3) sta definirala populizem kot ideologijo, ki »postavlja v prvo vrsto krepostno in homogeno ljudstvo nasproti nizom elit in nevarnih "drugih", ki odvzemajo (ali poskušajo odvzeti) suverenemu ljudstvu njihove pravice, vrednote, blaginjo in glas«. Torej je populizem politična filozofija, ki podpira pravice in moč ljudstva v njihovi bitki nasproti privilegirani eliti³². To je v nasprotju z elitizmom, aristokracijo, sinarhijo ali plutokracijo, vse to so ideologije, ki se zavzemajo za vlado majhne, privilegirane skupine nad množicami. Na splošno populistični trdijo, da so z ljudstvom nasproti elitam.

Slovar slovenskega knjižnega jezika (2000b) populizem v političnem smislu razume kot »v kapitalističnih deželah gibanje, ki poudarja pomen nižjih, zlasti kmečkih slojev za razvoj

³² Elita izhaja iz latinske besede *eligere*, kar pomeni izbirati, izbrano. Elita pomeni skupino oz. razred ljudi ali člana take skupine oz. razreda, ki uživa superioren intelektualni, družbeni ali ekonomski status. Elita so posamezniki, ki izstopajo po družbenem položaju, pomembnosti, kakovosti (Slovar slovenskega knjižnega jezika 2000a).

družbe, države«. In ravno tu, med kmečkim prebivalstvom, se je začel populizem. Konec 19. stoletja je opisoval gibanje kmetov v ZDA, ki so protestirali proti veliki koncentraciji kapitala in moči v New Yorku. Sicer pa je populizem v različnih oblikah prisoten skozi celotno zgodovino. *Populares* so bile neuradne frakcije v rimskem senatu, njihovi privrženci so bili znani po svoji populistični agendi (Čamo 2009).

Fenomen populizma so, v politični teoriji, torej prvič zaznali na prehodu iz 19. v 20. stoletje. Takrat se je v ZDA pojavila Ljudska stranka, v Rusiji t. i. Narodniki, v Nemčiji pa völkisch ideologija. V 20. stoletju je bila "ljudska" ideologija neizogiben del fašistične in nacistične retorike. Po vojni se je populistični model vladanja najbolj "prijel" kot peronizem v Argentini, za populista je veljal Hugo Chavez v Venezueli. Za večino 20. st. je bil populizem znan kot politični fenomen predvsem v Latinski Ameriki in Indiji, od leta 1980 so populistična gibanja in stranke močno prisotne tudi po ZDA in Evropi (Horvat 2010).

V preteklih stoletjih so se vrstile različne definicije populizma ter pojmov, povezanih z njim. Lahko govorimo o populizmu kot o "*načelu ljudskosti*" ali o *catch-all* politiki, ki naslavlja ljudi (Canovan 1981, 5). S populizmom se povezuje tudi *demagogijo*. Demagog (ang. *rabble-rouser*) je politični voditelj v demokraciji, ki apelira na čustva, predsodke in nepoznavanje manj izobraženih ljudi iz populacije, da bi pridobil moč (Signer 2009, 33). Populizem pravzaprav govori to, kar množice želijo slišati, s čimer vsekakor postane ideologija mase (Čamo 2009). »Populistični voditelji so karizmatični in besedno spretni osebnosti, ki govorijo z zanosom in poznajo potrebe ljudi« (Pečjak 1994, 146).

Populistične metode delovanja uporabljajo politiki tako leve kot desne provenience, ko osvajajo politično polje. Osrednje načelo populizma, da bi demokracija morala odražati čisto in "nerazredčeno" voljo ljudi pomeni, da ga lahko identificiramo tako z ideologijo leve kot desnice. Kljub temu, da so voditelji populističnih gibanj v zadnjem desetletju pripadali bodisi levici bodisi desnici, so številni populistični, ki zavračajo tako razvrstitev, in trdijo, da niso ne iz leve ne iz desne ne centralni (Horvat 2010).

Splošna razlaga populizma je, da je to diskurz, ki razlikuje med ljudstvom in elito v prid prvemu. Največkrat pa se to pojmovanje zoži na razlikovanje med "poštenim" ljudstvom in "pokvarjeno" elito. Ta mehanizem spretni, retorično navdahnjeni populistični izkoriščajo in se zmeraj postavljajo "na stran ljudstva". Populizem, piše Laclau (v Comaroff 2011, 99), »je

kraljevska pot do razumevanja ontološke sestave politike kot take«. Butler (v Comaroff 2011, 100) ga imenuje »vznemirljivi/razdražljivi govor«, ki se uporablja predvsem za omalovaževanje in pripisovanje krivde (elitam). Populizem je zelo produktiven izraz v politični retoriki ter "transformator", ki je »skoraj vedno uporabljen za nasprotovanje temu, kar je definirano, v kontrastu, kot elita« (Silverstein v Comaroff 2011, 100). Populizem je tako velikokrat tarča analiz in kritik in četudi prežet z negativnimi konotacijami, sam po sebi ni nujno slab. Francoski filozof in politolog Jacques Rupnik zatrjuje, da populizem ni protidemokratičen, saj se zavzema za neposredno, plebiscitarno demokracijo. Lev Kreft pa opozarja, da je tip sodobne demokracije prežet s populističnimi strategijami, saj se ta vse manj ravna po demosu kot demokraciji, ampak vse bolj po javnem mnenju (Horvat 2010).

3.6 Imidž – lastna maska? Lažna maska?

»Politics will eventually be replaced by imagery. The politician will be only too happy to abdicate in favour of his image, because the image will be much more powerful than he could ever be« (McLuhan 2012).

Imidž v političnem komuniciranju pomeni skupek vtisov in percepcij, ki se o politiku ustvari v glavah volivcev in je ključen dejavnik volilne odločitve. Vtisi o kandidatovem imidžu temeljijo na percepcijah volivcev o osebnih kvalitetah, ki jih kandidat pokaže – ali se z njimi hvali v kampanjskih sporočilih. »Politični stil danes prevladuje bolj kot sama vsebina političnega programa« (McNair 2011, 133). In kot tak je »odločilen za podporo ali zavrnitev političnega kandidata. Odločitev o tem je čustvene narave« (Newman 2001, 966). »Volivci, ki neposredno ne poznajo politikov, se pri izbiri, komu bodo dali glas, odločijo na podlagi imidža, ki so si ga ustvarili o določenem politiku. Gre za vsoto percepcij o objektu, percepcija pa je, kot menijo strokovnjaki za ustvarjanje imidža, realnost« (Gorman in Dudas v Caywood 1997, 327). Imidž je nekaj, kar ljudje verjamejo, da je resnica. Je "lastna maska", ki si jo nadenemo za zavajanje ljudi, da izgledamo boljši, premožnejši, večji, revnejši, bogatejši, bolj decentralizirani, bolj zavzeti (Boulding 1961, 6).

Podobe imajo že od nekdaj ogromno moč nad človeškimi mislimi. Demokratične politike so pogosto označene kot politike podob (ang. image politics), v katerih stil pomeni več kot vsebina in osebnost več kot politike. Podobe so obravnavane kot znak, ki predstavlja varljiv videz naravnosti – proces ideološke manifestacije« (Simons 2006). Za Boorstina (1992, 185)

je imidž »umeten, možen, pasiven, poln življenja, poenostavljen in dvoumen. Imidž je nekaj umetnega, ker je načrtovan, ustvarjen za to, da služi cilju, zaradi katerega je nastal«. Pomemben je tako za politika, ki si želi prebiti v ospredje, kot za politika, ki želi obdržati svoj položaj in status ter napredovati.

Politikov imidž mora za dosego cilja "ugajati" volivcem. Prejemniki sporočil si oblikujejo bistvene predstave, ki potem spremljajo politika, zato je pomembno, da si politik oblikuje imidž, ki mu osebnostno ustreza. Ali kot je dejal Abraham Lincoln: »Vse ljudi lahko vlečeš za nos nekaj časa, nekaj ljudi lahko vlečeš za nos celo ves čas, ampak ne moreš vleči za nos vseh ljudi ves čas«. S tem se strinja tudi Mandić (1998, 69), ki pravi, da je »bolje biti blizu in skladen s svojo osnovno identiteto³³, kot pa jo popolnoma zanikati in oblikovati ravno nasprotno«. Repovš (1995, 18) dodaja, da »je pri predobrem ali preslabem imidžu, ki ne ustreza realni identiteti, lahko nekdo na škodi (kandidat sam ali volilci) in v obeh primerih bo menjava potekala le kratek čas«. Stopnja skladnosti med osebnostnimi lastnostmi politika in karakternimi zahtevami igranega lika politika pa na koncu odloča o zmagi ali porazu na volitvah. Seveda lahko imidž tudi ustreza realni identiteti posameznika. Po Kapfererju (1992, 34) je identiteta lastna posamezniku, torej je na strani posameznika, imidž o določenem subjektu pa se ustvari v glavah prejemnikov, torej je na strani prejemnika.

V kampanjah sicer neradi govorijo o ustvarjanju imidža³⁴, sicer pa, kot navaja Patsy Cisneros, solastnica *Political Icon* – najvplivnejše Los Angeleske in ene največjih agencij za svetovanje politikom nasploh – skoraj vsi politiki na višjih položajih ali tisti, ki si tega želijo, delajo na svojem imidžu. Različni kandidati potrebujejo različne stvari³⁵. Celotna ideja je, da imidž še vedno mora izgledati ustrezen politiku. Hkrati politik potrebuje izgled, ki ga poveže z ljudmi (v Goldberg Goff 2008). Podobno Larson (1998, 228) imidž opredeljuje kot »stopnjo, s katero javnost občuduje in se poistoveti s posameznikovo privlačnostjo, močjo, prepričljivostjo in energijo«.

Sontagova imidž preprosto enači z ugledom. Scanmellova, strokovnjakinja političnega marketinga, se strinja, da je imidž v očeh javnost sinonim za ugled, kredibilnost kandidata ter

³³ »Identiteta je sistem, po katerem je oseba poznana sebi in drugim. Identiteta je posameznikova percepcija in kognicija sebstva. Kaj on ali ona je – je sebstvo« (Ule 2000, 86).

³⁴ Eden od primerov, zakaj je temu tako: demokratski prvi kandidat John Edwards je v predvolilni kampanji leta 2000 v ZDA plačal 400 \$ stilistu na Beverly Hillsu za pričesko. To odkritje v javnosti ni bilo dobro sprejeto (Goldberg Goff 2008).

³⁵ Obstaja nekaj standardnih pravil: moška pričeska mora biti ustrezna, moški naj bi vedno nosili temno obleko in belo ali modro srajco (odvisno od tena kože) in na splošno oblačila morajo biti prava za kandidata glede na barvo in postavbo; govorica telesa mora biti samozavestna (Cisneros v Goldberg Goff 2008).

osebnost kot celoto (Simons 2006, 10). »Konstruiran imidž sicer nima nobene zveze z realnimi kompetencami in znanjem kandidata« (O'Shanghnessy 1990, 81). Lahko rečemo, da je imidž ustvarjen osebni profil posameznika in ga lahko primerjamo z naslovnico knjige, nikoli pa ne moremo točno vedeti, kaj se pravzaprav skriva v notranjosti.

Televizija ima kot prevladujoč medij množičnih komunikacij (McNair 2011, 134) dominanten ideološki vpliv (Reese in drugi 1994) na oblikovanje javnih percepcij in konstrukcij družbene realnosti (Johnson–Cartee 2005). V predvolilnem boju imajo pomembno, lahko bi rekli, da celo najpomembnejšo vlogo, TV politične debate, ki zaradi svoje forme najbolje predstavijo celotno podobo oz. imidž kandidata.

3.7 TV debate: srce predsedniške tekme

»Those who cannot understand how to put their thoughts on ice should not enter into the heat of debate« (Nietzsche 2012).

Prva predvolilna predsedniška debata, kot jo poznamo danes, je bila organizirana leta 1960 med senatorjem Johnom F. Kennedyjem in podpredsednikom Richardom Nixonom. Pritegnila je preko 66 milijonov gledalcev in še danes velja za najbolj gledan prenos v zgodovini ameriške televizije (Stephan, 2012). Kennedy se je v debati bolje odrezal in politični strokovnjaki se strinjajo, da je prav zaradi dobrega televizijskega nastopa tudi zmagal na sicer zelo tesnih volitvah. Ta dogodek je imel ključni vpliv na predsedniško kampanjo tega leta in za mnoge se moderna doba političnih odnosov z javnostmi začne prav s to debato (Kraus in Davis 1981).

Kako pomembna je predvolilna debata, se je zopet izkazalo leta 1976, ko sta se v drugi seriji debat srečala demokratični kandidat Jimmy Carter in predsednik Gerald Ford, med katerima so potekale tri debate. Čeprav je Carter po javnomnenjskih raziskavah imel veliko prednost pred Fordom, je le-temu v prvi debati uspelo nadoknaditi vso izgubo in pred drugo debato sta bila kandidata izenačena. Nato je predsednik Ford v zadnji debati naredil veliko napako in analitiki so prepričani, da ga je nepremišljena izjava stala ponovne izvolitve. Štiri leta kasneje je Carter zaradi slabšega nastopa na predvolilni debati izgubil predvolilni boj z Ronaldom Reaganom, ki si je pred kamero pomagal z igralskimi izkušnjami (Stephan 2012).

Predsedniška soočenja v živo (po ameriškem vzoru) so kopirale številne druge demokracije in danes te debate predstavljajo arhetipski medijski dogodek (ang. archetypal free media event) (McNair 2011, 124). Te so postale rutina v predsedniških kampanjah, so uveljavljene in običajne komponente procesa predsedniških kampanj. V zadnjih letih število debat skokovito narašča, kar predstavlja volivcem več priložnosti, da spoznajo kandidate (Benoit in drugi 2002, 6).

Poleg osnovne vloge televizije in vseh ostalih medijev – informiranje občinstva, je TV medij vpliven zaradi vizualnosti oseb, kot pravi McAllister: »Vizualne podobe gledalcem omogočajo, da lažje razvijejo odnos s politiki, ki jih vidijo na TV. Gledalci se lahko postavijo v vlogo posameznikov, ki jih vidijo, ali pa v vlogo novinarja, ki jih zaslišuje. Posledično je tudi razumevanje političnih stališč večje« (v Dalton in Klingemann 2007, 546).

TV debate oz. TV soočenja predstavljajo koristne informacije volilcem. Ker njihov volilni glas pomeni izbiro med tekmujočimi kandidati, morajo volilci primerjati kandidate, da se lahko odločijo za njim ustrenejšega. Vsekakor niso vsi volilci racionalni pri odločanju in primerjanju, ko iščejo čimveč informacij in naredijo "stroškovno-koristno" analizo kandidata. Je pa dejstvo, da ko so volilci izpostavljeni kandidatom in njihovim sporočilom, oblikujejo vtise. In politične debate so še posebej koristne sporočilne forme, ker se volilci lahko naučijo o vseh kandidatovih pozicijah, tako o dejstvih kot karakterju. Prav tako debate omogočajo državljanom priložnost videti kandidate skupaj, razpravljajoč o istih zadevah hkrati (Carlin in drugi v Benoit in drugi 2002, 6).

Lamay (v Stephan 2012) pravi, da so debate edino mesto sodobne politične kampanje, kjer kandidati govorijo med seboj in hkrati javnosti. Gledalci lahko vidijo, ali so kandidati hitro razdražljivi. Ali so samozavestni? Ali govorijo s polnimi stavki? Ljudje jih ocenjujejo na podlagi tega. Želijo si nekoga z določenim karakterjem. In debate "govorijo" o karakterju.

V soočenjih »sporočila trajajo uro ali dlje, soočenja predstavljajo celo paleto stikov s kandidatom, ki se nikakor ne morejo primerjati s političnimi oglasi in novicami. Debate ponujajo najbolj obsežen in resen pogled na kandidate, ki je dostopen in na voljo volilcem« (Jameson v Benoit in drugi 2002, 6). V političnih debatah imajo gledalci tako priložnost, da neposredno (side-by-side) primerjajo kandidate v daljšem časovnem obdobju.

Naslednja prednost političnih razprav je ta, da so te bolj spontane od ostalih sporočilnih oblik. Volilci dobijo manj umeten, izmišljen vtis o kandidatih iz gledanja soočenj, kot ga lahko dobijo iz drugih oblik kampanjskih sporočil (npr. TV oglasov). Čeprav se kandidati pripravijo na razpravo, ne morejo predvideti vseh vprašanj, ne morejo predvideti vseh opazk nasprotnikov. Ponavadi tudi ni dovoljeno, da s sabo nosijo pripravljene zapiske. Tako volilci dobijo bolj spontan, pristen in točen pogled na kandidate (Benoit in drugi 1998, 172). Kar pomeni, da so debate kvalitativno najboljši vir informacij za volilce.

Tri stvari so tiste, ki jih želijo kandidati doseči v debatah: prikazati svoje vodstvene sposobnosti, tj. moč, avtoriteto, zaželenost; povedati svoje sporočilo, svojo zgodbo ter si ne škodovati; hkrati pa prikazati nasprotno o svojem nasprotniku ter pri tem poskušati ne biti obrambno nastrojen (Stephan 2012).

Da so TV debate pomemben faktor vplivanja na volilce, pravijo tudi v podjetju Valicon (2002), ki se ukvarja z merjenjem javnega mnenja, saj naj bi bili rezultati javnomnenjske raziskave, ki je opravljena dan po soočenjih drugačni, kot če bili podatki zbrani tako pred kot po soočenju.

Benoit in Welles, ki sta preučevala vpliv debat na gledalce, povzameta, da predsedniške debate olajšajo gledalcem učenje o kandidatih in vplivajo na volilno namero. (Benoit in drugi, 2003, xiii).

4 ANALIZA NASTOPANJA KANDIDATOV V KAMPANJI 2012

4.1 Načrt raziskave in metodološki pristop

Naloga se usmerja predvsem v drugi krog, v soočenje med Danilom Türkcom in Borutom Pahorjem. Najprej predstavim okoliščine volitev 2012, sledi predstavitev obeh kandidatov in njihovih političnih pozicij. Za širši vpogled so vključene glavne smernice njenega tekmeca v prvem krogu, Milana Zvera. Nadaljujem z analizo TV soočenj drugega kroga, osredotočeno na glavna televizijska medija, SLO1 ter POP TV, ki sta imela najvišjo gledanost. Kandidata sta se seveda pojavljala tudi v drugih oblikah političnega komuniciranja z volivci, vendar so TV soočenja tista, ki so dostopna najširšemu krogu potencialnih volivcev in so bila ključni forum te kampanje. Najprej uporabim deskriptivno metodo celotnega javnega nastopanja glavnih dveh kandidatov, nadaljujem in zaključim pa z Benoitovim pristopom k diskurzu političnih TV debat. Razlagi njegove metode sledi funkcionalna analiza zadnjega predsedniškega soočenja na POP TV, z dne 29. 11. 2013.

4.2 Predsedniške volitve 2012

»If your actions inspire others to dream more, learn more, do more and become more, you are a leader« (Quincy Adams 2013).

Volilna kampanja je potekala v zelo napetem ozračju in neke vrste paradoksu. V času predsedniške tekme je bila Slovenija politično bolj razdeljena kot kadarkoli prej, ljudje so izgubili upanje v politične institucije, socialno in politično ozračje je bilo naelektreno. Potekale so številne demonstracije proti širše zaznamovani politiki pod geslom *"Gotof si!"*³⁶. Hkrati je bila na oblasti koalicija, ki jo je vodila stranka, katera na volitvah ni dobila večine glasov³⁷, imela pa je vso oblast v državi. Volili smo predsednika države, čigar pristojnosti so omejene, njegova funkcija je predvsem protokolarna. Predstavlja pa predsednik države največjo moralno avtoriteto, zato je njegova vloga v času krize zelo pomembna.

³⁶ Sicer demonstracije proti varčevalnim ukrepom vlade.

³⁷ Po izglasovani nezaupnici vladi Boruta Pahorja, septembra 2011, je decembra 2011 na predčasnih parlamentarnih volitvah zmagal Zoran Janković, vendar ga Državni zbor ni izglasoval za novega mandatarja. Predsednik nove, desete vlade je februarja 2012 postal Janez Janša (Vlada RS 2013).

Kandidaturo za predsednika države je poleg uveljavljenih, Milana Zvera, Danila Türka in Boruta Pahorja vložilo tudi več "eksotov". Novomeška "brezdomka" Fani Eršte, podjetnica Monika Malešič, ekološki kmet Miro Žitko, nekdanji duhovnik Dušan Egidij Kubot, Marko Kožar in Ladislav Troha (Glücks 2012). Že na začetku predsedniške tekme je tako postalo jasno, da se bodo za predsedniški stolček spopadli trije kandidati: **Danilo Türk**, aktualni predsednik, neodvisni kandidat, s podporo glavne opozicijske levosredinske stranke Pozitivna Slovenija; bivši premier, **Borut Pahor**, s podporo Slovenskih demokratov (SD), prav tako levosredinsko usmerjene stranke; in poslanec evropskega parlamenta, **Milan Zver**, s podporo desnosredinske Slovenske demokratske stranke (SDS), v tistem trenutku vladajoče koalicijske stranke ter Nove Slovenije (NSi). Zanimiv je tudi podatek, da je SD, podpornica Pahorja, na prejšnjih predsedniških volitvah podprla Türka.

Preden so kandidati lahko vstopili v predsedniško tekmo, so morali pridobiti podpise vsaj treh poslancev ali 3.000 volivcev. Ko je torej postalo jasno, da bodo Milan Zver, Danilo Türk in Borut Pahor resni kandidati za naslednjega predsednika, so ankete, ki so merile priljubljenost kandidatov na začetku predsedniške tekme, opozarjale na znatno prednost očitnega favorita, trenutnega predsednika Danila Türka. Kljub temu pa naj ne bi prejel potrebne večine, ki je potrebna za njegovo ponovno izvolitev. Ankete so še napovedovale, da bi naj v primeru drugega kroga predsedniških volitev bivši premier Borut Pahor postal resen tekmeec vodilnemu kandidatu (Časar 2012, 1). V predvolilni boj sta tako vstopila dva kandidata, ki sta napadala isto, levo usmerjeno volilno telo, Danilo Türk in Borut Pahor ter Milan Zver, predstavnik desnice, s svojimi stabilnimi volivci.

Kasneje, po razpletu dogodkov, se bo izkazalo, da se bo Borut Pahor iz poraženca prelevil v zmagovalca zaradi nekonvencionalne predsedniške kampanje, v kateri se je postavil na sredino, med Milana Zvera in Danila Türka (Časar 2012, 1).

Volitve so bile napovedane na martinovo nedeljo, 11. novembra, ko se je približno 1,7 milijona³⁸ Slovencev odpravilo na volišča. Po pričakovanjih nismo dobili predsednika, ki bi zmagal z večino, tako da je sledil 2. krog volitev 2. decembra 2012, kamor sta se uvrstila dva levo usmerjena kandidata, Danilo Türk in Borut Pahor. Slednji je prejel podporo 67,37 % volivk in volivcev, s čimer je bil izvoljen za četrtega predsednika Republike Slovenije.

³⁸ Toliko jih ima volilno pravico.

4.2.1 Predstavitev dveh glavnih kandidatov

»Let us resolve to be masters, not the victims, of our history, controlling our own destiny without giving way to blind suspicions and emotions« (Kennedy 1963).

Dr. **Danilo Türk** se je rodil v Mariboru 19.2.1952. Po diplomi na Pravni fakulteti v Ljubljani je svojo akademsko pot nadaljeval kot profesor na tej isti fakulteti, kjer je leta 1982 tudi doktoriral. V letih 1983 – 1992 je bil predstojnik Inštituta za mednarodno pravo in mednarodne odnose na Pravni fakulteti v Ljubljani. Vse od študija naprej se je posvečal preučevanju problematike manjšin in človekovih pravic, najprej kot sekretar komisije za manjšinska in izseljenska vprašanja pri SZDL Slovenije. Z Amnesty International je sodeloval od leta 1975 in večkrat svetoval v zvezi z različnimi primeri kršitev v tedanji Jugoslaviji. Bil je izvoljen v podkomisijo OZN za preprečevanje diskriminacije in zaščito manjšin (1984–1992), leta 1991 je postal tudi njen predsednik. Leta 1987 je dal pobudo za ustanovitev Sveta za človekove pravice v Sloveniji in sodeloval pri njegovi ustanovitvi. Po razglasitvi neodvisnosti Republike Slovenije se je aktivno vključil v njeno diplomatsko dejavnost. Najprej kot predstavnik takrat še nepriznane Slovenije v stikih s predstavniki OZN, KVSE in Sveta Evrope in kot član slovenske delegacije na Konferenci o Jugoslaviji, leta 1992 pa je postal prvi veleposlanik Republike Slovenije pri OZN. Od leta 1998–1999 je opravljal delo v Varnostnem svetu, nato pa postal pomočnik za politične zadeve generalnemu sekretarju OZN Kofi Annanu, kjer je opravljal svetovalsko dejavnost v zvezi s takrat prisotnimi kriznimi žarišči³⁹. Po 13 letih dela v New Yorku se je Türk leta 2005 vrnil v Slovenijo, kjer je nadaljeval svojo akademsko pot kot učitelj na Pravni fakulteti v Ljubljani. Med leti 2007–2012 je opravljal funkcijo predsednika Republike Slovenije, 31. avgusta 2012 pa vložil kandidaturo za drugi predsedniški mandat (Časar 2012; Urad predsednika RS 2012a).

Borut Pahor, po izobrazbi univerzitetni diplomirani politolog, je bil rojen 2. novembra 1963 v Postojni. Njegova politična pot se je začela leta 1978, v novogoriški gimnaziji, kjer je bil dejaven v vodstvu gimnazijske Zveze socialistične mladine Slovenije (ZSMS). Svojo poklicno pot je začel leta 1990 kot delegat tedanje Skupščine Republike Slovenije. V parlamentu je ostal do leta 2004, ko je bil izvoljen za poslanca evropskega parlamenta. Njegova politična kariera je doživela razcvet, ko je javno predlagal, da bi naj Komunistična partija dovolila politični pluralizem. Leta 1997 postane novi predsednik ZLSD in takrat šibko

³⁹ Balkan (zlasti Kosovo in Makedonija), Palestina, Libanon, Afganistan, Irak, Mjanmar, Severna Koreja, Vzhodni Timor, Kolumbija, Haiti, Venezuela in še nekatera druga.

stranko začne preurejati po svoji podobi – s politiko sredinjenja, t. i. tretje poti in, v Janševem mandatu, sodelovanja z desno oblastjo v imenu koristi države. Bil je prvi predsednik te stranke, ki je z nje v glavnem zbrisal žig komunistične kontinuitete, vsebinsko je stranka še najbližje idejam socialdemokracije. Na Pahorjevo pobudo se je stranka leta 2005 tudi preimenovala v Socialne demokrate (SD). Njegova dilema kariere je bilo dolgo omahovanje med mikavnostjo predsedništva in premierstva – leta 2007 se je dokončno odločil, da bo stranko SD popeljal v vlado, 21. novembra 2008 je v Državnem zboru prisegla nova vlada z Borutom Pahorjem kot novim mandatarjem⁴⁰. Mandat predsednika vlade je Borut Pahor predčasno končal z neizglasovano zaupnico. Državni zbor Republike je namreč 20. septembra 2011 v paketnem glasovanju zavrnil vse ministrske kandidate. Junija 2012 je napovedal, 31. avgusta pa tudi uradno vložil kandidaturo za prihajajoče predsedniške volitve, kjer je bil izvoljen za četrtega predsednika Republike Slovenije. Pahor je dosegel t. i. politični trojček: predsednik državnega zbora (2000–2004), predsednik vlade (2008–2012) in predsednik Republike (2012–) (Lorenci 2008; Urad predsednika RS 2012b).

4.2.2 Politične pozicije v predvolilni kampanji 2012

»I would unite with anybody to do right and with nobody to do wrong« (Douglass 1853).

Volilna kampanja za pete predsedniške volitve se je uradno začela 12. oktobra. Osrednji predsedniški kandidati so uporabljali različne strategije, da bi si pridobili naklonjenost volivcev. Njihovi pristopi in pozicije so se razlikovali, za lažje razumevanje in širši vpogled bom vključila tudi kampanjo Milana Zvera.

Pomembno je tudi izpostaviti, da je bilo v predvolilni predsedniški kampanji 2012 porabljeno malo finančnih sredstev, minimalno v primerjavi s prejšnjimi kampanjami. Očitno je bilo, da volilni štabi vseh treh kandidatov niso razpolagali z bogatimi proračuni za vizualno učinkovitejše kampanje. Televizijske, časopisne in digitalne oglase so nadomeščale "delovne brigade"⁴¹, prostovoljno terensko delo, konvencije in pogovori s skupinami državljanov. V

⁴⁰ Vladno koalicijo so sestavljale politične stranke: Socialni demokrati (SD), Zares - nova politika (Zares), Demokratična stranka upokojujencev Slovenije (DeSUS) in Liberalna demokracija Slovenije (LDS);

⁴¹ "Delovne brigade" so bile v okviru Pahorjeve predvolilne kampanje prostovoljne delovne akcije, organizirane z namenom urediti, obnoviti ter očistiti del tistega, kar prebivalcem v lokalnem okolju nekaj pomeni ter k temu vzpodbuditi čimveč ljudi.

pomanjkanju denarja so iskali strategiji volilnih štabov najcenejše poti do potencialnih volivcev (Potič 2012).

Milan Zver »je začel zelo zgodaj s svojo kampanjo, že pomladi in si tako priigraval določeno prednost, ker je imel več časa za prepričevanje volivcev. Z organiziranjem konvencij v različnih delih Slovenije in s poudarjanjem pomena plakatov in njegove "blagovne znamke", je njegova kampanja imela zelo ameriški pridih. Zagovarjal je politično stabilnost, ekonomsko združevanje in čvrsto narodno zavest« (Časar 2012, 2). V tekmo je vstopil s sloganom *Predsednik, ki vidi dlje* (Oprešnik, 2012). Zverova pozicija je bila provladna, z vseh strani je podpiral vlado, ki je imela takrat zelo nizko podporo med volivci. Jasno je bil umeščen v politični krog tedanjega predsednika vlade Janeza Janše in njegovih privržencev, zagovarjal je tudi tedaj neprijjubljene varčevalne ukrepe, ki jih je sprejela SDS. Zver je videl svojega največjega nasprotnika v sedanjem predsedniku države, Danilu Türku, zato so bili njegovi napadi usmerjeni predvsem v Türkov domnevno razkošen življenjski slog in njegov "koncept ne" pokojninski reformi, zlatemu fiskalnemu pravilu itd., skratka vsem reformam, ki jih je predlagala vlada (Časar 2012, 2; Škrinjar in Potič 2012).

Predsedniška kampanja **Danila Türka** je bila drugače naravnana. V okvirih finančne skromnosti ji je od vseh treh kandidatov namenil največ denarja, njegova predvolilna kampanja pa je bila hkrati najmanj "opažena". Kar pa velja samo za prvi krog predsedniške tekme, saj je v neposrednem dvoboju z Borutom Pahorjem prilagodil svojo retoriko. Türk je bolj aktivno obiskoval različne predele Slovenije in držal govore ob slovesnostih⁴² ter tako dobro izkoristil možnosti, ki mu jih je ponujala funkcija aktualnega predsednika države, to je obiskovanje dogodkov in procesij (Časar 2012, 2; Škrinjar in Potič 2012). Slogan njegove predsedniške kampanje se je glasil »*Skupaj za skupno dobro*«, sama kampanja pa, tako Igor Pribac, član Türkovega volilnega štaba, »temelji na programu, ki daje poudarek vlogi predsednika pri stabilizaciji političnih razmer in spodbujanju dialoga« (Oprešnik 2012).

Profiliral je levo od sredine in bil najbolj opozicijski med kandidati. Zastopal je kritično pozicijo do vlade, sicer diplomatsko uglajeno, pa vendar zelo jasno protivladno pozicijo (Škrinjar in Potič 2012). Türk je od nekdaj krasi zanj tipična birokratska, konzervativna in distancirana drža, tako v jeziku in slogu. Tej je ostal zvest tekom celotne kampanje (Rebolj

⁴² Udeležil se je slovesnosti projekta Moja dežela – čudovita in gostoljubna in držal govor na 21. obletnici odhoda zadnjega vojaka Jugoslovanske narodne armade z območja Republike Slovenije (Časar 2012, 2).

2012). Kot kontrast Borutu Pahorju v delovnih kombinezonih je Türk med predsedniško kampanjo v belih rokavicah, kravati in obleki poprijel za kladivo v Kropi (Vasle 2012).

Med to kampanjo se je utrdilo tudi prepričanje, da je bil pristranski predsednik, ki je pihal na dušo le pripadnikom dela leve opozicije. V času predvolilne kampanje sta ga Pahor in Zver obtoževala, da ni povezovalen in da deluje v imenu elitne skupine. Türk se je zagovarjal tako, da ni priznaval očitanih napak (Časar 2012, 2).

Izpostavila bi še Türkovo pozicijo do demonstracij, ki so se začele teden dni pred drugim krogom. Postavil se je na stran protestnikov in se želel identificirati z njimi. Samo Uhan⁴³ (v Hočevnar 2012) pravi, »da se predsednikov poskus identifikacije s protestniki ni izkazal za koristnega, ni jih mogel pridobiti na svojo stran, ker so protesti izražali širšo stopnjo nezaupanja«.

»Če ne bi bilo **Boruta Pahorja**, bi predsedniška kampanja bila na splošno precej mirna in monotona, prepojena s predvidljivo strategijo "to ni naša napaka, temveč napaka naših tekmecev"« (Časar 2012). Bivši premier se je postavil na sredino, med leve in desne⁴⁴, zavzel je izrazito sredinsko pozicijo. Tako je lahko še naprej utrjeval svojo vlogo povezovalca levih in desnih. Ni deloval proti vladi, zavzemal se je za enotnost, spravljivost ter preseganje razlik. Vendar je Pahorjeva predsedniška kampanja postala nekonvencionalna, ko je začel opravljati "prostovoljno delo" po celi Sloveniji. V kampanji »*Skupaj – spodbujajmo drug drugega*« je opravil 281 ur prostovoljnega dela kot gozdar, kmet, gasilec, nogavičar, pek, zidar, smetar, vulkanizer, cvetličar, radijski voditelj, frizer in še mnoga druga dela (Časar 2012; Borut Pahor Skupaj 2012). Hkrati tudi 54 ur delovnih akcij v okviru "delovnih brigad". Borut Pahor je tako na originalen način začel predsedniško kampanjo, ki je bila deležna tudi največ pozornosti tujih medijev, ti so strnjeno v en glas trdili, da je »*Pahor začel izvirno in duhovito kampanjo, v kateri se želi predstaviti kot najboljša različica za novega predsednika države*« (Škrinjar 2012b).

»Da bo kampanja (med opravljanjem teh del se ta uradno še ni začela) temeljila na neposrednem pogovoru in osebnem stiku z ljudmi ter na način, ki bo omogočil čim manjše finančne stroške in čim več neposrednega kontakta«, so pred uradnim začetkom le-te potrdili tudi v Pahorjevem štabu, ki ga je vodila njegova dolgoletna sodelavka Nataša Kovač. Kampanja je bila tako zasnovana na ideji, da je »poznavanje interesov, pogledov in

⁴³ Stokovnjak za javno mnenje in profesor na Fakulteti za družbene vede.

⁴⁴ Sicer je kandidiral s podporo SD in je opredeljeni levičar, a se je ograbil od strankarske pripadnosti.

problemov ljudi zelo pomembna podlaga za uspešno delo vsakega predsednika države« (Škrinjar 2012b).

Navdih med kampanjo mu je dajala misel enega od sodelavcev Steva Jobsa: »Naredili so nekaj zato, ker niso vedeli, da je nemogoče« (Gartner 2012). Namreč, Borut Pahor je vstopil v predsedniški boj z velikim "bremenom" iz bližnje preteklosti, ki je še vedno viselo nad njim. Nemalo nazaj je "padla" njegova vlada, izglasovana mu je bila nezaupnica, njegovo vlado so ocenili celo kot najslabšo izvršno vejo oblasti do tedaj. Zorko⁴⁵ (v Šrinjar in Potič 2012) je prepričan, da je bilo to "breme" »tako z vidika izvedbe kampanje kot s simbolnega vidika tisti dejavnik, ki je vplival na potek kampanje«. V predvolilni kampanji je bila med drugim uporabljena strategija priznavanja napak iz časa Pahorjevega premierstva ter hkrati poudarjanje izkušenj in lekcij, ki si jih je nabral.

Imela pa sta glavna tekmeča na voljo še en adut, televizijska soočenja. Zaradi vsesplošnega pomanjkanja denarja za kampanjo so se kandidati v tem predvolilnem boju osredotočali na televizijska soočenja, tako Zorko (v Šrinjar in Potič 2012), da se »bo glavna bitka bila na TV soočenjih«. Ta naj bi bila eden ključnih forumov kampanje za predsedniške volitve 2012.

4.3 TV soočenja predsedniških kandidatov Danila Türka in Boruta Pahorja

»But curb thou the high spirit in thy breast, for gentle ways are best, and keep aloof from sharp contentions« (Homer).

S pričetkom volilne kampanje se hkrati odpre prostor v medijih za soočenja kandidatov in njihove predstavitve. Glavna soočenja so potekala na nacionalni televiziji SLO1 ter na največji komercialni televiziji POP TV. Sicer pa so se kandidati v živo soočali tudi prek radia in na manjših komercialnih ter regionalnih televizijah, kot so TV3 Medias, Planet TV, RTV center Maribor, soočenja pa je pripravila tudi časopisno-založniška hiša Večer.

⁴⁵ Andraž Zorko – analitik Valicon (trženjsko-svetovalna in raziskovalna agencija).

Pri analizi soočenj se bom osredotočila na glavna televizijska medija, SLO1⁴⁶ ter POP TV⁴⁷, ki sta imela tudi najvišjo gledanost med gledalci. Sicer je bila gledanost na obeh televizijah primerljiva⁴⁸. Obstaja pa razlika med njima v formatu oddaje. Nacionalna RTV je zaradi zakonskih omejitev soočenja primorana pripraviti v skladu s pravili, ki predvidevajo tudi natančno odmerjen čas za vsakega kandidata. Komercialna televizija teh zagat nima, zato si lahko privošči soočenja, ki so že skoraj šov in mejijo na kviz (Škrinjar 2012a). Zaradi želje po čim višji gledanosti se velikokrat sprevržejo v odgovore na kvizna vprašanja resničnostnega šova. Posledično so soočenja na komercialni televiziji ostrejša in bolj polemična od tistih na nacionalni.

Komercialna televizija POP TV je v tem predsedniškem boju vpeljala tudi novost v TV soočenja, to je bilo mnenje uporabnikov družbenih omrežij, ki so bila v živo predstavljena kot kazalniki javnega mnenja. Tako so v živo merili, kako priljubljenost posameznega kandidata glede na njegov odgovor raste ali pade (POP TV 2012).

V nadaljevanju sledi analiza vseh treh soočenj drugega kroga, kjer sta si nasproti stala Danilo Türk in Borut Pahor. Tako bom "ujela" celotno sliko njunega neposrednega boja ter ključne momente, vidike ter pomembne detajle, ki naj bi vplivali na končno zmago ter na vtis, ki sta ga posredovala svojim potencialnim volivcem. Njune zadnje tri "nagovore" volivcem bom najprej predstavila v skupnem izboru najbolj zanimivih ter relevantnih verbalnih, neverbalnih, vizualnih situacij, sledi pa še funkcionalna analiza sklepnega soočenja komercialne televizije.

4.3.1 Spopad dveh predsedniških osebnosti

V drugem krogu smo gledali soočenja dveh levo usmerjenih kandidatov, aktualnega predsednika Danila Türka in zmagovalca prvega kroga volitev Boruta Pahorja. Prvo soočenje je bilo na sporedu 20. novembra 2012 ob 20. uri na prvem programu TV Slovenija. Vodila ga je Lidija Hren. Sledilo je edino soočenje drugega kroga na komercialni televiziji POP TV, 29.

⁴⁶ Pripravili so pet soočenj: tri v prvem krogu (23. oktobra ter 6. in 9. novembra) ter dve v drugem krogu (20. in 30. novembra);

⁴⁷ Pripravili so štiri soočenja: tri v prvem krogu (25. oktobra, 2. ter 8. novembra) ter eno, sklepno soočenje 29. novembra v drugem krogu;

⁴⁸ Soočenja so bila v tednih predvajanja najbolj gledana oddaja na nacionalni televiziji, na komercialni se je pred njih uvrstila le takrat predvajana resničnostna oddaja *Gostilna išče šefa*. Primerjano med seboj je bila gledanost na obeh TV medijih primerljiva.

novembra ob 20.00 uri, z voditeljico Darjo Zgonc. Sklepno soočenje, dan kasneje, 30. novembra je zopet pripravila nacionalna televizija, v okviru oddaje Volitve 2012, ob 21.00 uri jo je vodil Slavko Bobovnik. V nadaljevanju bom ta soočenja poimenovala prvo, drugo in sklepno soočenje, po vrstnem redu, kot so si sledila.

Za razliko od prvega kroga soočenj so bila tokrat na nacionalni televiziji soočenja brez podpornikov v studiu, ti so bili prisotni le na soočenju komercialne televizije⁴⁹. Predsedniška kandidata sta stala za svojima govorniškima pultoma v vzporedni liniji, gledajoč voditelja/voditeljico, na prvem od soočenj pa je bila njuna razporeditev še bolj nazorna, stala sta si nasproti, kjer je že njuna postavitvev v prostoru kazala na njuno konfrontacijo. Sicer sta to predsedniška kandidata z mnogimi izkušnjami javnega nastopanja in temu primerna je bila skozi vsa soočenja tudi njuna vzravnana drža ter celoten nastop. To obvladujeta oba, pa vendar v njunih nastopih lahko najdemo različno verbalno, neverbalno in vizualno komunikacijo, lahko vidimo razlike tako v njunih osebnostih kot v njunih stališčih. Postrežeta nam z dvema različnima imidžema oz. podobama.

Teme v soočenjih, tako v prvem krogu, kot potem v drugem, so si bile podobne, dve različni televizijski hiši sta ju soočali bolj kot ne z enakimi temami. Tako sta podajala svoje poglede na aktualne politične zadeve, kot so pokojninska reforma in z njo povezano varčevanje, referendumski kot blokade, polarizacija, sistemska korupcija, afere ter o splošnem stanju v naši politiki in rešitvah, ki jih potrebuje Slovenija. Konkretno sta bila vprašana o njunih stališčih v primeru Lafargea, Ekokroga, Iva Sanaderja, Palestine, Hrvaške, Radovana Žerjava, zopet o aktualnem domačem in tujem dogajanju. Svoj trenutek so dočakale tudi bolj predsedniške teme, kot so etika in morala predsednika države in pooblastila predsednika. Vsekakor je bilo tematike in posledično njunih mnenj na nivoju funkcije predsednika države občutno premalo. Gledalci smo premalo izvedeli na kaj direktno bo izvoljeni za predsednika sploh imel otipljiv vpliv. Večinoma so se tega področja rahlo dotaknili proti koncu vsakega od soočenj. Oba kandidata sta dajala vtis, da trdno verjameta v svojo zmago in nikakor nista želela govoriti o tem, kaj bi delala, če se to ne zgodi.

Pogledi obeh predsedniških kandidatov na zgoraj omenjene teme in področja so si bili enaki oziroma zelo podobni, tako da o tem ne bi izgubljali besed. Odgovarjala sta jasno, vendar

⁴⁹ Sicer se je izkazalo, da je imel v prvem krogu najmanj "sreče" z izbiro svojih podpornikov Danilo Türk.

precej diplomatsko, izogibala sta se navajanju konkretnih predlogov in rešitev. Vljudnostno sta se "sukala" okrog teh tem. Hkrati sta oba pokazala precejšnje poznavanje tematik, o katerih je bilo govora, in dala gledalcem vedeti, da sta "tam doma".

Izpostavila bi njuna stališča o treh tematikah, to je o *"stricih iz ozadja"*, odnosu do takratne vlade ter o *demonstracijah*, ki so bile med predvolilno kampanjo vseskozi prisotne, vrhunec pa so dosegle ravno na dan sklepnih soočenj. Šele ob vprašanju o prvih dveh zgoraj navedenih temah sta kandidata začela tudi dejansko soočenje očitkov in namigovanj. Pahor je bil tako s strani voditeljev oddaj kot svojega protikandidata, pa tudi v pismu bivšega predsednika Milana Kučana, izzvan, naj razkrije, kdo so *"strici iz ozadja"*⁵⁰, kdo po njegovem mnenju obvladuje Slovenijo? Vedno je nastopil odločno, da se to ne bo zgodilo, da *»bi to pripeljalo le do prepirov in zamer«*, česar pa si nikakor ne želi, kot predsednik države bi želel delovati mimo tega. Gre za poudarjanje spravljalivosti in sloge. Stavek, ki je Pahorja stalno spremljal ob nenavajanju imen je bil, da imen ne pove, pa *»ne zato, ker nisem pogumen, ampak zato, ker nisem neumen!«*⁵¹. Türk ga pri tem izzove, da je *potrebno »jasno povedati, kdo ti ljudje so ali pa v stricih iz ozadja prenehati iskati zarote in izgovore za neuspeh«*. Nadaljuje, naj vendar pove, točno kdo, kaj, zakaj, izziva ga z pravičnostjo, ne pa s predstavljanjem teh "stricev" kot zaroto, ki naj bi se mu zgodila, hkrati pa s tem kuje zaroto proti Türku⁵². *»Če naj bi bila vaša vlada neuspešna zaradi stricev, potem je potrebno doseči jasnost...ni bilo stricev iz ozadja.* Tu pa se nekako njuna debata najbolj razplamti. Pahor pravi: *»...kot sem že velikokrat storil, pa bom danes še enkrat, prevzel bom prvo, največjo in na nikogar drugega prenašujočo odgovornost za uspehe in neuspehe moje vlade«*. In prav to "priznavanje" napak in prevzemanje krivde ga krasi skozi celotna soočenja. Ob tem poudarja tudi, da vplivne skupine so in vedno bodo delovale v ozadju, da to ni nelegitimno, vendar je potrebno njihovo moč omejiti. V tem sklopu je zanimiva Pahorjeva izjava Türku: *»Včeraj sva bila na soočenju na Radiu Študent. Veste, kaj me je opogumilo glede naše prihodnosti, to, da naju v eni uri in pol študentje niti enkrat niso vprašali o tem pismu«*⁵³.

⁵⁰ Med to predsedniško kampanjo smo prvič slišali za "strice iz ozadja" kot izraz, ki naj bi opisoval človeka, ki se mu pripisuje močan vpliv na dogodke, ki zaznamujejo ali so zaznamovali čas, če ne prej pa zagotovo od osamosvojitve do danes. To frazo je prvi uporabil Borut Pahor, ta se je vsesplošno "prijela". Borut Pahor je tekom te kampanje "razkril", da naj bi ti strici zrušili njegovo (Pahorjevo) vlado ter da ti strici vplivajo tudi na njegovega protikandidata, Danila Türka. Imen ni razkril, so se pa v tem kontekstu s strani novinarjev, političnih strokovnjakov itd. pojavljala imena kot so Zoran Janković, Milan Kučan, Spomenka Hribar, Janez Stanovnik, Janez Kocjančič in ostali pripadniki "stare levce" (Bulat 2012).

⁵¹ Pahor je poznan po svojih retoričnih bravurah, imenovanih *pahorizmi*. Najbolj poznana je njegov *»so what«*.

⁵² Namreč ti "strici" naj bi bili zaledje Danila Türka, kot navaja Pahor.

⁵³ Pismu Milana Kučana, ki je vsebovalo poziv Borutu Pahorju, naj navede kdo so "strici iz ozadja".

Oba predsedniška kandidata poleg "stricev" loči tudi *odnos do takratne vlade*. Pahor zagovarja sodelovanje z vlado, skupno iskanje kompromisov, med drugim pravi: *»Moje stališče je, da je treba s to vlado sodelovati. Jaz je ne podpiram, marsikakšen zakon sem ostro zavrnil...jaz pravim, da bi bilo preveliko tveganje, ker nimamo prave alternative«*. Nasproti, Türk zavzema ostro stališče proti takratni vladi, sicer diplomatsko, a zagovarja zamenjavo vlade: *»Jaz ne predlagam, da se mora vlada v tem trenutku zamenjati, ampak vlada mora ves čas vedeti, da je zamenljiva, to je nujno potrebno za funkcioniranje demokracije in za uspešnost vlade. Zato mora vlada svojo politiko prilagajati«*. Na tem mestu je Pahor ponovno, kot skozi vsa soočenja, govoril in poudarjal svoje izkušnje kot predsednik vlade, tako je med drugim dejal: *»...mislím pa, da bi lahko s temi izkušnjami, dobrimi in slabimi, zdaj marsikaj storil za to, da bo tej ali drugi vladi v mojem mandatu predsednika republike, nekaj privarčevano, kar meni ni bilo«*. Marsikatero temo je Pahor "začinił" s svojimi izkušnjami, apeliral na gledalce, da ima le-teh ogromno in lahko iz tega "raste" kot bodoči predsednik države. V eni izmed mnogih takih izjav pravi: *»/.../ morda jaz najlažje to⁵⁴, ker sem kot predsednik vlade izgubil oblast leto pred tem, kot je bilo potrebno, zato, ker smo se obnašali zelo običajno. In brez zamer do teh, ki so sedaj na oblasti, z izkušnjo, da moramo ravnati drugače, zdaj se mi zdi z neko potrebno verodostojnostjo. Tako kot pred tremi tedni, danes pravim, dogovor je edina stvar, ki nas pelje naprej, vse ostalo nas pelje nazaj«*.

Potem so bile tu *demonstracije* po celi Sloveniji, sicer mirne, ki so se na dan sklepnih soočenj sprevrgle v nasilne. Tudi tu se ne strinjata popolnoma in to temo lahko nekako navežemo na prejšnjo, na delovanje vlade, saj so bile demonstracije naperjene konkretno proti vladnim ukrepom, na splošno pa proti politiki v celoti. Pahor jih vidi kot *»običajne oblike protesta«*, s katerimi je možno doseči spremembe. Pravi, da gre za *»povezovalnost iz obupa«*. Ob tem apelira na svojo agendo povezovalnosti: *»Prizadeval si bom, da se bo povrnilo zaupanje v institucije...potrebno je vedeti, da se v parlamentu vendar nekaj temeljitega premika, da številne reforme, ki so dolgo časa stale, gredo zdaj naprej...ko se enkrat pri problemih pokaže, da je mogoče prebiti na neki točki obroč, zraste pogum in hrabrost med ljudmi, da gremo skupaj naprej«*. Nagovarja gledalce, hrabri, opogumlja jih. Seveda pa nasprotuje in obsoja nasilne demonstracije, prav tako Türk, ki pravi, da je *»provokacije potrebno izolirati«*. Njuno nasprotovanje nasilju seveda ni nobeno presenečenje, saj v zgodovini volitev še nikoli ni zmagal kandidat, ki bi le-tega zagovarjal. Türk sicer do demonstracij zavzame jasno

⁵⁴ Kdo bo prekinil retoriko vladajočih in opozicijskih strank/blokade ter rekel ne! Janezu Janši in Zoranu Jankoviću.

stališče strinjanja z njimi. »So odraz kritik, ki jih mora oblast slišati in biti odzivna na ljudi...ti protesti so pokazali veliko državljansko zrelost⁵⁵«. Predsedniška kandidata sta bila soočena z očitki, da sta tudi sama odgovorna za trenutno stanje v Sloveniji. Oba prevzameta krivdo, vendar jo Türk nekako poskuša prenesti: »Jaz sem velikokrat dajal predloge, rešitve...kot predsednik republike izvršilnih pooblastil nimam. Mnogokrat se moje pripombe, kritike niso slišale«. Pahor na drugi strani: »Čutim se soodgovornega, zelo, vendar sem se iz tega nekaj naučil, da ne bi ponavljal starih napak in delal novih«. V pravih trenutkih se je tekom vseh soočenj znal posipati s pepelom, priznati napake ter spretno poudariti, da se je nekaj naučil. Na drugi strani Türk ne prizna svojih (očitanih) napak, prelaga jih na druge⁵⁶. Ta kontrast je prisoten vseskozi, tako npr. Pahor: »Jaz sem seveda del problemov, ampak s to vizijo, ki jo ljudje podpirajo in so jo v prvem krogu, sem tudi del rešitve«. In nasprotno Türk o isti zadevi: »Bom odgovoril na to vprašanje. Seveda smo vsi v našem političnem vrhu na nek način izzvani«.

Po besedah Božidarja Novaka, strokovnjaka za volilne kampanje, sta soočenja drugega kroga »začela umirjeno, analitično, brez šova. Bolj napadalno je pričel Türk, vendar ga je Pahor hitro postavil na realna tla. Debata je bila na dostojanstveni ravni, oba sta nastopila dostojno in nista bila izzvana na nizek, primitiven način. Tako so se na začetku razlike med njima manj pokazale« (RTV SLO 2012a).

V nadaljevanju se je bitka bolj razživela, gledali smo **dve različni podobi**. Türkov govor je monoton, brez sprememb v ritmu in intonaciji govora, na vprašanja odgovarja strpno in mirno. Tako Türk: »Seveda. Strinjam se z eno pripombo. Ni dovolj imeti načelne ideje, treba je imeti konkretne projekte. In jaz podpiram projekt podjetja Polimat, ki je primer, kako se združi naše znanje, naša znanost na področju kemije polimernih materialov, kako se podjetniški talent znajde v teh znanstvenih zadevah, kako se odpre nove priložnosti in jaz sem kot predsednik republike to skupino podprl, da je naredila preboj na ameriškem trgu in danes že ima rezultate. Zdaj je treba to razširiti in takim podjetjem dajati priložnosti in v njih zaposlovati mlade ljudi«. Svoje odgovore je podajal zelo tekoče in povezano, ima bogat besedni zaklad ter tehtne argumente. Hkrati daje vtis, da misli, kar govori. Je zelo diplomatski, kar je posledica njegovega dolgoletnega dela v diplomaciji. Pri retoriki uporablja

⁵⁵ V času predvolilne kampanje je bilo Türku tudi večkrat očitano, da so bile demonstracije "naročene" iz njegove strani in naj bi mu "pomagale" k ponovni izvolitvi. Türk je na to odgovarjal, da gre za podtikanja.

⁵⁶ Z izjemo neupravičenega razkošnega potovanja v Sarajevo, to prizna in obžaluje.

tehniko samohvale ter zelo redko napada⁵⁷. Če je potrebno, uporabi obrambo, kjer zoper deluje umirjeno ter navaja protiargumente. Türk večinoma prepričuje gledalce preko logosa, torej z umskimi argumenti. *»Ta vlada je imela svojih prvih 100 dni. Zdaj jih nima več. In ta vlada je prispevala k temu, da ima Slovenija danes 2-odstotni padec bruto družbenega proizvoda. To ni uspešna vlada. Nekaj moramo spremeniti. Potrebujemo dvig gospodarstva, potrebujemo korake za zeleni preboj in ta vlada je storila premalo za to«*. Njegova neverbalna komunikacija je skladna z govorjeno besedo, umirjena in bolj statična. Govor podkrepi z gestami, največ uporablja roki, glava pa je večino časa na miru. Njegove geste so povečini nevtralne, izražajoč nič ali malo čustev. Njegova mimika je prav tako skromnejša, ima nekako zanj značilni zastrt pogled izpod obrvi in rahel nasmešek, zaradi česar bi ga lahko gledalci videli kot vzvišenega, na trenutke celo ponarejenega kandidata. Türk nam posreduje tipično birokratski, konzervativni imidž, distancirano in zapeto držo, tako v jeziku kot slogu. Tako npr. *»odgovarjam zelo jasno, Mariborčani, ki so se zbrali na protestu, so se zbrali z miroljubnimi cilji. Zbrali so se na miroljubnem protestu. To je njihova ustavna pravica«*. Posledično lahko na gledalce deluje dolgočasen, predvidljiv in nenavdihujoč.

Na drugi strani smo gledali spontanega, samozavestnega in pogosto široko nasmejanega Pahorja, čigar mimika je prijetna. Svoj nasmech pa zna v situacijah, ki to zahtevajo, takoj zamenjati z resnostjo. Med govorom veliko uporablja svoje izkušnje, s katerimi poskuša podkrepiti povedano, in podati vtis izkušenega in strokovno dobro usposobljenega kandidata. *»...ampak jaz sem hkrati v vseh teh letih tudi predlagal in dosegel, da so odstopili ministri zaradi objektivne odgovornosti«*. Največ uporablja tehniko samohvale, če je potrebno napade, ob napadu se seveda brani. Svoj ritem govora prilagaja situaciji, zna poudariti, kar se mu zdi pomembno, naglašuje svoje besede ter s tem ustvarja nemonotonost in dinamičnost. Svoje besede podkrepi z gestikuliranjem, njegove geste so v primerjavi s Türkom opaznejše in pogostejše. Zanj je značilna tudi uporaba prsta, kot oblika "žuganja" in poudarjanja, vendar na nemoteč način, ko govori o pogumu in hrabrosti pa se njegova dlan oblikuje v pest, da svoje "navdihovanje" še poudari. Izrazitejše je tudi gibanje z glavo. Razlagal in govoril je z večjim entuziazmom in je veliko bolj dobesedno "nagovarjal" gledalce. Na volivce skuša vplivati na emocionalni ravni, torej prepričuje s patosom. *»Vendar vam moram povedati, da sem jaz šel, preden so demonstrirali, med njih in delal z njimi in se pogovarjal z njimi in jih poslušal in je seveda glas razočaranja, ampak kot vam pravim, je tudi glas vere v to, da se moramo izvleči*

⁵⁷ To se je zgodilo pri temi "strici iz ozadja", kjer naj bi bil tudi sam "vpleten", vendar je bil ta napad zelo artikuliran.

iz problemov in od politikov pričakujejo ne veliko, samo toliko, da znajo stopit skupaj in se dogovoriti tisto najnujnejše, kar je potrebno, da bo njihovo upanje v to državo opravičljivo in mislim, da smo tega sposobni«. Hkrati pa prepričuje tudi z etosom, torej s svojo osebnostjo, med drugim: *»/.../ vendar je v nas neka upornost, zaradi katere gremo naprej. Vsaj v meni je tako. Ko menim, da sem na pravi poti, čeprav problemi še niso rešeni, skušam biti vztrajen. Ne grem z glavo skozi zid, če mislim, da ravnam narobe /.../« ter »/.../ poznajo moje slabe in dobre strani, tisto kar je prepričalo ljudi, je moja trdna vera in prepričanje, upanje, da se da z dogovorom preseči tisto, kar se zdi nemogoče in to so kregarije. Je mogoče, je mogoče, pravim, da bomo to tudi dosegli*«. Slabše pa se je izkazal v očesnem stiku z gledalci, tega je veliko več uporabljal Türk, ki je kar pogosto gledal direktno v kamero. Kljub temu je Pahor mojster koketiranja s kamero in v vzpostavljanju stika z gledalci, tako npr.: *»Ne skrbite za mojo usodo. Tudi moja socialna perspektiva ni odvisna od tega, ali bom predsednik republike. Povedal sem, zakaj sem se odločil. Zato, da premagamo nekatere strahove, ki jih Slovenci imamo sami do sebe, da spodbujamo eden drugega, da navdihujemo eden drugega. Vam pa bom nekaj povedal, kaj sem se navadil, ko sem delal med temi ljudmi. Da nikoli, če bom predsednik republike, s kravato ne bom šel skozi delavnico in medtem ko bodo ljudje delali, gledal levo, desno, kaj delajo, ampak bom šel z njimi in delal, če bom že šel tja*«. Pahor gledalcem in potencialnim volivcem posreduje imidž dostopnega, povezovalnega in ljudskega predsedniškega kandidata.

Türk na enako vprašanje, kot v prejšnjem odstavku Pahor, s čim se bo ukvarjal, če mu na teh predsedniških volitvah ne uspe: *»Ne, pogledjte, v naši družbi imamo preveč profesionalnih politikov, ki so tukaj od 20 in več let nazaj. Jaz sem pred petimi leti vstopil v politiko kot aktivni državljani in sem danes predsednik republike in politik kot aktivni državljani in bom tudi v prihodnje politično angažiran aktivni državljani s polno voljo in s prispevkom, ki ga lahko dam tej državi*«.

Kaj njune izjave pomenijo za volivce? Pahor je v soočenjih poskušal slikovito predstavljati cilje, graditi emocionalne vezi z volivci, jih navduševati ter hrabriti. Volivci bi ga posledično lahko percepirali kot karizmatičnega politika s smislom za dialog z ljudmi ter predvsem pred ljudmi, za razliko od Türka, ki ima uglašenost ter protokol v malem prstu, kar pa je daleč od karizme. Njegovo retoriko lahko na trenutke povprečni slovenski volivec dojema kot naduto. Na podlagi njunih izjav bi volivci v Pahorju lahko videli boljše osebne lastnosti kot v

protikandidatu Türku. Celo svoje pomanjkljivosti zna predstavljati kot vrline (*»nisem popoln mož«, »zavedam se svojih napak«* ...).

Poudarila bi, da je Türk tekom soočenj spremenil ter "prilagodil" svoj nastop, bolj so se soočenja drugega kroga bližala koncu, bolj "pahorski" je postajal. V svoj govor je vnesel več poudarjanja, spreminjanja tona med govorjenjem, njegov nastop je postajal bolj ležeren, celo pošalil se je z voditeljem Slavkom Bobovnikom ter želel "zabavati", postajal je tudi bolj nasmejan. Reprezentiral je manj strogo podobo o sebi, s čimer bi utegnil postati manj dolgočasen in bolj simpatičen povprečnemu volivcu.

Seveda ne moremo tudi mimo vizualne podobe obeh kandidatov. Raziskave kažejo, da ima privlačen moški prednost pred moškim neprijetnega videza ter da privlačni politiki doživljajo večji volilni uspeh. V našem primeru sta oba predsedniška kandidata visoka moška z zelo skladno telesno in obrazno podobo. Njuna pričeska je vedno na mestu, oba kandidata v vsakem trenutku delujeta urejena, zdrava ter čila. Kljub temu pa vizualno izstopa Pahor z modrimi očmi, zagorelo poltjo ter športno postavo in lahko rečemo, da je prav on naš najbolj čeden politik. V vseh soočenjih sta bila predsedniška kandidata oblečena priložnosti primerno, dokaj formalno, v temni obleki s svetlo srajco. Luca Goldoni je nekoč zapisal: *»Če bi Freud analiziral kravate svojih pacientov, mu ne bi bilo potrebno sanj«*. In kaj nam sporočata predsedniška kandidata s svojimi kravatami? Türk kot dodatek za popestritev svoji obleki vedno doda kravato, v teh predvolilnih soočenjih je bila ta v odtenkih rdeče (barva moči, krvi, ognja), od borno rdeče, s črtami v pozitivni smeri, do svetlo rdeče. Njegova podoba je bila profesionalna, slovesna. Na drugi strani pa smo gledali Boruta Pahorja, ki je na oder stopil vedno brez kravate, z odpetim zgornjim gumbom srajce. Sicer je to njegov stil že nekaj časa, lahko bi rekli, da kar uspešno krši pravila kulture oblačenja. Volivci bi ga lahko zato videli kot manj formalnega, bolj ljudskega predsednika, dostopnega malemu človeku.

Povprečen slovenski volivec je danes sicer apatičen in pasiven do volitev in politike nasploh, kljub temu pa Slovenci radi gledamo televizijska soočenja. Ta naj bi tudi imela po mnenju političnih analitikov velik vpliv na potencialne volivce, zato sem želela preveriti, kakšno je bilo javno mnenje o predsedniških kandidatih pred in po vsakem soočenju. Vendar sem ugotovila, da je količina anket v zaključnem, drugem krogu volitev malo usahnila. Na podlagi opravljenih meritev javnega mnenja lahko rečem, da je podpora Pahorju narasla v primerjavi s prvim krogom, kar so v primeru njegove uvrstitve v drugi krog napovedovali vsi strokovnjaki.

To se je potrdilo in v anketi, opravljeni po predzadnjih soočenjih, 30. novembra 2012, kjer bi ob upoštevanju samo veljavnih odgovorov, torej brez neodločenih in tistih, ki ne bi šli na volitve, Pahorja v nedeljo podprlo med 65 in 75 odstotki volivcev, Türka pa med 25 in 35 odstotki. Za primerjavo, septembra je bila podpora Türku 44-odstotna, Pahorju 19- odstotna ter Zveru 17-odstotna. Preostali odstotki so bili porazdeljeni med v tistem trenutku še neodločene volivce in tiste, ki se volitev niso nameravali udeležiti. Nadalje lahko rečemo, da je podpora Pahorju skozi čas postopoma naraščala, v merjenju javnega mnenja na dan 9. novembra, dva dneva pred prvim krogom volitev, je že prehitel Türka, kar se je potem res potrdilo na volitvah⁵⁸ (RTV SLO 2012b).

Je pa v teh predvolilnih soočenjih na komercialni televiziji potekalo merjenje odzivov gledalcev na nastope predsedniških kandidatov preko spletnih socialnih omrežij⁵⁹. V soočenjih prvega kroga je, splošno gledano, v tem merjenju Danilo Türk doživljal poraz, Borut Pahor je izšel kot zmagovalec, Milan Zver pa je pristal na drugem mestu. Ti odzivi pa so bili povsem drugačni v edinem soočenju drugega kroga, kjer komentarji niso bili naklonjeni ne Pahorju in ne Türku. Oba sta prejela več negativnih komentarjev kot pozitivnih⁶⁰, nekoliko bolje se je odrezal Pahor, vendar večjih razlik ni bilo (Gama System d.o.o. 2012). Na tem mestu bi rada tudi opozorila, da te podatke velja zaradi nereprezentativnih vzorcev jemati z nekaj rezerve.

Omenjena tehnologija ni dala odgovora, kdo se je odrezal najboljše, je pa omogočala vpogled, s katerimi stališči so tekmeči najbolj prepričali (uporabnike Twitterja). V nadaljevanju bom analizirala, s katerimi retoričnimi tehnikami sta nas predsedniška kandidata v izražanju svojih stališčih prepričevala, zato najprej predstavljam funkcionalno teorijo Williama Benoita, ki je podlaga in izhodišče moji analizi.

⁵⁸ Podrobnejši rezultati raziskav slovenskega javnega mnenja na temo "Koga boste volili na predsedniških volitvah 2012?" so predstavljeni v Prilogi A na str. 94.

⁵⁹ Z računalniško analizo vsakega objavljenega spletnega sporočila, ki so jo razdelali za vsako minuto oddaje posebej, je bilo tako mogoče določiti, kako so se uporabniki Twitterja odzivali na nastope Türka, Pahorja in Zvera. Med soočenji je bilo povprečno analiziranih okoli 5000 twittov, v zadnjem soočenju pa so s pomočjo političnega indeksa analizirali okoli 4000 zapisov na Twitterju (Gama System d.o.o. 2012).

⁶⁰ Kar verjetno lahko navežemo na vseslovenske demonstracije proti celotni politiki, ki so v tistem trenutku doživljale vrhunec.

4.3.2 Funkcionalna analiza predsedniškega soočenja

4.3.2.1 Benoitov funkcionalni pristop k diskurzu politične kampanje

Bistvo politike je govor ali človeška interakcija (Denton v Benoit in drugi 2002, vii). Ta »interakcija je lahko formalna ali neformalna, besedna ali nebesedna, javna ali zasebna, ampak vedno prepričevalna, ki nas sili, da zavestno ali podzavestno interpretiramo, tehtamo in delujemo« (Denton v Benoit in drugi 2002, vii). Komunikacija je prevozno sredstvo človeške akcije. Že Aristotel je v svojih delih *Politika* in *Retorika* zapisal, da smo ljudje politična bitja, za razliko od živali opremljena z jezikom. Kasneje je v svoji sistematični analizi dodal, da je študija retorike v svojem najožjem pojmovanju povezana s prepričevanjem. Tako je bilo že pred več kot 2300 leti spoznano, da politika in komunikacija gresta z roko v roki in sta bistveni del človeške narave (Benoit in drugi 2002, vii).

Pet predpostavk predstavlja osnovo funkcionalni teoriji. Najprej predpostavka, da so volitve *primerjalne* (ang. comparative act), kar vodi v drugo predpostavko, da se kandidat mora *razlikovati* od nasprotnikov, pomembna sredstva za razlikovanje so *sporočila politične kampanje*, kar je tretja predpostavka. Naslednja pravi, da kandidati vzpostavijo zaželenost s *samohvalo, napadanjem in obrambo*, kar bom podrobneje predstavila v nadaljevanju. Pomembno je tudi dejstvo, da kandidat mora *zmagati z večino* (pluralnostjo) glasov (Benoit in drugi 1998; Benoit 1999; Benoit in drugi 2002; Benoit in drugi 2003).

Benoit aplicira funkcionalno teorijo političnih kampanj na različne oblike kampanjskega sporočanja: na predsedniško oglaševanje (Benoit 1999), TV spote, internetne strani, radio spote, TV pogovorne šove, zelo veliko pozornost pa posveti predsedniškim debatam kot obliki kampanjskega sporočanja (Benoit in drugi 1998; Benoit in drugi 2002; Benoit in drugi 2003). V ta namen – za analizo predsedniških debat – so pregledali transkripcije in videoposnetke 22 predsedniških debat od leta 1948 do 2000⁶¹ (Benoit in drugi 2002, xi).

⁶¹ Predmet raziskave so prepisi/transkripcije videoposnetkov od leta 1948 – 1988 ter debate med leti 1948 – 2000. Ti novi podatki so bili kombinirani z rezultati že prej narejenih analiz treh primarnih debat iz leta 1996. Tako je z novimi analizami 22 predsedniških debat, dodanih že obstoječim funkcionalnim analizam treh prej omenjenih, to najbolj obsežna in poglobljena študija te oblike kampanjskega sporočanja – predsedniške debate (Benoit 2002, xi). Podatki, zbrani in analizirani v tej študiji, predstavljajo 25 primarnih debat iz desetih kampanj. Vključujejo 47 različnih kandidatov, 26 republikancev in 21 demokratov, tako tistih, ki so dobili primarne debate in postali strankarski nominiranci, ter kandidati, ki so izgubili (teh je 35) (Benoit in drugi 2002, 11).

Politična kampanja vsebuje en poglavitni cilj: prepričati državljane, da dajo svoj glas enemu kandidatu namesto nasprotnemu (vsekakor lahko v bitki sodeluje več kandidatov, vendar njihov glavni cilj ni končna zmaga na volitvah). Torej za volivce pomeni to izbira med kandidati, v dobrih časih to pomeni izbrati najboljšega med dvema (ali več) dobrimi kandidati, v slabih časih pa pomeni izbrati manj slabega med dvema (ali več) slabimi. Volivec se odloča za njemu "ljubšega" (v primerjavi z alternativami) glede na kriterije, ki so posameznemu volivcu najpomembnejši. Ti kriteriji se razlikujejo od volivca do volivca, vsak pa voli tistega kandidata, ki najbolj zadostuje kriterijem, ki so mu najpomembnejši (Benoit in drugi 1998, xi; Benoit in drugi 2002, xii; Benoit in drugi 2003, x). Z drugimi besedami, cilj vsakega političnega kandidata je, da sebe prikaže "boljšega" od nasprotnika/ov.

Kandidati imajo na voljo 3 možnosti (funkcije), s katerimi lahko prepričajo volivce, da so boljša izbira. Najprej je to *samohvala/samopotrjevanje* (ang. acclaim) s svojimi pozitivnimi dosežki ali zaželenimi lastnostmi. Sledi *napad* (ang. attack), kritiziranje ostalih kandidatov za njihove padce in neuspehe ali napad na njihove nezaželene lastnosti. Pomeni zmanjšanje nasprotnikove zaželenosti. Ker so volitve primerjajoče sodbe, uspešen napad naredi nasprotnika slabšega v očeh volivcev, kar daje napadalcu prednost v zaželenosti (kot lahko neuspešen napad povzroči obratno in uniči/škoduje viru napada). Zadnjo metodo pa koristijo v primeru, če so napadeni – ali bolje rečeno, ko so napadeni – to pa je *obramba* (ang. defense). Gre za obrambno delovanje proti kritikam ali napadom ostalih kandidatov, zanikanje obtožb z namenom obnovitve izgubljene zaželenosti. Kot se med drugim izrazi Benoit, gre velikokrat za "pobijanje" med kandidati (ang. refutation) (Benoit in drugi 1998, 23; Benoit 1999, 15–20; Benoit in drugi 2002, 12; Benoit in drugi 2003, 7–8).

Vsaka od teh funkcij sporočila ima potencial spodbujati vtis, da je nek kandidat bolj zaželen kot njegovi nasprotniki. Te tri funkcije delujejo skupaj kot neformalna oblika analize stroškov na eni strani in koristi na drugi (ang. cost-benefit analysis). Samohvala prikazuje kandidatove koristi. Napadi razkrivajo nasprotnikove stroške, obramba pa zanika kandidatove domnevne stroške. Te tri funkcije skupaj volivce seznanjajo s pomembnimi informacijami, ki jim (lahko) pomagajo določiti, kateri kandidat je njim bolj zaželen. Vendar bistvo ni v tem, da so volivci človeški računalniki, ki dodeljujejo številčne vrednosti vsaki koristi ali strošku in naredijo matematične izračune kateri kandidat je boljši, to jim je integrirano neformalno. Tu naj še poudarim, da vsak volivec namenja tudi različno količino časa in truda spoznavanju kandidatov (Benoit in drugi 2002, xii).

Osnovne ideje funkcionalne teorije kampanje so se pojavile v 90. letih prejšnjega stoletja, Smith (v Benoit in drugi 2002, xiii) je zapisal: »V nobenem drugem poklicu (razen politike) ljudje ne prepričujejo in branijo svojega dela z javnim hvaljenjem in napadanjem drugih«. Nadalje je Popkin (v Benoit in drugi 2002, xiii) dejal, da se »vsaka kampanja močno trudi, da njhova stran izgleda bolje in nasprotna slabše«. Funkcionalni pristop zagovarja tudi Jameson (v Benoit in drugi 2002, xiii), ki pravi, da sta »ponašanje in napadanje stalnici političnih kampanj«.

Funkcionalna teorija razdeli ta oglašanja (ang. utterances) – samohvalo, obrambo, napad – na dve temi, na *politiko* (dejstva) ter na *karakter* (imidž ali osebnost). Politika zadeve vladajoče akcije in probleme povezane z njimi, karakter pa lastnosti in kvalitete kandidata. Vsaka od teh tem ima tri podteme: politika se nanaša na *pretekla dejanja* (pomembni dosežki pri hvaljenju; relevantni padci v napadih), *načrte za prihodnost* (specifične obljube v kampanji, sredstva za doseg cilja) in *splošne cilje*; karakter pa izhaja iz *osebnostnih lastnosti* (poštenost, sočutje), *vodstvenih sposobnosti* (vključno z izkušnjami v pisarni) in *idealov* (temeljne vrednote in načela) (Benoit 1999, 21; Benoit in drugi 2002, 12).

Gre za malo drugačen pristop k raziskovanju tega področja. Pred Benoitom sta bili kategoriji politike (dejstva) in karakterja (imidž) uporabljeni le v raziskovanju televizijskih spotov, pri analizi političnih debat pa je to prvič uporabil prav on. Prav tako niso kategorizacija politike na pretekla dejanja, načrte za prihodnost in splošne cilje ter karakterja na osebnostne lastnosti, vodstvene sposobnosti in ideale redne in pogoste teme v literaturi.

Ta teorija je skladna in kompatibilna z drugimi pristopi k razumevanju volitev. Prejšnja dejanja dajejo informacijo volivcem, ki preferirajo retrospektivno glasovanje (kaj si naredil za mene?). Prihodnji načrti in splošni cilji pomagajo volilcem, ki prakticirajo prospektivno glasovanje (kaj boš naredil za mene, če boš izvoljen?). Te trije parametri so v pomoč volivcem, ki se odločajo bolj na podlagi politike oziroma dejstev. Na drugi strani pa karakterno oglašanje poziva volivce, ki volijo na podlagi karakterja in ne politike. V poštev seveda pride tudi "partizanstvo" (Benoit in drugi 2002, 12).

Sam postopek analize v Benoitovi študiji ima 6 korakov⁶²:

1. Najprej je debata razdeljena na teme, kar so oglašanja, ki naslavljajo določeno idejo. Holsti (v Benoit in drugi 2002, 13) razlaga, da je tema »posamična trditev o neki stvari«. Tema je lahko razumljena tudi kot argument o kandidatih.
2. Nadalje, funkcija vsake teme je opredeljena glede na naslednja pravila:
samohvala – so teme, ki prikazujejo kandidate v ugodni luči;
napadi – so teme, ki prikazujejo nasprotnega kandidata v neprijetni luči;
obrambe – so teme, ki odgovarjajo na kandidatov napad (ga ovržejo).
3. Identifikacija tarče napada, opredelitev cilja vsakega napada. Običajno in največkrat so tarča v debatah člani nasprotnih strank. Lahko pa se zgodi tudi drugače in je tarča debate član iste stranke, kar pa v mojem primeru (predsedniška soočenja) ne pride v poštev. Tarča je lahko tudi nekdo, ki ni prisoten, vendar vseeno tekmuje. Ostale tarče napada so zelo redke in občasne (npr. neko gibanje, kot je komunizem itd.).
4. Vsaka tema je klasificirana glede na to, ali zadeva politiko ali karakter v skladu s temi pravili: teme o politiki zadevajo vladajoče akcije ali probleme/težave, ki se tičejo teh akcij; teme o karakterju naslavljajo lastnosti, to so poteze, sposobnosti in atributi kandidatov;
5. Politične teme (zadeve) so razčlenjene na pretekla dejanja, prihodnje načrtne in splošne cilje, medtem ko so karakterne zadeve analizirane kot osebne lastnosti, vodstvene sposobnosti in ideali.
6. Politične zadeve so kodirane glede na obravnavano zadevo. V pomoč je javnomnenjska raziskava, ki opredeljuje, katera vprašanja so volivcem najbolj pomembna pred debatami. Uporabljenih je prvih pet zadev/vprašanj (več, če je bilo več zadev naštetih pod številko pet) za vsako debato, kot kategorije za to analizo (Benoit in drugi 2002, 13–14).

Ta študija je razkrila številna zanimiva spoznanja ter prikazala možnosti uporabe funkcionalne teorije za analiziranje političnih kampanj. Seveda obstajajo vprašanja, na katera ta pristop ne more odgovoriti, nudi pa številne prednosti nasproti ostalim pristopom k raziskovanju komuniciranja v političnih kampanjah. Med drugim jih konceptualizira na negativna (napadanje) in pozitivna (samohvala) kampanjska sporočila.

⁶² Tovrstno merjenje se je izkazalo za zanesljivo in bilo sprejeto kot sprejemljiva metoda. Vsaka tema v analizi je oštevilčena, kodiranje je predstavljeno za številko (Benoit in drugi 2002, 14).

4.3.2.2 Funkcionalna analiza zadnjega predsedniškega soočenja med Danilom Türkcom in Borutom Pahorjem na POP TV, 29. 11. 2012

Analizirala sem edino predsedniško TV soočenje drugega kroga na komercialni televiziji POP TV, saj njihov format oddaje omogoča ostrejšo, bolj polemično ter tudi daljše soočenje kandidatov v primerjavi z nacionalno televizijo. Analiza s kodiranjem je predstavljena v *Prilogi B*⁶³, na tem mestu bom predstavila končne rezultate⁶⁴.

Kakšna je bila torej narava pogovorov predsedniških kandidatov Boruta Pahorja in Danila Türka v enem izmed predvolilnih TV soočenj? S čim sta nas torej v svojem retoričnem delu nastopa prepričevala, da sta boljša izbira?

- **Funkcije predvolilnega predsedniškega soočenja**

Kot je razvidno iz tabele 4.1, je bila samohvala (83 %) največkrat uporabljeno oglašanje v tem soočenju. Kot primer, Pahorjeva samohvala s splošnim ciljem: »...*prizadeval si bom za to, da bo pravna država stala trdneje na svojih nogah kot zdaj*«. Na drugi strani se je Türk med drugim hvalil s splošnim ciljem: »*Na državni ravni pa je treba spremeniti zakonodajo glede županov. Obstaja iniciativa na Dolenjskem. Veliko ljudi se je zbralo okrog spremembe naše zakonodaje in jaz bi bil za to, da to Državni zbor naredi*«. Napad (10 %) je naslednje najpogostejše oglašanje, vendar je bilo teh relativno malo, iz česar sledi, da se kandidata nista "pobijala" med seboj in je bila debata na relativno dostojanstveni ravni. Primer Pahorjevega napada na Türkovo osebnostno lastnost: »*No, ampak ta vnema predsednik, ta vnema, ki ste jo pokazali pred tremi tedni, da se rešijo problemi, ki so zavoljo referendumov ogrožali sprejemanje nekaterih odločitev, je popustila*«. In obratno, primer Türkovega napada na Pahorja: »*Seveda. Najprej bi povedal, da se gospod Pahor z vami ne strinjam, da gre tu za*

⁶³ Str. 95.

⁶⁴ Zadnjega dela debate nisem vključila v analizo, saj sta predsedniška kandidata že takoj na začetku, tj. s strani voditeljice soočena z odgovarjanjem na temo njunega karakterja in bi vključitev teh njunih oglašanj pristransko vplivala na analizo in rezultate. Prav tako nisem uporabila 6. koraka Benoitove analize, saj kot prvo nisem imela na razpolago podobne javnomnenjske raziskave, ki bi naslavljala volivcem preferirane zadeve pred debato. Lahko pa na podlagi takratnih gospodarsko-političnih razmer v družbi ter zelo nizke podpore takratni vladi (ta je bila 24. novembra 3-odstotna), posledica katere so bile demonstracije, domnevamo, da so bila vprašanja povezana z vlado, stališči predsedniških kandidatov do vlade najpomembnejša zadeva volivcem. Stališča predsedniških kandidatov do takratne vlade sem podrobneje razdelala v prejšnjem podpoglavju *Spopad dveh predsedniških osebnosti*, zato na tem mestu nisem ločila političnih oglašanj o vladnih temah. Ob upoštevanju, da temu zadnjemu koraku tudi Benoit in drugi pri rezultatih in njihovi interpretaciji niso namenili "pomembne" pozornosti. Je bilo pa to TV soočenje tudi sklepno soočenje pred volitvami, na podlagi česar lahko rečemo, da sta kandidata soočena s takrat "pomembnimi" in za volivce relevantnimi zadevami. Izjema je zadnji del debate, ki pa sem ga tako ali tako, kot prej omenjeno, izključila iz analize.

izraz malodušja«. Malo napadov pomeni tudi malo obramb (7 %). Türkova reakcija na Pahorjev napad je bila: »No, najprej bi rad gospoda Pahorja razveselil s podatkom, da nič ni popustila moja volja iskati kompromise in konsenz. O tistih rečeh, o katerih smo govorili od novembra naprej. Nič ni popustila«. Pahorjeva obramba je bila: »Ne strinjam se z vami, da govorim o malodušju, ampak poudarjam ves čas tudi vam, da želim biti glas tistih, ki želijo videti in se potruditi skupaj za rešitve«.

Tabela 4.1: Funkcije predsedniškega TV soočenja Türk – Pahor

	Samohvala	Napadi	Obrambe
Danilo Türk	51 (82%)	5 (8%)	6 (10%)
Borut Pahor	63 (84%)	9 (12%)	3 (4%)
<i>Skupaj</i>	114 (83%)	14 (10%)	9 (7%)

Vendar te funkcije niso bile enakomerno porazdeljene med njima. Pahor je, številčno gledano, imel 63 samohval, Türk 51. Tudi funkcijo napada je večkrat uporabil Pahor. Tu bi dodala, da je bilo od skupno 9 Pahorjevih napadov le 6 namenjenih Türku, 2 sta bila usmerjena proti (v soočenju neprizotnima) Janezu Janši, takratnemu predsedniku vlade, ter preostali napad Francu Kanglerju, takratnemu mariborskemu županu, ki so ga ljudje pozivali k odstopu. Türk je tekom soočenj napadel 5-krat, 4-krat Pahorja ter 1-krat Janšo. Obrambe so sorazmerne napadom, le da se Pahor na en Türkov napad (le-ta ni bil tako očiten) ni odzval.

- **Oblike predvolilnega predsedniškega soočenja**

Skupaj gledano, sta predsedniška kandidata tekom predvolilnega soočenja govorila o politiki (49,64 %) količinsko skoraj popolnoma enako kot o karakterju (50,36 %). Tudi gledano posamično sta bila v svojih oglašanjih zelo uravnovežena. Razlika je minimalna, Pahor je posvetil nekoliko več svojih oglašanij karakterju (52 %), Türk politiki (52 %).

Tabela 4.2: Politika nasproti karakterju v predsedniškem TV soočenju Türk – Pahor

	Politika	Karakter
Danilo Türk	32 (52%)	30 (48%)
Borut Pahor	36 (48%)	39 (52%)
<i>Skupaj</i>	68 (49,64%)	69 (50,36%)

Največ svojih političnih oglašanj (Tabela 4.3) samohvale sta oba kandidata namenila splošnim ciljem, Türk 22, Pahor 18. Njunih konkretnih obljub je bilo zelo malo, oba predsedniška kandidata sta tekom soočenja to storila le 2-krat. Več je bilo samohvale z njunimi preteklimi dejanji, Pahor se je z njimi hvalil 13-krat, Türk 7-krat.

Njune teme o karakterju so največkrat naslavljale ideale, Pahor se je z njimi hvalil 15-krat, Türk pa 12-krat. Sledile so osebnostne lastnosti, s katerimi se je Pahor hvalil 10-krat, Türk 7-krat. Najmanj svojega govora sta na področju karakterja oba kandidata namenila svojim vodstvenim sposobnostim. Türk je to storil le 1-krat, Pahor pa 5-krat.

Kot že omenjeno, sta oba predsedniška kandidata napadala relativno malo. Gledano le napade med sabo, je Türk največkrat napadel Pahorjeve osebnostne lastnosti (4-krat)⁶⁵, Pahor pa po 2-krat Türkove splošne cilje, osebnostne lastnosti ter vodstvene sposobnosti⁶⁶.

Tabela 4.3: Politična in karakterna oglašanja v predsedniškem TV soočenju Türk – Pahor

	Politika						Karakter					
	Pretekla dejanja*		Prihodnji načrti		Splošni cilji		Osebnostne lastnosti		Vodstvene sposobnosti		Ideali	
Türk	7	1	2	0	22	0	7	4	1	0	12	0
Pahor	13	1	2	0	18	2	10	2	5	4	15	0
Skupaj	20	2	4	0	40	2	17	6	6	4	27	0
	32%		6%		62%		38%		17%		45%	

*samohvala/napad

Vsaka od teh funkcij – samohvala, napad, obramba – lahko pomaga kandidatu dajati vtis bolj zaželenega nasproti protikandidatu. Lahko rečemo, da sta v tem primeru oba kandidata želela vzpostaviti zaželenost in všečnost pred gledalci predvolilnega predsedniškega soočenja in njunimi potencialnimi volivci z retorično funkcijo samohvale. Prav tako je bilo uravnoteženo govora o njunih političnih stališčih (dejstvih) in o njunem karakterju (osebnost, imidž). Oba sta tudi največ ponašanj namenila splošnim ciljem in najmanj prihodnjim načrtom. To retoriko "splošnosti" bi lahko označili kot "obljubi vse, vendar ne daj ničesar". Ali kot pravijo Benoit in drugi (2002, 120): »Lažje se je držati splošnih ciljev kot razviti specifične politike za doseg teh ciljev«. Enako lahko trdimo za ideale, ki so naslednji po pogostosti uporabe s strani obeh kandidatov. Z obema, tako s splošnimi cilji kot ideali, se je tudi lažje ponašati kot

⁶⁵ En Türkov napad je bil namenjen preteklim dejanjem Janeza Janše.

⁶⁶ En Pahorjev napad je bil namenjen vodstveni sposobnosti Franca Kanglerja, preostala dva pa Janezu Janši, in sicer njegovemu preteklemu dejanju in vodstveni sposobnosti.

z njimi napadati (Benoit 2002, 120). Napadov in posledično obramb je bilo minimalno. Številne raziskave med drugim poročajo, da se napadi volivcem zdijo neokusni (Merritt, 1984), kar pa nujno ne dokazuje neučinkovitosti napadov, imajo pa kandidati "razlog", da dajo prednost samohvali s svojimi stališči do politike ter s svojim karakterjem pred napadanjem nasprotnih kandidatov. V primeru napada sta tako Pahor kot Türk reagirala z obrambo (pozitivna povezanost), izjema je bila le enkratna neobramba Pahorja, vendar napad ni bil neposreden. Türk se je moral braniti predvsem glede svoje kritične pozicije do vlade ter glede referendumov, Pahor pa zaradi "stricev iz ozadja" ter demonstracij. Oba sta bila v svojih obrambah splošno gledano mirna, nežaljiva ter nista reagirala s protinapadom. Tudi sicer obstajajo številni "razlogi" v prid neprevelikega branjenja⁶⁷, kar je še posebej upošteval Türk, ki je reagiral tudi le s preprostim zanikanjem »Ni« ter »Ne«. Vsekakor pa nekateri napadi ne morejo in ne smejo biti ignorirani.

Funkcijska analiza predvolilnega predsedniškega soočenja torej ni razkrila nekih bistvenih razlik med kandidatom. Izpostavila bi več samohvale Pahorja pri vseh karakternih oglašanjih (osebne lastnosti, vodstvene sposobnosti ter ideali) kot tudi več političnih ponašanj s preteklimi dejanji. Tudi napadal je več Pahor, tako protikandidata Türka kot v debati neprisotna Janšo in Kanglerja.

⁶⁷ Ti razlogi so:

1. argument je mogoče ovreči le s tem, da ga priznaš;
2. večina napadov se zgodi na zadeve, ki prikazujejo napadalca bolj všečnega in z (preveliko) obrambo napadeni le zapravljajo svoj čas na zadevah, ki verjetno favorizirajo napadalca;
3. preveč obramb lahko da vtis, da kandidat deluje obrambno odzivno bolj kot iniciativno (Benoit in drugi 2002, 117).

4.4 Kratka diskusija volilnega rezultata

2. decembra 2012 je Borut Pahor postal četrti predsednik RS. Z 67,37 % volilnih glasov je premagal protikandidata Danila Türka, za katerega je glasovalo 32,63 % volivcev (Državna volilna komisija RS 2013). Zmago mu je zagotovila "velika koalicija" podpornikov strank vladajoče koalicije (z SDS na čelu) ter SD, hkrati pa tudi njihova "disciplina", saj so se volitev drugega kroga udeležili v večji meri kot Türkovi volilci iz prvega kroga. Türk je imel podporo pripadnikov Pozitivne Slovenije.

Pahor je tako zmagal z veliko, dvotretjinsko večino in premagal kandidata, ki pripada strankarsko "sorodnemu vrednostnemu sistemu". Zanj je glasovala večina volivcev vseh strank, razen Pozitivne Slovenije. Iz objavljenih analiz vzporednih volitev je razbrati, da so Pahorja v največjem deležu volili privrženci SDS (95 odstotkov), za njimi so s po 83 odstotki privrženci SLS, NSi in DL. Iz kroga volilcev socialnih demokratov jih je zanj glasovalo 77 odstotkov, iz DeSUS 63 in iz Pozitivne Slovenije 21 odstotkov (Poglajen 2012).

Za Slovenijo je sicer značilna ideološka polarizacija volilnega telesa, stranke se lahko pohvalijo z zvestimi volilci, Pahorjeva transstrankarska zmaga je to delitev preseгла. Sicer rekordno nizka (41, 95 %) volilna udeležba, a vseeno znamenje, da Slovenci moramo stopiti skupaj!

Parole, kot so *»Skupaj smo sposobni doseči nepredstavljivo«, »Skupaj«, »Skupaj-spodbujajmo drug drugega«*, so direktno in indirektno spremljale celotno Pahorjevo kampanjo in njegov nastop. Poudarjal je sodelovanje in konstruktivno delovanje. Nasprotno lahko domnevamo, da se Türku ni obrestovala politika, po kateri se je zelo jasno postavil na stran enega, levo sredinskega, političnega bloka in njegov odklonilen odnos do vladajoče stranke SDS.

Finalni boj je imel drugačne karakteristike, kot bi ga imel, če bi šlo za spopad med levico in desnico. "Delila" sta si volilce levo od sredine ter imela izhodiščno enake možnosti za glasove desnice, saj "zvesti partizani" niso imeli svojega predstavnika. Od dveh levih kandidatov v finalnem boju je Pahor strankarsko gledano pridobil veliko večino nasprotnega – desnega pola, večino pripadnikov njenega – levega pola ter apolitične volilce. Vsebinsko gledano, Pahor ni imel posebnega programa in točno določene vizije, ves čas je le poudarjal vizijo *sodelovanja* onkraj levo-desnega boja. Iz tega lahko sklepamo, da so volilci "siti" levo-desne polarizacije in si želijo, da politiki vendarle stopijo skupaj ter delujejo za interese ljudi in ne za levico ali desnico. Kar vsekakor lahko oz. moramo povezati s tedanjimi gospodarsko-

političnimi razmerami in splošnim stanjem v družbi. Janševa vlada je imela zelo nizko podporo⁶⁸ med ljudmi, ljudje so izgubili zaupanje v institucije, vladni ukrepi so imeli "depresivne" posledice za družbo. Ta je polna negativnih čustev v obliki strahov, nezaupanja in negotovosti, verjetno želela slišati pozitivno sporočilo, ki jim je bilo dostavljeno s Pahorjeve strani – v obliki sredinsko pomirjujočega sporočila. Na drugi strani je imel Türk negativno sporočilo proti vladi, s katerim je verjetno ciljalo na širok krog volivcev, kajti takratno nezadovoljstvo z vlado je bilo na vrhuncu. Njegova neizvolitev, lahko rečemo, je zato še en pokazatelj več, da so si volilci želeli za predsednika moralno avtoriteto, ki bo povezovala, združevala in opogumljala ljudstvo ter gradila na skupnih stvareh in ne na razlikah. In v dani situaciji zaostrenih gospodarsko-političnih razmer jim je Pahor dostavil to sporočilo, ki so ga želeli slišati.

Ob tem je imel veliko medijske karizme, ki mu je, lahko sklepamo, prinesla marsikateri glas. Njegova celotno populistično naravnana kampanja, ki se je sicer začela že s "prostovoljnim terenskim delom", nadaljevala pa na televizijskih soočenjih, ki so bila ključni forum te predsedniške kampanje, je zaobjela več različnih ideologij in s tem pokrila zelo raznolike skupine volivcev. Izuzemajoč tiste volivce, ki so volili le na podlagi strankarske pripadnosti, lahko domnevamo⁶⁹, da je z delovnimi brigadami aktiviral tiste moške, ki cenijo fizično delo. Dalje lahko rečemo, da je s podobo "prijaznega pomočnika" morda pritegnil starejše ženske, z navdušenjem pa bi lahko mlajšo populacijo. Nekonvencionalni pristop bi mu lahko pridobil tiste, ki so siti dolgočasnih politikov in so na prejšnjih volitvah volili Zmaga Jelinčiča. Z iskrenostjo je imel potencial prepričati volilno telo, utrujeno od dvoličnih politikov, s svojim šarmom predstavnice ženskega spola. Hkrati je volilno telo očitno presodilo, da Pahor deluje iskreno in pošteno.

Na drugi strani lahko domnevamo, da Danilo Türk volilnega telesa, kot že rečeno, ni prepričal s tem, ko se je postavil na stran levo sredinskega političnega bloka in njegov odklonilen odnos do vladajoče stranke SDS. Poleg desnih ni večinsko prepričal niti volivcev levo od sredine (z izjemo njegove podpornice Pozitivne Slovenije) ter glede na relativno visoko Pahorjevo zmago, prav tako ne apolitičnih volilcev. Lahko sklepamo, da je bilo temu tako tudi zaradi njegove "odmaknjenosti" od povprečnega volivca. Njegov javni nastop, ob boku Pahorju, je izpadel relativno medlo in brez medijske karizme, za povprečnega volivca verjetno preveč formalno, "vzvišeno" ter aristokratsko.

⁶⁸ Novembra 2012 je bila podpora vladi 24, 3 odstotna (Fakulteta za uporabne študije v Novi Gorici 2012).

⁶⁹ Boruta Pahorja so najpogosteje obkrožili moški, stari med 35 in 49 – rezultat vzporednih volitev.

5 ZAKLJUČEK

»You've got to vote for someone. It's a shame, but it's got to be done« (Goldberg 2006). In res je temu tako, volitve so predvsem primerjalno dejanje, v katerih se mora kandidat razlikovati od svojih nasprotnikov in zmagati z večino glasov. V sodobnem času, predvsem od prve TV predsedniške debate med Richardom Nixonom in Johnom F. Kennedyjem, kjer se je v svojem javnem nastopu bolje odrezal slednji, in po mnenju mnogih prav zaradi tega zmagal na sicer zelo tesnih volitvah, je oblikovanje javne podobe kandidata osrednjega pomena. Vtis, ki ga politik naredi na svoje volilce, naj bi bil vreden veliko več kot politični program, ki ga zagovarja in je ključen dejavnik volilne odločitve. Vtisi o kandidatovem imidžu oz. podobi temeljijo na percepcijah volivcev o osebnih lastnostih, ki jih kandidat pokaže – oz. se z njimi hvali v kampanjskih sporočilih. Predvolilna kampanja naj bi tako s svojim načrtom in izvedbo političnega komuniciranja poskrbela za uresničenje zastavljenega cilja – zmage na volitvah. Ta vsekakor mora upoštevati spremembe, ki jih je v politični proces vnesla personalizacije politike (ki je predvsem posledica vizualizacije medijev), tj., da je celotna osebnost in podoba kandidata pomembnejša od katerekoli druge lastnosti in sposobnosti političnih voditeljev v političnem prostoru. Celotna politikova osebnost je skupek besed, reakcij, mimik, gestikuliranj, dejanj, aktivnosti, skratka različnih znakov, katere šele politik sam uspešno ali neuspešno združi v konstrukcijo, ki jo predstavi javnosti, seveda s pomočjo strokovnjakov za odnose z javnostmi.

In politična kampanja Boruta Pahorja, z *njim v osrednji vlogi*, mu je prinesla kar prepričljivo zmago, v kateri ga je podprla široka koalicija levih in desnih podpornikov. Izkazal se je verjetno najbolje, kot je bilo sploh mogoče, glede na breme iz bližnje preteklosti, ko je bil odstavljen z mesta predsednika vlade. Že pred začetkom volilne kampanje je šel med potencialne volivce z opravljanjem "prostovoljnega dela" po celi Sloveniji. Lahko domnevamo, da je s tem želel ustvariti podobo predsedniškega kandidata, ki lahko poprime za vsakršno delo in ceni vse ljudi in poklice ter se "približati" povprečnemu volilcu. To svojo agendo je nadaljeval na TV soočenjih, ki so bila zaradi pomanjkanja denarja ključni medij kampanjskega sporočanja. S svojim celostnim nastopom je bil bližje povprečnemu volivcu. Pahor je verjetno najboljši retorik med dejavnimi slovenskimi politiki, kar je pokazal in "izkoristil" v svojem nastopu. Medtem, ko lahko rečemo, da je Danilo Türk, navajen diplomatskega jezika ter uglajenosti, na soočenjih deloval precej odmaknjeno od povprečnega volivca. Ko se je moral Danilo Türk braniti pred nekaterimi očitki in ni priznaval nobene

napake, se je Borut Pahor na vsakem soočenju "posipal s pepelom", priznaval, da je kot predsednik vlade storil veliko napak, da mu je žal zanje, da pa je to izkušnja, ki ga dela močnejšega in boljšega. Lahko domnevamo, da je samokritika, v imenu skromnosti in ponižnosti, "všečna" povprečnemu volivcu. Vseskozi je tudi poudarjal, da je potrebna povezovalnost, ne izključevanje, ki "naj bi si ga"⁷⁰ v svojem mandatu privoščil Danilo Türk. Pahor je razvil retoriko kompromisov. Celotna kampanja je temeljila na temi »*Skupaj smo sposobni doseči nepredstavljivo*«, zavzel je izrazito sredinsko pozicijo ter deloval kot povezovalec levih in desnih. Tudi ni kritiziral vlade, ki je takrat imela zelo nizko podporo med volivci, temveč se je zavzemal za enotnost, spravljivost ter preseganje razlik. Nasprotno je Türk zavzel pozicijo levo od sredine ter kritično pozicijo do vlade, sicer diplomatsko uglajeno, pa vendar zelo jasno protivladno pozicijo. Lahko sklepamo, da se je v danih politično-gospodarskih razmerah Pahor uspel predstaviti kot bolj navdihujoč in plemenit kandidat, medtem ko Türkovo sporočilo ni vlivalo toliko upanja v svetlejšo in bolj pravno prihodnost.

Na volilčevo percepcijo kandidata vsekakor vpliva medijska karizma, ki podkrepi povedano. Javna soočenja in nastopi so tisti dejavnik, kjer posamezne lastnosti kandidatov pridejo še posebej do izraza. Pahor je v medijih gradil svoj retorični etos. Že v antiki so vedeli, da je to zelo učinkovito. Prav tako je v soočenju poskušal slikovito predstavljati cilje, graditi emocionalne vezi z volivci, jih navduševati ter hrabriti, torej je hkrati volivce prepričeval z retoričnim patosom. Na podlagi TV soočenj lahko povzamemo, da je Pahor spreten retorik s smislom za javni nastop ter za dialog z ljudmi ter predvsem pred ljudmi, kar je vidno tako v njegovem verbalnem kot neverbalnem delu nastopa. Pahor gledalcem in potencialnim volivcem posreduje podobo dostopnega, povezovalnega in ljudskega predsedniškega kandidata.

Za razliko od Türka, ki ima uglajenost, protokol in politično razgledanost v malem prstu, kar pa je daleč od karizme. Volivce je prepričeval predvsem z retoričnim logosom. Njegova retorika je zelo tehtna, argumentativna, a hkrati konzervativna in distancirana. Lahko bi rekli, da Türk volivcem posreduje birokratsko, aristokratsko podobo, tako v jeziku kot slogu. Posledično lahko na gledalce deluje dolgočasen, predvidljiv in nenavdihujoč, predvsem pa oddaljen od povprečnega volivca.

⁷⁰ To sta mu tekom predvolilne kampanje očitala tako Borut Pahor kot Milan Zver.

Politiki se lahko razlikujejo po svoji osebnosti ali/in svojih političnih stališčih. Funkcionalna analiza predsedniškega soočenja, ki vključuje le izjave kot take, je pokazala, da sta oba kandidata potencialne volivce skoraj popolnoma enakovredno "poskušala" prepričevati tako s stališči kot z osebnostnimi lastnostmi. Prepričal je Pahor. Prepričal je pripadnike desnice, levice ter apolitične volivce. Kaj je bilo torej tisto, kar je prevladalo v korist Borutu Pahorju?

Na podlagi analize predvolilne kampanje dveh predsedniških osebnosti, Danila Türka in Boruta Pahorja, ki je temeljila predvsem na njunem javnem nastopanju v okviru TV soočenj, ter na podlagi volilnega rezultata, lahko rečemo, da volilnega izida ni mogoče pojasniti zgolj z enim samim dejavnikom.

Navezujoč empirične rezultate raziskave na mnoge politične teoretike lahko vsekakor rečemo, da je eden teh dejavnikov vpliva Pahorjeva osebnost. V svojem nastopu je upošteval sodobna teoretična izhodišča kako učinkovito politično komunicirati. Svojo populistično kampanjo je gradil na Pahorju kot osebnosti in ne na Pahorju kot pripadniku leve sredine. Skozi politično retoriko kompromisa, povezovalnosti ter nenazadnje s priznavanjem svojih napak, s svojim neverbalno izdelanim nastopom, s svojimi reakcijami, karizmo, aktivnostmi se je predstavil *osebno* "boljši" kandidat kot Türk. Predvidevali smo, da so tudi Pahorjeva stališča odraz njegove osebnosti, saj je tovrstne lastnosti pokazal že kot predsednik vlade, parlamenta in stranke – osebne attribute konsenzualnega, spravljivega ter povezovalnega politika. Izključujoč volivce, ki so volili le na podlagi strankarske pripadnosti, lahko torej rečemo, da je Pahor s svojo osebnostjo ponudil večini neopredeljenih volivcev tisto, kar so v času krize želeli slišati in videti.

Na tem mestu bi opozorila, da je Türk tekom TV soočenj "prilagodil" svoj nastop, bolj so se soočenja drugega kroga bližala koncu, bolj "pahorski" je postajal. Lahko domnevamo, da je spoznal pomembnost starega pravila političnega komuniciranja, ki pravi, da ni pomembno le, kaj poveš, temveč še bolj, kako to poveš. Mogoče bi bil rezultat volitev drugačen, če bi predvolilna kampanja trajala dlje...

Pomemben dejavnik je tudi, da sta se v drugem krogu volitev soočila dva levosredinska kandidata, kar pomeni, da so volivci desnice podprli tistega kandidata, ki je bil bližje njihovem stališču. Z drugimi besedami to pomeni, da lahko z gotovostjo predvidevamo, da so k Pahorjevi zmagi pomembno prispevali podporniki desnice, kar nam sporočajo tudi rezultati vzporednih volitev. Kot pomemben se je torej izkazal politični dejavnik – strankarska

pripadnost volivcev. Ali je bilo temu tako le zaradi pragmatičnih razlogov, da ne bi zmagal Türk, ki se je postavil na stran njim nasprotnega levosredinskega bloka in zaradi njegovega kritičnega odnosa do vladajoče desnosredinska koalicije, ali so, mimo tega, v času krize, podprli Pahorjevo pozitivno sporočilo ter njegovo povezovalnost levih in desnih? Kakorkoli, "nasprotnik njihovega nasprotnika je postal njihov prijatelj", "tolčenje po mrtvem konju" se je izkazalo za neučinkovito taktiko. Možne so različne interpretacije in lahko sklepamo le na podlagi nekaterih indicov, za podrobnejšo sliko bi bile potrebne dodatne analize.

»Politicians are the same all over. They promise to build a bridge even where there is no river« (Khrushchev 1965). Verjetno bi se s to, velikokrat poudarjano mislijo, strinjala večina volivcev. Torej, če so si v "praznem" obljubljanju enaki, pa vendar je potrebno nekoga izbrati, naj zmaga vsaj osebnostno "boljši" kandidat. Popravljam, tisti, ki se volivcem uspe predstaviti kot "boljši"!

LITERATURA

1. Abercrombie, Nicholas, Stephen Hill in Bryan S. Turner. 2000. *The Penguin Dictionary of Sociology*. Fourth Edition. London: Penguin Books.
2. Albertazzi, Daniele in Duncan McDonnell. 2008. *Twenty-First Century Populism: The Spectre of Western European Democracy*. New York, London: Palgrave Macmillan.
3. Ascher, Sid. 2008. *Citat*. Dostopno prek: <http://www.goodreads.com/quotes/115151-your-expression-is-the-most-important-thing-you-can-wear> (17. junij 2013).
4. Barber, James David. 1985. *The Presidential Character, Third edition*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. Dostopno prek: <http://acad.fcps.org/ss/puch/apps/readings/barber.pdf> (20. april 2013).
5. Barthes, Roland. 1990. *Retorika starih; Elementi semiologije*. Ljubljana: Založba ŠKUC.
6. Bauman, Zygmunt. 2001. *The individualized society*. Cambridge: Polity Press.
7. Benoit, William L., Joseph R. Blaney in Pier P. M. 1998. *Campaign '96: A functional analysis of acclaiming, attacking and defending*. Westport: Praeger.
8. Benoit, William L. 1999. *A functional analysis of presidential television advertisements, 1952 – 1996*. Westport, London: Praeger. Dostopno prek: Library Genesis.
9. ---, LeAnn M. Brazeal, John P. McHale, Andrew Klyukovski in David Airne. 2002. *The primary decision: A functional analysis of debates in presidential primaries*. London: Praeger. Dostopno prek: Library Genesis.
10. Benoit, William L., John P. McHale, Glenn J. Hansen, P. M. Pier in John P. McGuire. 2003. *Campaign 2000: A functional analysis of presidential campaign discourse*. New York: Rowman & Littlefield Publishers, Inc. Dostopno prek: Library Genesis.
11. Bentele, Günter. 2004. New perspectives of public relations in Europe. V *Public Relations and Communication Management in Europe: A Nation-by-Nation Introduction to Public Relations Theory and Practice*, ur. Betteke van Ruler in Dejan Verčič, 485–496. Berlin, New York: Mouton de Gruyete.
12. Boerner, Gerald. 2011. *Citat*. Dostopno prek: <http://www.boerner.net/jboerner/?p=17168> (17. junij 2013).
13. Bonaparte, L. Napoleon. 1804. *Citat*. Dostopno prek: http://www.memoireonline.com/08/07/561/m_management-medias-audiovisuels-togo0.html (17. junij 2013).
14. Boorstin, Daniel Joseph. 1992. *The image: a guide to pseudo-events in America*. New York: Vintage Books.

15. --- 2012. *Citat*. Dostopno prek: <https://www.wetfeet.com/articles/career-overview-public-relations> (17. junij 2013).
16. Borut Pahor Skupaj. Dostopno prek: <http://www.borutpahor.si/> (10. maj 2013).
17. Boulding, Kenneth Ewart. 1961. *The image: knowledge in life and society*. USA, Canada: University of Michigan Press. Dostopno prek: Google Books.
18. Bucy, P. Eric. 2003. Emotion, presidential communication and traumatic news. *The International Journal of Press/Politics* 8 (4): 76–96.
19. Bulat, Darko. 2012. Janez Zemljarič, resnični strici iz ozadja. *Internet citizen*, 20. december. Dostopno prek: <http://dbulat.blogspot.com/2012/12/janez-zemljarič-resnicni-stric-iz-ozadja.html> (30. maj 2013).
20. Canovan, Margaret. 1981. *Populism*. New York, London: Harcourt Brace Jovanovich.
21. Caywood, Clarke. 1997. *The handbook of strategic public relations & integrated communications*. Boston: McGraw-Hill
22. Cheney, George in Steven Vibbert. 1987. Corporate Discourse: Public Relations and Issue Management. V *Handbook of Organizational Communication: An Interdisciplinary Perspective*, ur. Frederic M. Jablin, Linda Putnam, Karlene H. Roberts in Lyman W. Porter, 165–194. London: Sage.
23. Cicero, M. Tullius. 2012. *Citat*. Dostopno prek: http://www.quoteoasis.com/authors/c/marcus_tullius_cicero_quotes_3.html (17. junij 2013).
24. Cohen, Florette, Sheldon Salomon, Molly Maxfield, Tom Pyszczynski in Jeff Greenberg. 2004. *Fatal attraction: The effects of mortality salience on evaluations of charismatic, task-oriented and relationship-oriented leaders*. New York: Sage.
25. Comaroff, Jean. 2011. Populism and Late Liberalism: A Special Affinity? *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 637 (1): 99–111.
26. Corbett, Edward P. J. in Robert J. Connors. 1990. *Classical Rhetoric for the Modern Student*. New York, Oxford: Oxford University Press.
27. Crowley, Shannon. 1994. *Ancient Rhetorics for Contemporary Students*. Boston: Allyn & Bacon.
28. Cutlip, Scott M., Allen H. Center in Glen M. Broom. 2006. *Effective public relations*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
29. Čamo, Hamdo. 2009. Populizam. *Camo.ch tekstovi, vijesti, politika*, 14. februar. Dostopno prek: <http://www.camo.ch/populizam.htm> (25. april 2013).
30. Časar, Igor. 2012. Predsedniške volitve v Sloveniji 2012. *International relations quarterly* 3 (4): 1–4.

31. Dalton, Russell J. in Hans-Dieter Klingemann, ur. 2007. *The Oxford handbook of political behavior*. Oxford, New York: Oxford University Press.
32. Daly, Jeff. 2009. *Citat*. Dostopno prek: <http://theteacheriam.blogspot.com/2009/11/two-monologues-do-not-make-dialogue.html> (17. junij 2013).
33. Davis, Aeron. 2010. *Political communication and social theory*. London, New York: Routledge.
34. Denton, Robert E. Jr. in Gary C. Woodward. 1998. *Political communication in America*. Westport (Conn.): Praeger.
35. Depaulo, Bella M. in Howard S. Friedman. 1998. Nonverbal communication. V *The handbook of social psychology*, ur. Daniel T. Gilbert, Susan T. Fiske in Lindzey Gardner, 3–40. New York: Mcgraw Hill.
36. Dobkin, Bethami A. in Roger C. Pace. 2006. *Communication in a changing world*. Boston: McGraw-Hill.
37. Douglass, Frederick. 1853. *Citat*. Dostopno prek: <http://stoneformayor.com/about-jay/political-quotes-to-campaign-by/> (17. junij 2013).
38. Državna volilna komisija RS. 2013. *Volitve predsednika republike – leto 2012*. Dostopno prek: <http://www.dvk-rs.si/index.php/si/arhiv-predsednika-rs/volitve-predsednika-rs-leto-2012> (14. junij 2013).
39. Dye, Thomas, Harmon Ziegler in Samuel R. Lichter. 1992. *American Politics in the Media Age, Fourth edition*. Pacific Grove, CA: Brooks/Cole.
40. Edelman, Murray J. 1964. *The symbolic uses of politics*. Urbana: University of Illinois press.
41. Fakulteta za uporabne študije v Novi Gorici. 2013. *Slovenski utrip*. Dostopno prek: <http://www.fuds.si/si/novice-fuds/?id=348> (14. junij 2013).
42. Fatt, James Poon Teng. 1997. Communicating a winning image. *Industrial and Commercial Training* 29 (5): 158–165.
43. Ferfila, Bogomil in Marta Kos Marko. 2002. *Politično komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
44. Fink Hafner, Danica. 2001. *Politične stranke*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
45. Friedman, Howard S., Louise M. Prince, Ronald E. Riggio in Robin M. DiMatteo. 1980. Understanding and Assessing nonverbal expressiveness: The Affective Communication Test. *Journal of personality and social psychology* 39 (2): 333–351.
46. Gama System d.o.o. 2012. *Četrto soočenje na POP TV*. 2012. Ljubljana, 29. november. Dostopno prek: <http://soocenje4.predsedsniskevolitve.si/> (25. maj 2013).

47. Gartner, Iztok. 2012. *Ekskluzivni intervju: Borut Pahor*. Dostopno prek: <http://iztokgartner.blog.si/ol.net/2012/10/21/ekskluzivni-intervju-borut-pahor/> (11. maj 2013).
48. Gillespie, Marie in Jason Toynbee. 2006. *Analysing media texts*. Maidenhead, New York: Open University Press.
49. Glücks, Nenad. 2012. Potujoči cirkus ali predsedniška kampanja Boruta Pahorja. *Reporter*, 10. junij. Dostopno prek: <http://www.reporter.si/iz-tiskane-izdaje/potujo%C4%8Di-cirkus-ali-predsedni%C5%A1ka-kampanja-boruta-pahorja/10792> (8. maj 2013).
50. Goldberg, Whoopi. 2006. *Citat*. Dostopno prek: http://www.icelebz.com/quotes/whoopi_goldberg/ (17. junij 2013).
51. --- Goff, Karen. 2008. Looking the part: Political image-making. *The Washington Times*, 2. oktober. Dostopno prek: <http://www.washingtontimes.com/news/2008/oct/02/image-making-and-presidential-politics/?page=all> (5. maj 2013).
52. Gorenc, Nina. 2011. Pasti in izzivi političnega in diplomatskega diskurza. *Teorija in praksa* 48 (4): 893–914.
53. Grabnar, Boris. 1991. *Retorika za vsakogar*. Ljubljana: Državna založba Slovenije
54. Grbeša, Marijana. 2008. Politika osebnosti na Hrvaškem: analiza volilnih kampanj in parlamentarnih volitev 2003 in 2007. *Teorija in praksa* 45 (6): 788–816.
55. Gruban, Brane. 2007. *Nova paradigma v organizacijskem komuniciranju*. Dostopno prek: <http://www.dialogos.si/slo/objave/clanki/organizacijsko-komuniciranje> (23. marec).
56. Grunig, James E. in Todd Hunt. 1984. *Managing Public Relations*. Belmont, CA: Wadsworth/Thomson.
57. Hočevar, Barbara. 2012. Najnižja udeležba na volitvah doslej. *Delo*, 3. december. Dostopno prek: <http://www.delo.si/novice/volitve/najnizja-udelezba-na-volitvah-doslej.html> (11. junij 2013).
58. Homer. 800 pr. nšt. *Citat*. Dostopno prek: <http://izquotes.com/quote/87180> (17. junij 2013).
59. Horvat, Marjan. 2010. Populizem-grdi, umazani, zli. Je Janković populist? In če je, je to slabo? *Mladina* 33 (10). Dostopno prek: http://www.mladina.si/51522/populizmi_-_grdi__umazani__zli/?utm_source=tednik%2F201033%2Fpopulizmi_-_grdi__umazani__zli&utm_medium=web&utm_campaign=oldLink (25. april 2013).
60. Hribar, Nataša. 2009. Vloga medijev v političnem komuniciranju. *Teorija in praksa* 46 (6): 857–869.

61. Hughes, Richard L., Robert C. Ginnett in Gordon J. Courphy. 2011. *Leadership: Enhancing the lessons of experience*. Boston: McGraw-Hill Irwin. Dostopno prek: Library.nu.
62. Humes, James. 2012. *Citat*. Dostopno prek: <http://www.leadershipnow.com/communicationquotes.html> (17. junij 2013).
63. Jennings, Peter. 1989. *Citat*. Dostopno prek: <http://www.enotes.com/homework-help/explain-meaning-following-quotation-whoever-387657> (17. junij 2013).
64. Johnson-Cartee, Karen S. 2005. *News narratives and news framing : constructing political reality*. Lanham: Rowman and Littlefield Publishers.
65. Jowett, Garth S. in Victoria O'Donnell. 1992. *Propaganda and persuasion*. Newbury Park, London, New Delhi: Sage.
66. Kinder, Donald R. 1986. Presidential character revisited. V *Political cognition*, ur. Richard R. Lau in Douglas O. Sears, 233–257. Hillsdale, NJ: Laurence Erlbaum Associates.
67. ---, Mark D. Peters, Robert P. Abelson in Susan T. Fiske. 1980. Presidential prototypes. *Political behavior* 2 (4): 315–337.
68. Kapferer, Jean Noel. 1992. *Strategic brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity*. London: Kogan page.
69. Kennedy, John F. 1963. *Citat*. Dostopno prek: <http://answers.yahoo.com/question/index?qid=20110106211430AAoNNTM> (17. junij 2013).
70. Khrushchev, Nikita. 1965. *Citat*. Dostopno prek: <http://www.nationalcoldwarexhibition.org/explore/biography.cfm?name=Khrushchev,%20Nikita> (17. junij 2013).
71. Kraus, Sidney in Dennis C. Davis. 1981. Political debates. V *The handbook of political communication*, ur. Dan Nimmo in Keith Sanders, 273–296. Beverly Hills, CA: Sage.
72. Larson, U. Charles. 1998. *Persuasion: reception and responsibility*. Belmont (CA): Wadsworth.
73. Lasswell, Harold D. 1927. The Theory of Political Propaganda. *The American Political Science Review* 21 (3): 627–631.
74. Leighley, Jan E. 2004. *Mass Media and Politics: A Social Science Perspective*. Boston: Houghton Mifflin Company.
75. Lincoln, Abraham. 1879. *Citat*. Dostopno prek: http://www.barrypopik.com/index.php/new_york_city/entry/character_is_like_a_tree_and_reputation_like_its_shadow/ (17. junij 2013).

76. Lorenci, Janko. 2008. Borut Pahor: Za ščepec patosa. *Mladina* (52). Dostopno prek: <http://www.mladina.si/92671/borut-pahor/> (11. maj 2013).
77. L' Etang, Jacquie. 2007. *Public Relations: Concepts, Practice and Critique*. London: Sage Publications. Dostopno prek: Google Books.
78. Lippmann, Walter. 1954. *Public opinion*. New York: Macmillan.
79. --- 1999. *Javno mnenje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
80. Maarek, Philippe J. 1995. *Political marketing and communication*. London: John Libbey.
81. Makarovič, Matej. 2002. Politična participacija v desetletju demokratizacije. V *Demokracija v Sloveniji*, ur. Niko Toš in Ivan Bernik, 65–87. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
82. Mandić, Tijana. 1998. *Psihologija komunikacije*. Ljubljana: Glotta.
83. McAllister, Ian. 2005. *The personalization of politics*. Dostopno prek: <http://politicsir.cass.anu.edu.au/staff/mcallister/pubs/personal.pdf> (9. april 2013).
84. McLuhan, Marshall. 2012. *Citat*. Dostopno prek: <http://mcluhangalaxy.wordpress.com/2012/03/27/marshall-mcluhan-on-politician-image-projection/> (17. junij 2013).
85. McNair, Brian. 2011. *An introduction to political communication*. New York: Routledge.
86. McQuail, Denis. 2006. *McQuail's mass communication theory*. London: Sage Publications.
87. Mediana d.o.o. 2009. *Vodič po javnomnenjskih raziskavah in objavljenih raziskavah*. Dostopno prek: <http://www.mediana.si/strokovni-clanki/vodic-po-javnomnenjskih-raziskavah-in-objavljenih-raziskavah/> (21. marec 2013).
88. Mehrabian, Albert. 1971. *Silent messages*. Belmont: Watsworth Publishing Company.
89. Mencken, H. Louis. 2013. *Citat*. Dostopno prek: http://www.searchquotes.com/quotes/author/H_L_Mencken/ (17. junij 2013).
90. Ministrstvo za notranje zadeve. 2013. *Politične stranke*. Dostopno prek: http://www.mnz.gov.si/si/mnz_za_vas/politice_stranke_volivci/politice_stranke/ (17. marec 2013).
91. Mumel, Damijan. 2008. *Komuniciranje v poslovnem okolju*. Maribor: De Vesta.
92. Musek, Janez. 1977. *Psihologija osebnosti*. Ljubljana: DDU Univerzum.
93. Newman, Bruce. 1999. *The mass marketing of politics: democracy in an age of manufactured images*. London: Sage Publications.
94. --- 2001. Image-manufacturing in the USA: recent US presidential elections and beyond. *European Journal of Marketing* 35 (9–10): 966–970.

95. Nye, S. Joseph. 2012. Kdo je karizmatičen – in zakaj. *Delo*, 23. april. Dostopno prek: <http://m.delo.si/clanek/204217> (17. april 2013).
96. Oprešnik, Maja. 2012. *Dan pred začetkom volilne kampanje tri vložene kandidature za predsednika (zbirno)*. STA, 11.oktober. Dostopno prek: <http://www.sta.si/vest.php?s=a&id=1809111> (13. maj 2013).
97. O'Shaughnessy, Nicholas J. 1990. *The Phenomenon of Political Marketing*. Hampshire, London: Macmillan.
98. Pielstick, Dean C. 2008. Leadership quality and follower affect. *Journal of leadership studies* 2 (1): 74–93.
99. Pečjak, Vid. 1994. Osebnost političnega voditelja. *Javnost* 1 (1–2): 141–150.
100. Peele, Gillian. 2005. Leadership and politics: A case for a closer relationship? *Leadership* 1 (2): 187–204.
101. Poglajen, Jože. 2012. Nizka udeležba in glasovi desnice Pahorju prinesli zmago. *Dnevnik*, 3. december. Dostopno prek: <http://www.dnevnik.si/slovenija/v-ospredju/nizka-udelezba-in-glasovi-desnice-pahorju-prinesli-zmago-> (14. junij 2013).
102. Poler Kovačič, Melita. 2002. Vplivi odnosov z mediji na novinarski sporočanski proces. *Teorija in praksa* 39 (5): 766–785.
103. POP TV. 2012. *Volitve 2012*. Ljubljana, 25. oktober. Dostopno prek: <http://www.24ur.com/novice/slovenija/video-kako-prepricljivi-so-bili-kandidati-v-oceh-gledalcev-soocenja.html> (15. maj 2013).
104. Potič, Zoran. 2012. Dolgčas proti šovu. *Delo*, 26. oktober. Dostopno prek:<http://www.delo.si/mnenja/komentarji/dolgcas-proti-sovu.html> (11. maj 2013).
105. Powell, Enoch. 1984. *Citat*. Dostopno prek: http://www.barrypopik.com/index.php/new_york_city/entry/politicians_who_complain_about_the_press_are_like_sailors_complaining_about/ (17. junij 2013).
106. Radkau, Joachim. 2009. *Max Weber: a biography*. Cambridge: Polity.
107. Rahat, Gideon in Tamir Shaefer. 2007. The personalization(s) of politics: Israel, 1949–2003. *Political Communication* (24): 65–80.
108. Rebolj, Simona. 2012. *Predsedniške volitve v boju s silo spomina zlate ribice*. Dostopno prek: <http://simonarebolj.blog.siol.net/2012/11/14/predsedniske-volitve-v-boju-s-silo-spomina-zlate-ribice/> (1. junij 2013).
109. Reese, Stephen D., August Grant in Lucig H. Danielian. 1994. The structure of news sources on television: A network analysis of "CBS news", "Nightline",

- "MacNeil/Lehrer", and "This week with David Brinkley". *Journal of Communication* 44 (2): 84–107.
110. Repovš, Jernej. 1995. *Kako nastaja in deluje učinkovita, tržno usmerjena celostna grafična podoba kot del simbolnega identitetnega sistema organizacij*. Ljubljana: Studio Marketing.
 111. Rice, Ronald E. in Charles K. Atkin. 2001. *Public Communication Campaigns*. Thousands Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.
 112. Riggio, Ronald E. 2005. Business applications of nonverbal communication. V *Applications of nonverbal communication*, ur. Ronald E. Riggio in Robert S. Feldman, 121–140. New Jersey: Laurence Erlbaum Associates.
 113. Roosevelt, D. Franklin. 1939. *Citat*. Dostopno prek: http://thinkexist.com/quotation/in_our_seeking_for_economic_and_political/152419.html (17. junij 2013).
 114. RTV SLO. 2012a. *Analiza uvodnega soočenja*. Dostopno prek: <http://www.rtv slo.si/predsedniske-volitve-2012/analiza-predsedniskega-soocenja-poleg-strictev-ju-locuje-tudi-odnos-do-vlade/296284> (26. maj 2013).
 115. --- 2012b. *Predsedniške volitve 2012: Javno mnenje*. Dostopno prek: <http://www.rtv slo.si/predsedniske-volitve-2012/javno-mnenje/arhiv/> (2. junij 2013).
 116. --- 2012c. *Volitve 2012: Prvo soočenje*. Dostopno prek: <http://tv slo.si/predvajaj/volitve-2012-soocenje/ava2.151027656/> (23. maj 2013).
 117. --- 2012č. *Volitve 2012: Sklepno soočenje na TV SLO 1*. Dostopno prek: <http://tv slo.si/predvajaj/sklepno-soocenje/ava2.151887458/> (23. maj 2013).
 118. Senior, Carl, Robin Martin, Geoff Thomas, Anna Topakas, Michael West in Rowena M. Yeats. 2011. Developmental instability and leadership effectiveness. *The Leadership Quarterly* 23 (2): 281–291.
 119. Senjor, David. 2006. *Personalizacija in spektakularizacija politike*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
 120. Serajnik Sraka, Nada. 2006. *Uspešnost in učinkovitost javnih komunikacijskih kampanj*. Magistrsko delo. Ljubljana: FDV.
 121. --- 2009. *Komunikacijske kampanje: priročnik za načrtovanje, vodenje in ocenjevanje kampanj*. Ljubljana: GV Založba.
 122. --- in Branko Vidrih. 2001. Vladni odnosi z javnostmi: model organiziranosti vladnih odnosov z javnostmi v Sloveniji. *Teorija in praksa* 38 (4): 650–674.
 123. Seitel, Fraser P. 2004. *The practice of public relations*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.

124. Shepsle, Kenneth A. 1972. The strategy of ambiguity: uncertainty and electoral Competition. *The American Political Science Review* 66 (2): 555–568.
125. Simons, Jon. 2006. *The power of political images*. Bloomington: American Political Science Association.
126. Signer, Michael. 2009. *Demagogue: The fight to save democracy from its worst enemies*. New York: Palgrave Macmillan.
127. *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. 2000a. Dostopno prek: http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=ge=elita (23. april 2013).
128. --- 2000b. Dostopno prek: http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=populizem&hs=1 (23. april 2013).
129. Spahić, Besim. 2000. *Politični marketing: besedna in slikovna predvolilna vojna*. Ljubljana: Študentska založba.
130. Splichal, Slavko. 1997. *Javno mnenje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
131. --- 2005. *Kultura javnosti*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
132. Stephan, Terry. 2012. In the news. *Northwestern Law*, 3. oktober. Dostopno prek: <http://www.law.northwestern.edu/news/articleFull.cfm?id=512&db=newDB> (17. april 2013).
133. Strömbäck, Jesper in Spiro Kioussis, ur. 2011. *Political public relations: principles and applications*. New York, London; Routledge.
134. Šadl, Zdenka. 2003. Emocionalizacija javne sfere – emocionalna zasičenost medijev, ekshibicionizem politikov in komodifikacija emocij. *Teorija in praksa* 40 (5): 937–954.
135. Šinkovec, Matjaž in Božidar Novak. 1990. *Kako zmagati na volitvah: praktični priročnik za izvedbo uspešne predvolilne kampanje*. Ljubljana: Časopis za kritiko znanosti.
136. Škerlep, Andrej. 2001. Retorične razsežnosti institucionalnega diskurza. *Teorija in praksa* 38 (4): 543–559.
137. --- 2002. Javnost, javno mnenje in diskurzivna racionalnost. *Družboslovne razprave* 18 (41): 153–169.
138. --- 2004. Retorika, javno razpravljanje in spor o racionalnosti. *Javnost* (11): 29–46.
139. Škrinjar, Klara. 2012a. Bodo volilci izbirali šefa šova ali države? *Delo*, 26. oktober. Dostopno prek: <http://www.delo.si/novice/volitve/bodo-volilci-izbirali-sefa-sova-ali-drzave.html> (12. maj 2013).

140. --- 2012b. Poceni triki v boju za predsedniški stolček. *Delo*, 13. avgust. Dostopno prek: <http://www.delo.si/novice/politika/poceni-triki-v-boju-za-predsedniski-stolcek.html> (12. maj 2013).
141. --- in Zoran Potič. 2012. Predsedniški kandidati se s "terena" selijo v TV-studije. *Delo*, 11. oktober. Dostopno prek: <http://www.delo.si/novice/volitve/predsedniski-kandidati-se-s-terena-selijo-v-tv-studije.html> (12. maj 2013).
142. Štrajn, Darko. 2002. Konstitucija in konstrukcija javnega mnenja v kontekstu reflektivne družbe. *Družbene razprave* 18 (41): 191–202.
143. Toonen, Sjaak. 1992. *Looking for charisma*. Amsterdam: VU Uitgeverij.
144. Tseki, Sentsho. 2013. *Citat*. Dostopno prek: <http://m.news24.com/news24/MyNews24/The-Qualities-of-a-Good-Politician-in-a-Democratic-Society-20130831> (17. junij 2013).
145. Tsfati, Yariv, Dana Markowitz Elfassi in Israel Waismel-Manor. 2010. Exploring the association between israeli legislators' physical attractiveness and their television news coverage. *The International Journal of Press/Politics* 15 (2): 175–192.
146. Ugrinovski, Vesna. 2007. *Analiza ljubljanskih lokalnih volitev 2006*. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV.
147. Ule, Mirjana. 2000. *Sodobne identitete: v vrtincu diskurzov*. Ljubljana: ZPS.
148. --- 2005. *Psihologija komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
149. Urad predsednika Republike Slovenije. 2012a. *Bivši predsednik Republike Slovenije dr. Danilo Türk*. Dostopno prek: <http://www2.gov.si/up-rs/bp-dt.nsf/objave/Zivljenjepis?OpenDocument> (10. maj 2013).
150. --- 2012b. *Predsednik Republike Slovenije Borut Pahor: Življenjepis*. Dostopno prek: <http://www.up-rs.si/up-rs/uprs.nsf/objave/Zivljenjepis?OpenDocument> (10. maj 2013).
151. Van Dijk, Teun A. 1997. What is political discourse analysis? V *Political linguistics*, ur. Jan Blommaert in Chris Bulcaen, 11–52. Amsterdam: Benjamins.
152. --- 1998: *Ideology: a multidisciplinary approach*. London: Sage Publications.
153. --- 2002. Political discourse and ideology. *Doxa comunicacion* (1): 207–225.
154. Van Vugt, Mark. 2012. Charismatic leadership: The x- factor in politics. *Psychology today*, 8. marec. Dostopno prek: <http://www.psychologytoday.com/blog/naturally-selected/201203/charismatic-leadership-the-x-factor-in-politics> (18. april 2013).
155. Van Zoonen, Liesbet. 2006. The personal, the political and the popular: A woman's guide to celebrity politics. *European Journal of Cultural Studies* 9 (3): 287–301.

156. Vasle, Vinko. 2012. *Türkovi ustreljeni slon in Pahorjev populizem*. Dostopno prek: http://89.143.249.230/novice/slovenija/2012/11/turkov_ustreljeni_slon_in_pahorjev_populizem.aspx (13. maj 2013).
157. Vatovec, Fran. 1968. *Retorika ali govorništvo in javno nastopanje*. Maribor: Založba Obzorja.
158. Verčič, Dejan, Franci Zavrl in Petja Rijavec. 2002. *Odnosi z mediji*. Ljubljana: GV Založba.
159. Vibert, Frank. 2007. *The rise of the unelected : democracy and the new separation of powers*. Cambridge: Cambridge University Press.
160. Vlada RS. 2013. *Vlade RS*. Dostopno prek: http://www.vlada.si/o_vladi/vlade_republike_slovenije/ (6. maj 2013).
161. Vreg, France. 2000. *Politično komuniciranje in prepričevanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
162. --- 2001. Volitve 2000 in predvolilna kampanja: volilne strategije, politični marketing in volilno izbiranje. *Teorija in praksa* 38 (2): 181–200.
163. --- 2004. *Politični marketing in demokracija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
164. Watts, Duncan. 1997. *Political communication today*. Manchester, New York: Manchester University Press.
165. Weber, Max. 1968. *On charisma and institution building: selected papers*. Chicago, London: The University of Chicago Press.
166. --- 1990. Trije čisti tipi legitimne oblasti: Legitimnost oblasti; temelji legitimnosti. *Družboslovne razprave* 7 (9): 126–133.
167. Zhu, Pearl. 2012. *Citat*. Dostopno prek: <http://futureofcio.blogspot.com/2012/12/three-cs-in-charismatic-leaders.html> (17. junij 2013).
168. Zoran, Jernej. 2005. *Diktatorji, demagogi, državniki – obvladovanje množic z retoriko*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
169. Žvokelj, Barbara. 1998. *Marketing političnega*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
170. Yukl, Gary. 2009. *Leadership in Organizations: Global Edition*. New Jersey: Pearson.

PRILOGI

Priloga A: Pregled objavljenih raziskav javnega mnenja na temo "Koga boste volili na predsedniških volitvah 2012?"

	Danilo Türk	Borut Pahor	Milan Zver	Ostali kandidati	Ne vem	Ne bi se udeležil
13. september (<i>Polibarometer</i>)	44	19	17	/	/	/
13. oktober (<i>Delo</i>)	46	24	16	3	/	/
19. oktober (<i>Episcenter</i>)	46	25	21	/	/	/
21. oktober (<i>Vox Populi</i>)	46,5	23	20,1	0	10,4	0
29. oktober (<i>Delo</i>)	43	20	13	0	13	11
4. november (<i>Mediana</i>)	36	24	14	9	17	0
8. november (<i>Delo</i>)	33	27	18	0	22	0
9. november (<i>Večer</i>)	24,8	21,4	16,6	0	25,4	11,8
9. november (<i>Slovenski utrip</i>)	28,5	30,7	14,2	4,5	22	0,1
17. november (<i>Delo</i>)	27	62	izpadel	0	6	5
24. november (<i>Ninamedia</i>)	31,6	53,1	izpadel	0	15,3	0
30. november (<i>Delo</i>)	24	55	izpadel	0	21	0
30. november (<i>Slovenski utrip</i>)	17,2	53,6	izpadel	17,4	11,8	0
30. november (<i>Večer</i>)	20,8	48,4	izpadel	0,1	13,5	17,2

Vir: RTV SLO (2012b).

Priloga B: Transkripcija zadnjega predsedniškega soočenja med Danilom Türkem in Borutom Pahorjem na POP TV, 29. 11. 2012 ter funkcionalna analiza debate s kodiranjem

Soočenje je vodila ga. Darja Zgonc, s pričetkom ob 21.00.

Dodana je funkcionalna analiza te debate. Vsaka tema je oštevilčena, kodiranje pa je predstavljeno za številko.

DARJA ZGONC: Dober večer. Dovolj imamo elit in lopovov, dovolj imamo skorumpiranih politikov, zdaj bo svoje povedalo ljudstvo. V takšnem ozračju se izteka drugi polčas predsedniških volitev. Komu bo uspelo umiriti razgrete strasti, kdo ima več zrelosti in modrosti, da nas popelje v bolj optimističen jutri. Kdo nam lahko povrne zaupanje v državo, aktualni predsednik Danilo Türk ali njegov izzivalec Borut Pahor. Predsedniška kandidata iz oči v oči. Spoštovana kandidata lepo pozdravljena v zadnjem soočenju na naši televiziji. K sodelovanju v soočenju seveda tudi tokrat vabimo uporabnike družbenih omrežji, twittajte pod oznako soocenje, prav tako vabljeni uporabniki facebooka. Vaše odzive bo med oddajo v živo spremljal in na koncu analiziral Denis Oštir. Opozarjate pa lahko tudi na napačne trditve kandidatov pod oznako dejstva 24 ur. Te bomo z ekipo strokovnjakov že med oddajo preverjali in pojasnila objavljali na naši spletni strani 24ur.com. Po Sloveniji se kot rečeno širijo protesti. Dovolj imamo so vzklikali ljudje v Mariboru, Ljubljani in na Jesenicah, danes v Kranju, protesti so napovedani v Murski Soboti, Celju, Novem mestu, že jutri spet v Ljubljani. Začelo se je kot smo videli v Mariboru. Več tisoč ljudi na ulicah je protestiralo proti županu, proti njegovi sporni dejavnosti, ki so ji kapljo čez rob na vse to prelili radarji. Gospod Türk vi ste ob mariborski vstaji rekli, demonstracije Mariborčank in Mariborčanov so bile legitimne in pričakovane. Ste pričakovali tudi ta val protestov, ki sledi?

DR. DANILO TÜRK: V naši domovini je veliko nezadovoljstva. Ljudje živijo v stiski, ta stiska se čuti in ta stiska je našla svoj izraz v protestih. Pri tem moramo najprej razumeti, da so ti protesti legitimni, da je izražanje mnenja tudi na protestnih zborovanjih legitimno in da je treba ljudi poslušati [*1 samohvala, karakter, ideal*].

DARJA ZGONC: Ampak to ste rekli gospod predsednik v Mariboru. Ali ste potem pričakovali, da bo to šlo naprej?

DR. DANILO TÜRK: Vsepovsod, kjer so ti razlogi za nezadovoljstvo dosegli tako raven, je prva naloga politikov in sploh vseh, da slišimo ljudi, da jih poslušamo, kajti ljudje se ne odločajo za proteste tako za zabavo. Oni se odločajo za proteste zato, ker je nekaj narobe. In to moramo slišati in to moramo potem tudi upoštevati [*2 samohvala, politika, splošni cilj*].?

DARJA ZGONC: Gospod Pahor, še včeraj ste ob zaključku kampanje poudarjali, še včeraj ste poudarjali, bolj kot sem se zbližal z ljudmi, bolj sem slišal njihov glas, pa je bil ta glas že tako ogorčen? Prej niste na to opozarjali. Vas je ta izbruh presenetil?

BORUT PAHOR: Slišal sem oboje, slišal sem izraz nezadovoljstva in slišal sem tudi glas upanja [*3 samohvala, karakter, osebnostna lastnost*]. In zdaj gre za to, da se odločimo, ali bomo ujeti v malodušje in se bomo prepustili teku teh negativnih čustev ali pa bomo zlasti in v prvi vrsti politiki, poklicani, da rešimo probleme, stopili skupaj in rešili probleme, da ljudje ne bodo več v stiski in da ne bodo šli več na ceste reševati probleme [*4 samohvala, politika, splošni cilj*].

DARJA ZGONC: Gospod Türk nedavne sindikalne proteste ste označili za državotvorno dejanje. So tudi ti protesti državotvorni potem takem?

DR. DANILO TÜRK: Seveda. Najprej bi povedal, da se gospod Pahor z vami ne strinjam, da gre tu za izraz malodušja [5 napad, karakter, osebnostna lastnost, Pahor (tarča)]. Tu gre za izraz stiske in želje po spremembah Jaz to željo prepoznavam, prepoznavam jo v njenem prizadevanju zato, da v Sloveniji ohranjamo in razvijamo socialno državo [6 samohvala, karakter, osebnostna lastnost]. To je tisto osnovno, to je tisto kar je jedro vsega tega. Socialna država in tista elementarna pravičnost in poštenost, ki jo ljudje pričakujejo. Za kaj takega potrebujemo spremembe in zato, da bi dobro vedeli, kako te spremembe narediti in kaj se mora vse storiti zato, da bodo spremembe resnične, moramo najprej ljudi poslušati in slišati [7 samohvala, karakter, ideal].

DARJA ZGONC: Ja ampak kriza ni od včeraj gospod Pahor.

BORUT PAHOR: Gospod predsednik, na nek način na različne načine in položaje, funkcije, ki sva jih opravljala, se skupaj z ljudmi že štiri leta prebijamo skozi to krizo. Ta kriza je pustila za seboj velike brazgotine. Vendar vam moram reči, da ob tej skrbi za jutri obstaja med ljudmi tudi upanje [8 obramba, karakter, osebnostna lastnost, diferenciacija]. In moja odločitev za kandidaturo, je povezana s tem, da to upanje opravičimo. Tisto kar od politike pričakuje je, da neha z običajnimi prepiri, ki so morda še mogoči v običajnih časih. Zdaj pa niso običajni časi, zdaj terja to nek konsenz odgovornih politikov, da stopijo skupaj, da se dogovorijo tisto kar je nujno za izhod iz te krize in jaz sem tukaj zato, da sem glas tega upanja [9 samohvala, karakter, ideal]. Ne strinjam se z vami, da govorim o malodušju, ampak poudarjam ves čas tudi vam, da želim biti glas tistih, ki želijo videti in se potruditi skupaj za rešitve [10 obramba, karakter, osebnostna lastnost, diferenciacija].

DARJA ZGONC: Gospod Türk.

DR. DANILO TÜRK: Izraz malodušja ste uporabili vi, gospod Pahor [11 napad, karakter, osebnostna lastnost, Pahor (tarča)]. Jaz v teh protestih ne vidim malodušja. Jaz v teh protestih vidim skrb. V teh protestih vidim zaskrbljenost ljudi za prihodnost in da bi vedeli kje naj iščemo konsenz, v čem je konsenz, v čem so cilji konsenza moramo ljudi slišati [12 samohvala, karakter, osebnostna lastnost]. Ne zadošča samo načelna pripravljenost na konsenz, to je najlažje doseči. Tisto kar v resnici potrebujemo, je jasno spoznanje in dogovor o ciljnih. Seveda vidimo marsikaj pozitivnega v naši državi. Vidimo tudi kako se prebijajo dobre ideje, vidimo tudi upanje. Ampak, da bi lahko zgradili resnično prepričljiv politični konsenz, moramo danes slišati ljudi na protestih, jih poslušati in najti dobro definicijo ciljev za naprej [13 samohvala, politika, splošni cilj].

BORUT PAHOR: Gospod predsednik, tisto kar ljudje od nas najbolj pričakujejo, je zgled, naše ravnanje [14 obramba, karakter, osebnostna lastnost, diferenciacija].

DR. DANILO TÜRK: Seveda.

BORUT PAHOR: Pred tremi tedni ste storili nekaj kar sem pozdravil z obema rokama [15 samohvala, karakter, osebnostna lastnost]. Skušali ste doseči dogovor politike, da rešimo vprašanja referendumov, ki so ogrožala nekatere ukrepe. Naj se z njimi strinjamo ali ne, ker smo vedeli, da referendumi prinašajo s seboj slabo atmosfero [16 samohvala, karakter, ideal]. Samo tri tedne kasneje pravite, da se s to vlado ne da sodelovat, da je slaba politika in že govorite o tehničnem mandatarju, ne da bi vedeli kdo to je. Hočem reči, a veste, naloga vodilnih ljudi v politiki, v državi je, da med ljudi dajo neko stopnjo predvidljivosti, zaupanja v njihova ravnanja. Pri vas pa je opaziti to iskanje rešitev iz dneva v dan [17 napad, karakter, vodstvena sposobnost, Türk (tarča)]. Jaz sem tisti, ki že šest mesecev govori eno in isto, politični dogovor je temeljni okvir rešitve te krize [18 samohvala, politika, splošni cilj].

DARJA ZGONC: Kaj odgovarjate gospod Türk?

DR. DANILO TÜRK: V začetku novembra bi bil prav gotovo vesel bolj jasne podpore gospoda Pahorja, ko sem predlagal pogajanja o rešitvah, ki naj naredijo tako, da referendumi ne bodo potrebni. Takrat je bilo veliko dvoma, tudi nekaj posmehovanja in takrat ta podpora oprostite, gospod Pahor ni bila takšna, kot danes o njej govorite [19 napad, karakter,

osebnostna lastnost, Pahor (tarča)]. Rad bi povedal, da ko gre za pogajanja o državnem holdingu, slabi banki, ta pogajanja niso končana. Ta so zdaj prekinjena, ker je Državni zbor zahteval mnenje ustavnega sodišča. In ko se bo to izteklo, bomo nadaljevali. Se pravi pogovori se nadaljujejo [20 obramba, karakter, vodstvene sposobnosti, diferenciacija]. Medtem so se zgodile demonstracije. In tisto kar jaz pravim je, nič ni neskladno z dogovorom, ampak, da bi dobro definirali cilje moramo najprej slišati ljudi in to bomo morali v naslednjih dneh storiti [21 samohvala, politika, prihodnji načrt].

DARJA ZGONC: Ampak kaj bo prinesel ta plaz demonstracij, plaz protestov? Ta plaz, ki se je sprožil v Mariboru? Kam lahko pelje jeza, kam lahko pelje nezaupanje v državo, v njeno institucijo, v politiko, je to pot v začetek v nekaj novega ali pot v konec?

DR. DANILO TÜRK: To je pot v nekaj novega in rešitve so tu raznovrstne in več jih bo. V Mariboru bo moral najprej odstopiti župan Kangler, zato, da se vzpostavijo politični pogoji, zato, da se naredi nova mestna oblast. Ta mestna oblast je potrebna zato, da bi se zgradilo zaupanje [22 samohvala, politika, splošni cilj]. Na državni ravni pa je treba spremeniti zakonodajo glede županov. Obstaja iniciativa na Dolenjskem. Veliko ljudi se je zbralo okrog spremembe naše zakonodaje in jaz bi bil za to, da to Državni zbor naredi [23 samohvala, politika, splošni cilj].

DARJA ZGONC: Župani so zaščiteni kot nihče v tej državi. Zanima me, gospod Türk je že pozval Kanglerja župana Kanglerja k odstopu. Gospod Pahor, vi niste bili tako zelo jasni. Kangler je šel zdaj na dopust, pravi, da bo še razmislil, kljub pozivom, kljub tisočim na ulicah. Zdaj pravi, da bi odstopil, če bi ga k temu pozval Janez Janša ali če bi odstopila Boris Popovič in Zoran Janković, se pravi koprski in ljubljanski župan. Bi moral ne glede na vse to Kangler takoj odstopiti, že zato, da pomiri situacijo v Mariboru.

Borut Pahor: V četrtek sem dejal to, ko sva se prvič srečala s predsednikom v Mariboru in danes ponavljam, to je njegova odločitev. Predsednik Türk je ta hip predsednik republike.

DARJA ZGONC: To je njegova odločitev.

BORUT PAHOR: Da

DARJA ZGONC: Ampak ali bi moral takoj odstopiti?

BORUT PAHOR: Ali lahko utemeljim?

DARJA ZGONC: Ja.

BORUT PAHOR: Predsednik Türk je predsednik ta hip v Republiki Sloveniji in njegov poziv k odstopu enega župana, bi zlasti potem ko smo videli nasilje na ulici, lahko pomenil, da se bo moral predsednik republike dostikrat odločat o tem ali bo arbitrarno posegel v lokalno oblast in zahteval odstop tega ali onega funkcionarja [24 samohvala, karakter, vodstvena sposobnost].

DARJA ZGONC: Ampak zahtevajo ga ljudje, zahtevajo ga tisoče Mariborčanov.

BORUT PAHOR: Absolutno. Svarim samo pred tem kar morda ta hip ni popularno. A lahko pojasnim, ker gre za zelo pomembno stvar, ki lahko doleti nas vse. Gre za vprašanje ali bo funkcionar na državni ravni, na lokalni ravni po svoji vesti ravnal in ocenil, to kar bi storil jaz, da glede na okoliščine ne more več opravljat funkcije in odstopil [25 samohvala, karakter, ideal]. Če pa bo po tem, ko bo deležen nasilja pred svojo mestno hišo, odstopil, vam zdaj povem, tudi vam vsem, da bo to nasilje šlo pred druge mestne hiše, da bo šlo pred parlament in vlado. Tisto, kar si jaz ne želim je, da bi nasilje, uporaba sile za politične cilje, razreševalo ljudi [26 samohvala, politika, splošni cilj]. Mislim, da bi moral župan Kangler resno razmisliti o konsekvencah svojega ravnanja [27 napad, karakter, vodstvena sposobnost, Kangler (tarča)]. Mislim pa, da ni naloga predsednika republike...

DARJA ZGONC: Ampak kaj so konsekvence, je to odstop?

BORUT PAHOR: ..., da razburja strasti, ampak da jih umirja [28 samohvala, karakter, osebnostna lastnost].

DARJA ZGONC: To nekaj podobnega, gospod Türk, je dejal tudi predsednik vlade. Predsednik vlade vam očita, da s svojimi izjavami opravičujete nasilje, kaj odgovarjate?

DR. DANILO TÜRK: Odgovarjam zelo jasno, Mariborčani, ki so se zbrali na protestu, so se zbrali z miroljubnimi cilji. Zbrali so se na miroljubnem protestu. To je njihova ustavna pravica. To je temeljna človeka pravica do zbiranja in jasne besede. To je tisto kar so Mariborčani naredili [29 samohvala, karakter, ideal]. In oprostite, ko je kasneje, ko je kasneje prišlo do nasilnih dejanj, je to bila posledica provokacij in raznih drugih nastopov, ki niso jedro tega mariborskega protesta, ki niso tisto kar je Mariborčane pripeljalo na ulice, ki niso tisto za kar gre. In mi moramo ločit med mirnimi protesti, izražanjem mnenja, ki je ustavno in mednarodno zaščitena pravica. In potem seveda pazit, in zato sem tudi jaz pozval državljane, naj pazijo na provokacije, naj ne nasedajo provokacijam. In to je tisto kar moramo zagotoviti. Ampak ne smemo pa nastopati proti mirnim protestom ljudi [30 samohvala, politika, splošni cilj].

DARJA ZGONC: Kratka replika gospod Pahor.

BORUT PAHOR: Zdaj je zelo pomemben čas, mislim, da so demonstracije vedno legitimne, ljudje imajo vedno pravico protestirat proti okoliščinam, ki jih potiskajo v stisko. Nasilje ni dovoljeno ne tako na strani demonstrantov, kot tudi ne pretirana ali nesorazmerna uporaba sile s strani države [31 samohvala, karakter, ideal]. In tukaj bi rad rekel...

DARJA ZGONC: Je policija pretirano uporabila prisilna sredstva?

BORUT PAHOR: Zdelo se je, da je tako in mislim, da mora poročilo, ki ga bo posebna komisija v okviru ministrstva sprejela ocenit ali imamo prav glede tega in takoj povedat kako se bo ukrepalo, da se to ne bo zgodilo [32 samohvala, politika, splošni cilj]. In tako bomo lahko povrnili nekaj upanja v to, da policija opravlja svoje delo, torej kontrolira red in mir in da brez zamere, če bom izvoljen predsednik, storim vse kar je v moji moči, da povrnem zaupanje v politiko, da se je sposobna dogovarjat o temeljnih stvareh in da zato ljudje ne bodo šli in protestirali zdaj proti enemu ali drugemu in da se meni ne bo potrebno opredeljevat kdo naj ostane in kdo gre, ampak da bom lahko z mirom pripeljal nekaj več upanja v to, da bodo rešitve prišle končno do izraza [33 samohvala, politika, splošni cilj].

DARJA ZGONC: No, da zaupanje, da zaupanje v politiko, v državo, v njene institucije drastično upada, ne pričajo le ljudje na ulicah, to potrjujejo tudi raziskave, podatki iz zadnjega politbarometra. Skoraj 70 odstotkov ljudi ne zaupa vladi in političnim strankam, 61 tudi ne parlamentu in ne Banki Slovenije. Ali se čutita soodgovorna za takšno stanje duha v državi, stranke, ki vaju podpirajo so del tega sistema, vidva sta del elite, ki vodi politiko, ki je državljani očitno ne jemljejo več za svojo. Gospod Türk.

DR. DANILO TÜRK: No, najprej bi rad še enkrat povedal to, da mariborskih demonstracij ne smemo enačiti z nasiljem. In moramo zelo paziti, da ne bomo zaradi skrbi, da ne pride do nasilja utopili pravice do svobode izražanja. To moram povedat [34 samohvala, karakter, ideal].

DARJA ZGONC: Se čutite soodgovornega? Nenazadnje ste tudi vi izzvani na teh demonstracijah.

DR. DANILO TÜRK: Bom odgovoril na to vprašanje. Seveda smo vsi v našem političnem vrhu na nek način izzvani. Ampak izzvani smo k čemu, izzvani smo k temu, da govorimo resnico, da poslušamo ljudi in da povrnemo zaupanje z dobrim razumevanjem tega kar ljudje hočejo. To je tisto k čemur smo izzvani [35 samohvala, karakter, ideal].

DARJA ZGONC: Gospod Pahor, ko ste bili predsednik vlade, smo mediji na veliko poročali o domnevnih nepravilnostih pri obnovi hiše vaše šefice vašega kabineta Simone Dimic, o ugodnem kreditu. Ko je Dimičeva odstopila, ste dejali, da ste presenečeni, tudi ponujenega odstopa ministrice Kresalove niste sprejeli. Kakšen signal ste dali s tem ljudem v tem duhu soodgovornosti?

BORUT PAHOR: Ampak jaz sem hkrati v vseh teh letih tudi predlagal in dosegel, da so odstopili ministri zaradi objektivne odgovornosti [36 samohvala, politika, preteklo dejanje], da sem sam prevzel nase večji del odgovornosti za slaba ravnanja [37 samohvala, karakter, osebna lastnost].

DARJA ZGONC: Ampak v teh dveh primerih in še v katerem niste.

BORUT PAHOR: Takrat ko sem ocenil, da je taka moja presoja in tudi za to prevzel odgovornost. Jaz sem vedel, da ne bo velik del javnosti tega sprejel z navdušenjem. Vendar ne bi mogel gospa govoriti proti svoji vesti. Taka je bila moja presoja, napačna ali pravilna [38 samohvala, karakter, osebna lastnost]. Vam bom pa povedal, za kandidaturo sem se odločil zato, ker sem videl, da tudi po padcu moje vlade, grede stvari v isti smeri in tukaj bi rad za razliko od predsednika republike povedal, jaz sem seveda del problemov, ampak s to vizijo, ki jo ljudje podpirajo in so jo v prvem krogu, sem tudi del rešitve [39 samohvala, karakter, ideal].

DARJA ZGONC: Gospod Türk tudi vaše potratno potovanje v Sarajevo, o tem smo že govorili, ne bomo več razčiščevali, ste že povedali. Ampak vendarle, ali niso tudi taki primeri kamenček v mozaiku nezadovoljstva, ki se širi med ljudmi?

DR. DANILO TÜRK: Gotovo so in to priznam brez slehernih zadržkov ali brez kakršnegakoli ovinkarjenja [40 samohvala, karakter, osebna lastnost]. Seveda je to tudi del problema. In seveda mi je žal, da je do tega prišlo. Ampak ko je do tega prišlo, sem prosil računsko sodišče, da vse razišče in uvedel sem varčevalni program v mojem uradu s katerim smo več kot povrnili škodo, ki je nastala s tistim neprimernim poletom za katerega mi je žal [41 samohvala, karakter, osebna lastnost].

DARJA ZGONC: Zdaj pa zelo na kratko. Ali bi moral župan Kangler, rekli ste, da bi moral odstopiti, bi moral odstopiti tudi kot državni svetnik, tudi zaradi tega so se Mariborčani uprli?

DR. DANILO TÜRK: Tudi to bi bilo primerno, seveda. Njegovo delo je do te mere porušilo zaupanje v mestu od koder izhaja, da je vprašanje njegove kredibilnosti, njegove verodostojnosti popolnoma odprto in mislim, da bi bilo prav, da odstopi tudi s te funkcije. Seveda [42 samohvala, politika, splošni cilj].

DARJA ZGONC: Jutri so napovedane velike demonstracije v Ljubljani, gospod Pahor, boste šli tja?

BORUT PAHOR: Jaz imam moč, da odločam...

DARJA ZGONC: So sicer demonstracije proti oblasti, ja.

BORUT PAHOR:...v parlamentu, odločam po najboljših močeh in mislim, da nam gre v zadnjem času boljše kot se opaža v javnosti. Del te mentalitete, ki se je prijel v predsedniški kampanji, se že odraža v odločanju poslancev in poslank [43 samohvala, karakter, vodstvena sposobnost]. Jaz bom v parlamentu...

DARJA ZGONC: Se pravi v parlamentu, ne pa na ulici, če vas prav razujem?

BORUT PAHOR: Ne, tam so tisti, ki ne morejo drugače izraziti svojega nezadovoljstva ali pa reševati problemov. Jaz pa jih lahko in jih tudi bom [44 samohvala, politika, splošni cilj].

DARJA ZGONC: Kaj pa vi gospod trk?

DR. DANILO TÜRK: Jaz sem že povedal, da se protestov ne bom udeležil, ker je volilna kampanja in bi se to prav gotovo narobe razumelo. Danes sem povabil nacionalno televizijo v Urad predsednika republike in kot aktualni predsednik še enkrat povedal, protesti so legitimni in so razlogi zanje, in pozval državljanke in državljane, da ne nasedajo provokacijam, da ne bi na ta način kakorkoli zmanjšali sporočilnosti teh protestov in to je bilo moje sporočilo [45 samohvala, karakter, vodstvene sposobnosti].

DARJA ZGONC: Ja nihče od nas si seveda ne želi nasilja. Dovolj imamo, dovolj imam vse te brezupne politike, pa pravi prvak SLS-a in minister Radovan Žerjav. Je čas, da se iz politike umakne še kdo? In še ali je Janez Janša boljši predsednik vlade od Boruta Pahorja? O tem po oglasih.

OGLASI

DARJA ZGONC: Prvak SLS-a Radovan Žerjav pravi: „Dovolj imam vse te brezupne politike, ne bom več kandidiral za nov mandat na vrhu stranke, iz politike se umikam“. Pa me zanima ali je tudi vaju kdaj prijelo, da bi ugasnila luč v pisarni, zaklenila vrata in odšla domov? Gospod Pahor.

BORUT PAHOR: Veste kaj, to se dogaja. Vendar je v nas neka upornost, zaradi katere gremo naprej. Vsaj v meni je tako [46 samohvala, karakter, osebnostna lastnost]. Ko menim, da sem na pravi poti, čeprav problemi še niso rešeni, skušam biti vztrajen. Ne grem z glavo skozi zid, če mislim, da ravnam narobe [47 samohvala, karakter, osebnostna lastnost]. In to, da je minister Žerjav kot človek, ki je zelo konstruktiven, ki je uporen, ki želi iti s svojo vero naprej, zdaj nekako politično ugasnil, je slab signal. Jaz ne bi bil rad med tistimi, ki bi izgubili upanje. Jaz bi bil rad med tistimi, ki upanje ohranimo in krepimo v prihodnosti [48 samohvala, karakter, ideal].

DARJA ZGONC: Kaj pa vi gospod Türk?

DR. DANILO TÜRK: Najprej, odločitev gospoda Žerjava seveda spoštujem kot častno in premišljeno odločitev [49 samohvala, karakter, osebnostna lastnost]. Zase bi pa povedal naslednje, v politiko sem stopil pred petimi leti kot aktiven državljani Republike Slovenije. To nameravam ostati in bom aktiven še naprej karkoli bo [50 samohvala, politika, splošni cilj].

DARJA ZGONC: Žerjav, Radovan Žerjav tudi piše: „Težko je biti del politike, ki v teh pomembnih časih ni v stanju sprejemati odločitev. Težko je biti eden od predstavnikov strank, ki se ne morejo ničesar dogovoriti, niti o tistih temah, ki smo jih v en glas prej složno podpirali in vse to samo zaradi boja za oblast“. Ali imata občutek, gospod Türk, da smo že tako daleč, da bomo zaradi tega boja žrtvovali, ne le državo, tudi državljane?

DR. DANILO TÜRK: Smo na prelomnici in v tem trenutku je treba državljane poslušati. In če jih bomo poslušali, če bomo slišali njihove zahteve, če bomo na tej podlagi definirali cilje, potem se bomo tudi lažje sporazumevali. To je naša prva naloga ta čas [51 samohvala, politika, splošni cilj].

DARJA ZGONC: Se strinjate, gospod Pahor?

BORUT PAHOR: Veste jaz spoštujem in slišim glas ljudi, ki pridejo in mirno demonstrirajo [52 samohvala, karakter, osebnostna lastnost]. Vendar vam moram povedat, da sem jaz šel, preden so demonstrirali, med njih in delal z njimi in se pogovarjal z njimi in jih poslušal [53 samohvala, politika, preteklo dejanje]. In je seveda glas razočaranja, ampak kot vam pravim, je tudi glas vere v to, da se moramo izvleči iz problemov in od politikov pričakujejo ne veliko, samo toliko, da znajo stopit skupaj in se dogovoriti tisto najnujnejše, kar je potrebno, da bo njihovo upanje v to državo opravičljivo in mislim, da smo tega sposobni [54 samohvala, karakter, ideal].

DARJA ZGONC: In očitno tudi, da dodobra prevetrijó svoje vrste, kot slišimo zdaj na ulicah?

BORUT PAHOR: Tudi.

DARJA ZGONC: Problem Slovenije ni potencial, da sama izide iz krize, ta je zadosten. Problem Slovenije so blokade, poudarja predsednik vlade Janez Janša. Z blokadami misli predvsem na referendum. V igri so zdaj že trije, o državnem holdingu, slabi banki in od včeraj zakon o zdravstveni dejavnosti. Gospod Türk, so referendumi v teh ključnih časih blokada ali pomembna oblika izražanja volje ljudstva, najpomembnejša ob volitvah, ne?

DR. DANILO TÜRK: V Sloveniji ima oblast ljudstvo, tako pravi naša ustava. Zato referendumov ne smemo kratko in malo zavračati [55 samohvala, karakter, ideal]. Moramo pa najti poti, zaradi katerih bomo lahko rekli, smo sposobni najti tako dobre rešitve, da referendumi niso potrebni. In jaz verjamem v to, jaz verjamem, da smo tega sposobni, ampak za kaj takega mora najprej v parlamentu biti odločanje tako, da se nihče ne bo počutil izigranega, ogoljufanega ali pritisnjenega ob zid. To je prvi pogoj. In tu bi predlagal gospodu Janši, da dodobra razmisli, on vodi vladajočo koalicijo. In kako jo vodi, to je pomembno

vprašanje. In seveda, če jo bo vodil dobro, brez pritiskanja ob zid, potem tudi referendumskih zahtev ne bo. In te, ki so že, se bo dalo spraviti v drug tir, na tir iskanja sporazuma in uspeha v sporazumu, če se bo tako razumelo *[56 samohvala, politika, splošni cilj]*.

DARJA ZGONC: No pogledjte, retorika vladajočih in opozicijskih strank, je v bistvu vedno enaka, blokada. Kdo bo zdaj rekel ne Zoranu Jankoviću in Janezu Janši, da je vsega tega dovolj?

BORUT PAHOR: Natančno to...

DARJA ZGONC: Boste rekli vi ne?

BORUT PAHOR: Natančno to je tisto kar je razlika...

DARJA ZGONC: Ali samo pozvali? Ja.

BORUT PAHOR: ...kar je potrebna razlika, ki jo je potrebno vnesti po štirih letih krize, ki nas izčrpuje. Običajna politika, kjer ima vlada vedno prav, ko predlaga zakone in drži opozicije, da je vse narobe, ko te zakone diskutira, je ta hip ranljiva, zaradi nje smo ranljivi vsi. Ta hip potrebujemo kot sem že dejal, tri, štiri dogovore, ki bodo peljali stvari naprej, kjer bo dogovor, da ne bo referenduma okrog teh treh, štirih dogovorov in da se ne bomo prepirali o stvareh, ki niso produktivne. Jaz mislim, da kolikor se zdaj zdi, da to ni mogoče, je to edina rešitev, da lahko gremo iz teh blokad naprej *[57 samohvala, politika, splošni cilj]*.

DARJA ZGONC: Ampak a lahko recimo zdaj iz tega studia pozovete prvaka opozicije, prvaka koalicija, rečete ne, dovolj je, gremo naprej?

BORUT PAHOR: Morda jaz najlažje to, ker sem kot predsednik vlade izgubil oblast leto pred tem kot je bilo potrebno, zato, ker smo se obnašali zelo običajno *[58 samohvala, politika, preteklo dejanje]*. In brez zamer do teh, ki so sedaj na oblasti, z izkušnjo, da moramo ravnati drugače, zdaj se mi zdi z neko potrebno verodostojnostjo *[59 samohvala, karakter, vodstvene sposobnosti]*. Tako kot pred tremi tedni, danes pravim, dogovor je edina stvar, ki nas pelje naprej, vse ostalo nas pelje nazaj *[60 samohvala, politika, splošni cilj]*.

DARJA ZGONC: Gospod Türk, vi ste že rekli, da je treba politiki Janeza Janše reči ne. Ali lahko v tem studiu zdaj rečete, dovolj je tudi Zoranu Jankoviću? Namreč oba sta recimo posredno pozvala na ulice, spomladi se vidimo na trgih in ulicah, je decembra 2009 dejal Janša. Narod se bo dvignil, je oktobra letos napovedal Janković. Oba sta z referendummi blokirala oziroma s pobudami skušala blokirati reforme.

DR. DANILO TÜRK: Blokadam je treba reči ne, ne glede na to od koga prihajajo. Vsakomur, ki ustvarja blokade, je treba reči ne, blokadam, ki so posledica vašega ravnanja. In temu je treba reči ne *[61 samohvala, politika, splošni cilj]*. Ampak seveda, treba je iskati alternative in treba je biti konkreten. Mi nimamo več časa za to, da bi se pogovarjali samo o splošnih rečeh. Saj je prav, da se pogovarjamo o splošnih idejah, ampak moramo zdaj najti rešitve za vse te reči, ki so na dnevnem redu in tu so ti referendumski in vse drugo, kar je ta čas na dnevnem redu *[62 samohvala, politika, splošni cilj]*.

BORUT PAHOR: No, ampak ta vnema predsednik, ta vnema, ki ste jo pokazali pred tremi tedni, da se rešijo problemi, ki so zavoljo referendumov ogrožali sprejemanje nekaterih odločitev, je popustila *[63 napad, karakter, osebna lastnost, Türk (tarča)]*.

DR. DANILO TÜRK: Ni *[64 obramba, karakter, osebna lastnost, preprosto zanikanje]*.

BP: In ste izgubili voljo v dialog in dogovor *[65 napad, karakter, osebna lastnost, Türk (tarča)]*.

DR. DANILO TÜRK: Ne *[66 obramba, karakter, osebna lastnost, preprosto zanikanje]*.

BORUT PAHOR: Če ne nam povejte kaj je novega v tem, da ste prišli do stališča, da je zdaj boljša rešitev recimo začasna vlada in tehnična vlada in da ne bo nobenih nesporazumov, vsaka vlada je zamenljiva, o tem se danes ne bova pogovarjala *[67 napad, politika, splošni cilj, Türk (tarča)]*. Če menite, da je rešitev v tehnični, vsaka vlada je zamenljiva, vsak predsednik je zamenljiv,...

DR. DANILO TÜRK: Tako je *[68 samohvala, karakter, ideal]*.

BORUT PAHOR:...jaz sem zamenljiv. Hočem samo povedat, da je potrebno povedat kaj je alternativa. Alternativa je nekdo, ki bi danes v parlamentu rekel, da ima 46 glasov in s tem preprečil politično krizo. Mislim, da je vloga predsednika republike, da se bori za to, da politične krize ni in da je politična stabilnost ,... [69 napad, politika, splošni cilj, Türk (tarča)].

DARJA ZGONC: Gospod Pahor, je Janez Janša boljši predsednik vlade kot ste bili vi?

BORUT PAHOR: Jaz to težko presojam. Mislim, da bova oba delala napake, tudi predsednik Janša jih dela in žal jih ponavlja. Želim, da jih ne bi in tudi ob moji pomoči kot predsedniku republike, ni nezamenljiv predsednik vlade. Moram vam pa povedat, da če bo vlada zgolj odstopila, ne bomo pa imeli alternativne vlade, bo prišlo do situacije v kateri potem Janša kot opozicijski lider ne bo pustil nobenemu drugemu, da bo storil karkoli [70 napad, karakter, vodstvena sposobnost, Janša (tarča)].

DARJA ZGONC: Ampak ali je boljši od vas na tem položaju?

BORUT PAHOR: Jaz sem dejal, da to ocenjujejo ljudje. Jaz mislim, da sem pustil tako dobre kot slabe rezultate. Mislim pa, da bi lahko s temi izkušnjami dobrimi in slabimi, lahko zdaj marsikaj storil za to, da tej ali drugi vladi v mojem mandatu predsednika republike, bo nekaj privarčevano, kar meni ni bilo [71 samohvala, karakter, vodstvena sposobnost].

DARJA ZGONC: Kaj menite vi, kaj ocenjujete vi gospod Türk, je Janez Janša boljši predsednik republike oziroma vlade, oprostite, je Janez Janša boljši predsednik vlade kot je bil Borut Pahor?

DR. DANILO TÜRK: No najprej bi rad gospoda Pahorja razveselil s podatkom, da nič ni popustila moja volja iskati kompromise in konsenz [72 obramba, karakter, osebnostna lastnost, preprosto zanikanje].

BORUT PAHOR: To je dobro.

DR. DANILO TÜRK: O tistih rečeh o katerih smo govorili od novembra naprej. Nič ni popustila [73 obramba, karakter, osebnostna lastnost, preprosto zanikanje].

Zdaj govorimo tudi o tem, da je treba sprejeti načelo zamenljivosti vlad. Vaše vprašanje pa je bilo konkretno in bom tudi konkretno odgovoril nanj.

DARJA ZGONC: Tako.

DR. DANILO TÜRK: Problem te države je, da smo se nekako navadili na zamenjave vlad. Janša – Pahor, Pahor – Janša.

DARJA ZGONC: Ampak kdo je bil boljši po vaši oceni?

DR. DANILO TÜRK: Oba, oba. Oba sta pustila vtis, da pričakovanja niso bila izpolnjena. Jaz mislim, da je prvi dve leti vladanja gospoda Pahorja, bilo zelo dobrih, da je bil na pravi poti. Potem so se začele kopičiti napake, ki so ustvarile krizo. Mislim, če se gleda celotno bilanco, je bil gospod Pahor boljši predsednik vlade kot gospod Janša in upam, da bodo njegovi pristaši sprejeli to mojo prijazno oceno kot nekaj dobrega. Ja zakaj ne ploskate? [74 samohvala, karakter, osebnostna lastnost].

DARJA ZGONC: Zelo, zelo kratko gospod Pahor. Rekli ste, vlada je zamenljiva, ampak kdo bo dobil večino? Je tudi recimo Igor Lukšič ne more? Ja ali ne, samo to me zanima ta hip.

BORUT PAHOR: Da, da. Ko govorimo o alternativah vemo, da vedno ima pravico in dolžnost opozicija razmišljat o tem, da lahko postavi boljšo vlado [75 samohvala, politika, splošni cilj]. Pravim samo, da v teh časih ni odgovorno, zlasti ne s pozicije predsednika republike, reči, da mora vlada pasti, če on sam ni pripravljen predlagat rešitve, ki bi takoj zapolnile politično krizo z novo vlado [76 napad, karakter, vodstvena sposobnost, Türk (tarča)].

DARJA ZGONC: Zelo kratka replika, gospod Trk.

DR. DANILO TÜRK: Zelo kratko. Moram dati popravek. Jaz nisem rekel, da mora vlada pasti, jaz sem rekel, da so vlade zamenljive [77 obramba, karakter, vodstvena sposobnost, diferenciacija].

DARJA ZGONC: Gremo naprej, če se ne bomo mogli znenit o reformah, ne o ključnih ukrepih, ne o tem kdo je zamenljiv in kdo ni, je potem prihod tako imenovane bruseljske trojke grožnja ali obet?

BORUT PAHOR: Nič od tega ni potrebno. Slovenija nima ne finančnih, ne gospodarskih, ne socialnih prijemov takih dimenzij, da jih politika, če bi stopila skupaj, ne bi rešila. Verjamem v to, da je leto 2013 prava priložnost, predsednik republike je ta proces začel, če bom dobil mandat in mislim, da ga bom, da bom ta proces iskreno nadaljeval in mislim, da bomo dosegli dogovor, ki nas bo peljal ven *[78 samohvala, politika, splošni cilj]*.

DARJA ZGONC: Gospod Türk, kaj recimo odgovarjate tistim, ki pravijo naj kar pridejo upravniki iz Bruslja, saj slabše itak ne more biti?

DR. DANILO TÜRK: Pravim jim, nimate prav. Smo sposobni narediti boljše alternative. Ampak razmišljati moramo z odprto glavo. Ne smemo si zapirati možnosti za kakršnokoli našo slovensko našo rešitev in te rešitve lahko sami najdemo. In jaz sem za to, da jih poiščemo in da ne odlašamo in da se ne zatekamo v splošne fraze. Iščimo rešitve tam kjer so, poslušajmo ljudi, oni nam bodo povedali *[79 samohvala, politika, splošni cilj]*.

DARJA ZGONC: Gremo naprej po oglasih boste izvedeli o čem ali pa ne so se želeli pogovarjati Pahorjevi strici in o čem Zasavci, ki pravijo, Danilo Türk niti trznil ni, Borut Pahor pa je po moško stisnil roko, potem pa nič. Ne zamudite.

OGLASI

DARJA ZGONC: Strici iz ozadja so nekakšna rdeča nit tokratnih predsedniških volitev. Gospod Pahor, imen nočete razkriti. Tudi nocoj ne?

BORUT PAHOR: Ne, ker sem povedal, da sem in bom opozarjal na kakšne pojave, ta ni ne nelegitimen, ne nezakonit, je pač pojav, ki pomembno razlaga, po mojem mnenju, nekatere fenomene, ki smo jim priča. Če bi in to bi bila kolosalna neumnost in napaka, povedal kakšna imena, potem bi samo dosegel nekaj, kar v slovenski politiki žal poznamo. In to je kregarija brez konca *[80 samohvala, karakter, ideal]*.

DARJA ZGONC: To ste tudi že povedali in če pustimo imena ob strani. Izkušen politik ste, zavedate se, da imamo državo v težavah in da je nekatere stvari treba korenito spremeniti. Ali lahko poveste na katerih vprašanjih razvoja Slovenije so bili pritiski največji? Je bil to denimo arbitražni sporazum? Je bila to pokojninska reforma? Je bila to Nova Ljubljanska banka?

BORUT PAHOR: Mislite pritiski, ki sem jih čutil v sebi?

DARJA ZGONC: Pritiski, ki, ne, ne v sebi, pritiski, ki so prihajali od zunaj, od stricev?

BORUT PAHOR: No najprej bom odgovoril na vprašanje, ki sem si ga tako razložil. Največji pritiski kot breme odgovornosti so bili za mirno rešitev spora s Hrvaško. Pritiski, ki so prihajali od zunaj *[81 samohvala, politika, preteklo dejanje]*.

DZ: O tem govorimo ja.

BORUT PAHOR: Pa so bili pritiski v glavnem na mojo odločitev, da bo drugače v kadrovski politiki. Kadrovska politika je bila od vsega začetka, bom rekel, vprašanje kjer se nismo uspeli dogovoriti, da bo po novem potrebno storiti kaj naprej, kajti po starem je bilo dokazano, da je slabo *[82 samohvala, politika, preteklo dejanje]*.

DARJA ZGONC: Se pravi, če vas prav razumem, tu so bili strici tisti, ki so narekovali, oziroma zahtevali hočemo to pa to?

BORUT PAHOR: Gospa, tukaj veste bi rad povedal, ker je tukaj nekaj mojih prijateljev tudi ne, ki bo to potrdilo, tukaj je tudi nekaj mojih najbližjih sodelavcev, ni hotelo razumeti, da bom držal besedo, ki sem jo dal pred volitvami, da bomo poskušali dati vsem, ki imajo talente, znanje, izkušnje, enake možnosti ne glede na to ali pripadajo tej stranki ali ne in to je velika perspektiva te države *[83 samohvala, karakter, ideal]*.

DARJA ZGONC: Se pravi so tudi med vašimi najbližjimi sodelavci strici?

BORUT PAHOR: (smeh)

DARJA ZGONC: Ali kako?

BORUT PAHOR: (smeh)

DARJA ZGONC: Gospod Türk so tudi k vam hodili razni ljudje, da bi vplivali na kadrovanje ali kaj drugega?

DR. DANILO TÜRK: Ne, prav gotovo ne. Jaz nisem čutil nobenih pritiskov in nobenih stricev. Verjetno je pa tako, predvsem tudi nima kakšne posebne oblasti in še nekaj bi povedal. Veste, to o stricih je resnično pomembno zato, ker če se reče, da je neka vlada bila onemogočena, potem je treba povedati katere so bile te sile, kdo so bili ti ljudje [84 napad, karakter, osebnostna lastnost, Pahor (tarča)]. Sem pa tudi razumel, glejte, gospod Pahor nas je ravnokar nekako seznanil s temi svojimi notranjimi pritiski in ne, ne, glejte, prosim to je resna stvar. Glejte, jaz se dobro spomnim okrog arbitražnega sporazuma ni bilo lahko. On je večkrat prišel k meni, večkrat sva se pogovarjala o tem in treba se je bilo pogovarjati o tem in jaz to razumem. Prosim, da upoštevate oboje, kajti tudi recimo vprašanja, ki se človeku postavljajo ob odločitvah pri taki stvari, ko je bil arbitražni sporazum zahtevajo posvetovanje. Jaz sem bil vedno na razpolago za to in sem vedno pomagal [85 samohvala, politika, preteklo dejanje].

DARJA ZGONC: In to ni bil pogovor na relaciji stric – nečak ali kaj podobnega?

DR. DANILO TÜRK: Ne, ne, ne. To je bilo, ne, ne, to je bilo na relaciji predsednik vlade, ki je pod velikim pritiskom in predsednik republike, ki je na voljo, da mu pomaga [86 samohvala, politika, pretekla dejanja].

DARJA ZGONC: OK. Ampak se pravi toliko o stricih, kar pa zagotovo vemo, kar zagotovo vemo, da so se na vaju oba obrnili Zasavci zaradi onesnaževanja oziroma zaradi Lafarga. Türk, pred petimi leti ste v našem soočenju tu v tem prostoru dejali: »Za predsednika je najpomembnejše, da je v takšnem primeru kot je tale, na strani ljudi. Jaz bi se aktivno angažiral.« Pa niti trznili niste, pravijo v Eko krogu. Kaj odgovarjate?

DR. DANILO TÜRK: Glejte jaz sem Eko krog večkrat sprejel. Ne samo, da sem trznil, govoril sem z njim in sem trznil v pogovorih o recimo zdravstvenih posledicah, zahteval sem ... [87 samohvala, politika, preteklo dejanje].

DARJA ZGONC: Že že, ampak dlje od pogovora ni šlo, pravijo, nobenih konkretnih potez potem ni bilo naprej.

DR. DANILO TÜRK: Glejte jaz sem naredil tiste konkretne poteze, ki jih kot predsednik republike lahko. Vztrajal sem, da se morajo te meritve narediti drugače, izboljšale so se, nisem bil sam v tej želji [88 samohvala, politika, preteklo dejanje].

DARJA ZGONC: Gospod Pahor, Eko krog se je obrnil tudi nas vas, kot predsednika vlade, iz Ljubljane je, kot pišejo prihajal le molk, potem so vas med obiskom Zasavja, postavili so vam zaporo, izsilili pogovor, ki je prinesel, kot pravijo, prazne obljube. Prišli so pred vladno palačo, a ste pobegnili skozi zadnja vrata.

BORUT PAHOR: A ne, to ni res. To pa ne bo držalo. Jaz sem predstavnike sprejel, se z njimi pogovarjal. Povedal sem, da moram upoštevati mnenje institucij, povedal pa sem, da ne bom brezbrizen do njihovih skrbi in dejansko [89 samohvala, politika, preteklo dejanje].

DARJA ZGONC: Ampak, oprostite, takole pravijo. Pahor je obljubljal in po moško stisnil roko, potem pa nič. Pred kamerami vse super, nič, napovedali nov sestanek, ki ga ni bilo, tudi mi nismo prišli, ker je bila drugačna sestava. In zdaj citiram: »Hoteli smo samo dve uri, samo s sabo Borut«, pravijo.

BORUT PAHOR: Saj so mislim, da dobili še več in tudi problem smo potem nekako rešili. Ne na splošno zadovoljstvo ljudi v tem koncu Slovenije. Nekateri so s to rešitvijo tudi nezadovoljni, ker so bila izgubljena delovna mesta, ker menijo, da so bile morda odločitve potem pristranske zaradi pritiskov, ampak jaz sem svojo odločitev sprejel in mislim, da so bile na koncu v osnovi dobre odločitve [90 samohvala, politika, preteklo dejanje].

DARJA ZGONC: No Eko krog se bo gotovo na te vajine izjave odzval. Soočenja pa, kot rečeno, se odvija tudi na Twitterju. Odzive na izjave med oddajo spremljamo v živo. Denis Oštir, kako prepričljiva sta kandidata.

DENIS OŠTIR: Darja, predvsem je jasna ena stvar. Tule se je začela naša oddaja, tule recimo temu črta nič, pomeni, da je število pozitivnih in negativnih zapisov približno enako in kot lahko vidite, če gledamo nekoliko ožje kandidata sta oba zelo zelo zelo nizko. To je ena izmed stvari, ki jih v prejšnjih soočenjih nismo videli, število negativnih komentarjev pri posameznih kandidatih je izjemno, izjemno veliko. Če gremo pogleda časovnice, tule ste se pogovarjali predvsem o protestih, o tem, o razmerah v državi, o tem, vidite, izjemno, izjemno veliko negativnih komentarjev, ljudje imajo očitno stvari dovolj, kar kažejo tudi na ulicah in trgih in tudi na Twitterju, tudi med soočenjem. Tule ste se potem pogovarjali, če pogledamo nekoliko pobližje, okoli 21.30, o sodelovanju, vidimo nekoliko boljše razpoloženje volivcev. Sicer pa še vedno izjemno nizke številke. V prvih soočenjih so bile te številke okoli 110, 140, kar pomeni, 140 več pozitivnih zapisov od negativnih, zdaj pa smo pri številkah recimo -4, pa 1, oziroma celo tule -23 za Boruta Pahorja in Danila Türka. Gledano čez celotno soočenje pa Borut Pahor se, v vsaj tem prvem delu, odrezal bistveno, bistveno slabše kot v prejšnjih soočenjih.

DARJA ZGONC: Hvala lepa Denis, hvala za zdaj. Kje bo Slovenija ob koncu novega predsedniškega mandata? Nas bo Hrvaška še prehitela? O tem po oglasih.

OGLASI

DARJA ZGONC: Oba kandidata imata ugledne in pomembne znance v svetu. Kakšen je ta hip ugled naše države, vaju sprašujem. Ugled naše države v svetu, kakšne so bonitetne ocene vemo, kakšen je bil naš ugled včasih tudi. Kakšen je danes, gospod Pahor?

BORUT PAHOR: Mislim, da ima Slovenija še vedno ugled vzorne države. Mislim, da to ne bistveno spremenilo, če sami ne bomo krivi za to. Še vedno veljamo za državo, ki se bo sama izkopala iz krize. In če kdo govori o tem, da sami sebi zbijamo samozaupanje je v bistvu to strel v koleno. Jaz mislim, da Slovenija te možnosti ima, povedal sem pod katerimi pogoji. Jaz trdno verjamem, da je mogoče s skupno voljo to doseči. Ljudje to pričakujejo in politika je to dolžna storiti *[91 samohvala, politika, splošni cilj]*.

DARJA ZGONC: Je Slovenija še vedno vzorna država v očeh sveta, gospod Trk?

DR. DANILO TÜRK: Slovenija je država s katere se lušči lak, kot je nekoč zapisal Neue Zürcher Zeitung in to moramo vzeti zelo resno. Še vedno veljamo za uspešno državo, ampak v veliki meri je to zato, ker mnogi ljudje ne vidijo čisto dobro obsega dogajanj pri nas. In bojim se, da nismo prav na tisti ravni na kateri bi morali biti. In še en primer vam bom dal. Danes se je Slovenija vzdržala pri glasovanju o statusu Palestine v Združenih narodih. Mislim, da je to bila napaka in da to ne bo povečalo našega ugleda, prej nasprotno *[92 samohvala, karakter, ideal]*.

DARJA ZGONC: Se strinjate? Samo ja ali ne.

BORUT PAHOR: Da, da. Menim, da bi lahko danes Slovenija to storila. Slovenija je država, ki je bila primer za rešitev spora s sosednjo državo in ko sem bil nazadnje v Izraelu in v Palestini sta obe strani spraševali po naših izkušnjah. Tako da tudi glede tega, da mirno rešimo zapletene probleme, ima Slovenija neko dediščino na katero smo zelo ponosni *[93 samohvala, karakter, vodstvena sposobnost]*.

DARJA ZGONC: In ko ste že omenili sosednjo državo. Znani novinar in urednik Goran Milič nam je takole povedal: »Slovenija je še vedno vzor državam na Balkanu, ampak opozarjam, opozarjam vas, da so na Hrvaškem prepričani, da bodo zaostanek nadoknadili in vas prehiteli.« Nas bodo Hrvati prehiteli? Nas Hrvaška že prehiteva?

BORUT PAHOR: To sploh ni odvisno od njih, to je odvisno od nas. Menim, da lahko z odgovorno politiko, ki bo dolgoročna, Slovenija ne samo nadoknadi to kar je morda zamudila v štirih letih, ampak v naslednjih štirih letih dohiti krog držav v katerih, v krogu katerih

želimo biti. Jaz še vedno mislim, da je francosko nemški vlak tisti, ki bo poglobil Evropsko unijo in mi moramo biti v krogu teh najbolj razvitih [94 samohvala, politika, splošni cilj].

DARJA ZGONC: Čeprav je ostala samo še lokomotiva? Sprašujem vas o Hrvaški tudi zato, ker me zanima ali menite, to meni kar nekaj ljudi, če beremo recimo twitte ali pa na spletu komentarje, da je obsodba Sanaderja dokaz, da nas Hrvati že prehitevajo. Dejstvo je namreč, da se bolj odločno lotevajo korupcije, tudi podpredsednik vlade je bil denimo zaradi afere Podravka v zaporu.

BORUT PAHOR: Zagotovo. Ljudje so v Sloveniji nezadovoljni z občutkom, da nismo vsi enaki pred zakonom. Mislijo, da tečejo sodni postopki prepočasi, da so nekateri pred zakonom drugačni [95 samohvala, politika, splošni cilj].

DARJA ZGONC: Ljudje mislijo. Ali mislite tudi vi tako?

BORUT PAHOR: Da, tudi jaz tako mislim in kolikor je bilo mogoče sem si in si bom prizadeval za to, da bo pravna država stala trdneje na svojih nogah kot zdaj [96 samohvala, politika, splošni cilj].

DARJA ZGONC: Gospod Türk, nekdanji hrvaški premier je bil na 10 let zapora obsojen na isti dan, kot je bil pri nas vrh domnevne narko mafije oproščen. Ali nas Hrvaška torej, kar se tega tiče, prehiteva?

DR. DANILO TÜRK: Hrvaška je naredila nekaj pogumnih potez in v Sloveniji moramo to videti in seveda pošteno razmisliti. Neka konkurenca med Slovenijo in Hrvaško je lahko tudi pozitivna in lahko se tudi nekaj naučimo. Lahko se naučimo nekaj iz te odločnosti, da se ljudi, ne glede na njihov rang in status postavi pred sodišče in da se tam procesi zaključijo in to je tisto kar bi bilo v tej konkurenci dobro za Slovenijo [97 samohvala, politika, splošni cilj].

DARJA ZGONC: No oba sta zelo podpirala arbitražni sporazum s Slovenijo. Gospod Pahor, bi ta sporazum izpostavljate celo kot največji dosežek vaše vlade. Pa me zanima, ali boste, če bo Slovenija z arbitražo izgubila stik z odprtim morjem, kot morebitni predsednik, morda odstopili ali kaj?

BORUT PAHOR: O tem ne razmišljam zato, ker je v 3. točki definirano, da mora arbitražno sodišče določiti način stika naših teritorialnih ...

DARJA ZGONC: Se pravi sploh ne verjamete, da bi se kaj takega lahko zgodilo?

BORUT PAHOR: Sploh ne verjamem, tega ne dopuščam kot možnost [98 samohvala, politika, preteklo dejanje].

DARJA ZGONC: Kaj pa vi gospod Türk. Tudi vi ste dejali, to je dober dokument.

DR. DANILO TÜRK: Ta sporazum je dober sporazum in jaz se v temelju strinjam s tem kar je povedal gospod Pahor.

DARJA ZGONC: Da se to ne more zgoditi?

DR. DANILO TÜRK: Da imamo tu priložnost in da bo arbitražna dala dobro rešitev, tako, ki bo dobra za Slovenijo [99 samohvala, politika, splošni cilj].

DARJA ZGONC: Kaj pa, če ne bo?

DR. DANILO TÜRK: To, mislim, ni odvisno samo od arbitraže, ampak tudi od nas in naše argumentacije in od sporazuma, ki je že dosežen. Kajti, če sporazum pravi, gre za to, da se ta stik določi, potem seveda moramo iz tega izhajati, ne pa iz nekega strahu, ki smo ga imeli leta pred tem. Mi moramo črpati pogum iz sporazuma, ki je. In mogoče še nekaj. V tem sporazumu so tudi določbe, da se lahko državi tudi sami dogovorita in tudi te možnosti ni še za izključiti [100 samohvala, politika, splošni cilj].

DARJA ZGONC: Mimogrede, ko smo že pri temah zunanje politike. Ali Dimitrij Rupel še lahko kaj prispeva k slovenski zunanji politiki?

DR. DANILO TÜRK: No Dimitrij Rupel je po odločitvi vlade generalni konzul v Trstu in ima tam lepe priložnosti, da kaj prispeva. Kako pa je s tem pa bo presojala vlada in javnost.

DARJA ZGONC: Ali Dimitrij Rupel, gospod Pahor, še lahko kaj prispeva k slovenski zunanji politiki?

BORUT PAHOR: Dimitrij Rupel je bil prvi slovenski zunanji minister. Dosegel je skupaj z ostalimi visokimi politiki našo neodvisnost. Mislim, da mu s tega stališča smemo izraziti velik kompliment, mislim, da pa da ne bo šel več na ta položaj, da lahko začasno ...

DARJA ZGONC: Na ministrski ali veleposlaniški?

BORUT PAHOR: Tudi veleposlaniški. Mislim, da s tem, ko bo častno opravil položaj generalnega konzula, bo verjetno sklenil svoj bogat diplomatski opus [101 samohvala, karakter, ideal].

DARJA ZGONC: V začetku tedna je bil pri nas na povabilo premiera madžarski premier Viktor Orban. Je kaj, gospod Pahor, narobe s tem obiskom?

BORUT PAHOR: Ne, mislim, da je prav, da se Slovenci pogovarjamo z vsemi sosednjimi narodi, tudi takrat, ko imajo njihovi politiki drugačna stališča [102 samohvala, karakter, ideal].

DARJA ZGONC: Ampak še poldrugo leto nazaj ste bili do Orbana zelo zelo kritični, v neformalnem klepetu z novinarji. Dejali ste, da ga po koncu madžarskega predsedovanja Uniji čaka celo izolacija, povzročili diplomatski zaplet.

BORUT PAHOR: Ni bilo diplomatskih zapletov [103 samohvala, politika, preteklo dejanje].

DARJA ZGONC: Je bilo pa precej odzivov.

BORUT PAHOR: Madžari so celo bolje razumeli od naše, deloma naše javnosti, da je šlo tukaj za pogovor off the record. Povedal sem pa nekaj, kar se je potem do neke mere zgodilo, ampak tukaj bi naredil piko [104 samohvala, politika, preteklo dejanje]. Mislim, da je prav, da Slovenija išče z vsemi sosednjimi državami rešitve za probleme. Nenazadnje, tam je naša manjšina, tako kot je v Italiji in mislim, da ne glede na različna stališča, ki jih imam do predsednika madžarske vlade, je treba s sosedi iskati ... [105 samohvala, karakter, ideal].

DARJA ZGONC: Slovenija išče rešitve, Slovenija išče prijatelje, Slovenija predvsem išče trge ne. Gospod Türk, kje so naši ključni trgi? Je to Rusija, Ukrajina, so trgi nekdanje Jugoslavije, morda Libija, Kitajska, Arabski svet, Afrika, Evropska unija.

DR. DANILO TÜRK: To je prostor nekdanje Sovjetske zveze, to je Bližnji vzhod in v prihodnosti čedalje bolj tudi Afrika [106 samohvala, politika, splošni cilj]. To so naši prihodnji trgi. Jaz sem kot predsednik republike peljal na te različne obiske okrog tisoč naših gospodarstvenikov. Mislim, da je tam bilo ustvarjenih zelo veliko priložnosti. Ocenil bi nekako višini kakšnih 2 milijard evrov. In mislim, da je to politika, ki jo je treba nadaljevati, ki daje dobre rezultate, z Rusijo smo sklenili sporazum, oziroma deklaracijo o modernizaciji [107 samohvala, politika, preteklo dejanje]. V tem okviru je veliko projektov in imamo dobre možnosti. Gre pa zato, da morajo tudi naša podjetja biti kar je mogoče ambiciozna in veliko potezna [108 samohvala, politika, splošni cilj].

DARJA ZGONC: Kam naj se usmeri Slovenija, gospod Pahor?

BORUT PAHOR: Že kot predsednik vlade sem na pobudo Ekonomske fakultete, skupine podjetnikov, ki delajo v Kaliforniji, skupine ljudi z Inštituta Jožef Stefan, vodil pogovor o neki zamisli, ki jo rad nadaljeval kot predsednik države, če bom imel to možnost [109 samohvala, politika, preteklo dejanje]. To je zamisel o Sloveniji kot o Silicijevi dolini. Gre za to, da ustvarimo pogoje, da ne da bodo naši mladi ljudje šli ven po znanje, ampak da bodo morda tujci prišli s svojim znanjem sem in zaradi ugodnih okoliščin tukaj ustvarjali nove vrednosti. Mislim, da je to velika priložnost, mislim, da se zdaj to zdi skoraj nemogoče, mislim pa, da je dosegljivo in temu bom dal velik, velik poudarek [110 samohvala, politika, prihodnji načrt].

DARJA ZGONC: Ampak pogledajte, v Sloveniji se ta hip, po statističnih podatkih, vse več ljudi izseljuje. V štirih letih je Slovenijo zapustilo 20.000 državljanov, letos med 7000 in 8000, akademiki so zaskrbljeni, odhajajo predvsem mladi, visoko izobraženi, tudi zdravniki. V Zdravniški zbornici celo pravijo, da je to nacionalna katastrofa. Ali ta država še predstavlja

perspektivo za svoje državljane? Kaj bi dejali recimo mlademu človeku, ki razmišlja o odhodu v tujino?

BORUT PAHOR: Če gre samo zato, da bo tam doštudiral in se vrnil je to v redu. Če gre zato, ker je tukaj obupan in želi tam poiskati za večno korenine svoje družine, potem nam je to alarm [111 samohvala, politika, splošni cilj]. Jaz sem v svojem obdobju, ko sem vodil vlado, zavedajoč se problemov s fiskalno konsolidacijo, namenil dvakrat več denarja kot je bilo prej namenjeno za visoko šolstvo, izobraževanje, kot je namenila prejšnja vlada [112 samohvala, politika, preteklo dejanje]. Hočem reči, da če se bo slovenska politika poenotila glede nekaterih dogovorov, morda biti eden izmed njih ta, da bomo investirali v znanje, ker Slovenija lahko obstane samo kot družba znanja [113 samohvala, politika, splošni cilj].

DARJA ZGONC: Se strinjate gospod Trk?

DR. DANILO TÜRK: Seveda. Strinjam se z eno pripombo. Ni dovolj imeti načelne ideje, treba je imeti konkretne projekte [114 samohvala, karakter, ideal]. In jaz podpiram projekt podjetja Polimat, ki je primer kako se združi naše znanje, naša znanost na področju kemije polimernih materialov, kako se podjetniški talent, podjetniški talent znajde v teh znanstvenih zadevah, kako se odpre nove priložnosti in jaz sem kot predsednik republike to skupino podprl, da je naredila preboj na ameriškem trgu in danes že ima rezultate [115 samohvala, politika, preteklo dejanje]. Zdaj je treba to razširiti in takim podjetjem dajati priložnosti in v njih zaposlovati mlade ljudi [116 samohvala, politika, splošni cilj].

DARJA ZGONC: Gospod Türk, ali ste trdno prepričani, da bomo ob koncu novega predsedniškega mandata, torej čez pet let živeli v Evropski uniji?

DR. DANILO TÜRK: Seveda bomo, Evropska unija bo preživela [117 samohvala, karakter, ideal].

DARJA ZGONC: Enako vprašanje vam gospod Pahor. Omenili ste že francosko-nemški vlak.

BORUT PAHOR: In še vedno bo ta poganjal to Evropo, ker je garant miru in varnosti [118 samohvala, karakter, ideal].

DARJA ZGONC: Ampak ali bo Slovenija neto plačnica ali bo prejemnica?

BORUT PAHOR: Želim poudariti to mojo neizčrpno vero v to, da bo Slovenija del te Evrope, če bi slučajno prišlo do delitev na periferijo in na zdravo jedro [119 samohvala, karakter, ideal]. Za nas je bistveno, da s tem ko rešimo probleme doma, lahko rešujemo tudi probleme, ki so povezani z Evropsko unijo, postanemo in ostanemo njen aktiven del. Jaz sem za to, da Slovenija postane jutri, ko bo čas za to, del Združenih držav Evrope, da [120 samohvala, politika, splošni cilj].

DARJA ZGONC: Tudi evro bomo čez pet let še imeli, če vaju prav razumem?

DR. DANILO TÜRK: Da, seveda. Jaz verjamem, da bo evro tudi preživel, samo medtem se bodo zgodile mnoge reči in mi moramo biti zelo pozorni do Evropske unije in kritični. Mi ne smemo imeti romantičnih predstav o Evropski uniji. Evropska unija danes dela hude napake. Evropska unija se zavezuje politiki zategovanja pasu za vsako ceno. To je napačna politika. Mednarodni denarni sklad je to povedal, povejmo še mi. Dajmo našo politiko razviti tako, da bomo kritični do Evropske unije tam kjer ona to zasluži [121 samohvala, politika, splošni cilj].

DARJA ZGONC: Replika gospod Pahor, ja.

BORUT PAHOR: Ključno vprašanje, ki ga je treba zdaj razumeti je, da je vse odvisno od cene denarja. Mi moramo najprej servisirati dolgove. Če bomo uspeli z reformami prepričati mednarodne trge, da smo vredni nizke cene denarja, bomo ta denar dobili in bomo lahko investirali v razvoj [122 samohvala, politika, splošni cilj].

DARJA ZGONC: Ampak danes imamo težave. V državi vidimo ljudi so na ulicah, ljudi so na trgih. Tudi konec 80-ih let, ko smo se osamosvajali razmere niso bile lahke, a nas je pozitivna vizija samostojne države opogumila kot narod, sprejeli smo strateške, dobre odločitve. Zdaj te pozitivne vizije ni, opozarja znani slovenski psiholog. Zdi se, da zgolj

čakamo kaj bodo rekli ali naredili drugi. Kakšna je vajina vizija Slovenije? Gospod Türk, mogoče tri ključne točke.

DR. DANILO TÜRK: Torej vizijo moramo iskati v dogovoru z ljudmi in v poslušanju ljudi in moji glavni elementi so ohranitev socialne države in njen razvoj [123 samohvala, politika, splošni cilj], povečanje pravilnosti in krepitev pravne države, s konkretnimi dejanji [124 samohvala, politika, splošni cilj] in tretja stvar, rekel bi skrb za mednarodni ugled države [125 samohvala, politika, splošni cilj]. To so tri stvari, ki jih lahko naredimo, ampak za vse to potrebujemo konkretne poteze. In še nekaj bi rekel, glede reform. Spomnite se, ko sem septembra začel zagovarjati hitri napredek pri pokojninski reformi, so mnogi mislili, da to ni realno. Danes smo že blizu konca, imamo sposobnosti, da nekatere reforme ...[126 samohvala, politika, preteklo dejanje]

DARJA ZGONC: Skozi drugo obravnavo smo šli danes, ja.

DR. DANILO TÜRK: Tako je.

DARJA ZGONC: Gospod Pahor še vi. Tri ključne točke, strategija Slovenije se pripravlja za leto 2014 – 2020.

BORUT PAHOR: Od začetka nocojšnjega pogovora naprej želim povedati, da je ob vseh skrbeh, ki jih imajo ljudje, tudi med njimi dovolj upanja, na politiki pa je odgovornost, da se to upanje opraviči. Kot predsednik republike bom dal vse za to, da se vzpostavi atmosfera v kateri se bo politika dogovorila. Politika bo našla pot, če bo atmosfera, ki jo bodo s tem spodbujali ljudje, so pripravljene dati glas za to. Jaz sem glasnik te politike [127 samohvala, politika, prihodnji načrt].

DARJA ZGONC: Pravite kot predsednik republike. Ampak kaj, če ne boste izvoljeni? Kje boste iskali uteho, če vas bo največja ljubezen, kot pravite politiki, zapustila?

BORUT PAHOR: No jaz sem veliko dosegel že z uspehom v prvem krogu. Veste, začel sem z možnostjo žuželke, da uspem na teh volitvah in uspel sem zmagat v prvem krogu, ne zaradi Boruta Pahorja [128 samohvala, politika, preteklo dejanje]. Poznajo moje slabe in dobre strani, tisto kar je prepričalo ljudi je, moja trdna vera in prepričanje, upanje, da se da z dogovorom preseči tisto kar se zdi nemogoče in to so kregarije. Je mogoče, je mogoče, pravim, da bomo to tudi dosegli [129 samohvala, karakter, osebnostna lastnost].

DARJA ZGONC: Kaj pa vi gospod Türk, kaj če ne boste izvoljeni? Ali vas morda zanima vodenje kakšne stranke? Vas zanima notranja politika?

DR. DANILO TÜRK: Mene politika zanima kot aktivnega državljana.

DARJA ZGONC: Kot politika pa potem, recimo če ne bi bili izvoljeni ne več?

DR. DANILO TÜRK: Ne, pogledajte v naši družbi imamo preveč profesionalnih politikov, ki so tukaj od 20 in več let nazaj. Jaz sem pred petimi leti vstopil v politiko kot aktivni državljan in sem danes predsednik republike in politik kot aktivni državljan in bom tudi v prihodnje politično angažiran aktivni državljan s polno voljo in s prispevkom, ki ga lahko dam tej državi [130 samohvala, karakter, ideal].

DARJA ZGONC: Kaj pa še, če ne boste zraven še predsednik države? Se morda vračate v profesuro, boste doma, boste v tujini?

DR. DANILO TÜRK: Dovolj časa bo razmislek, če se to zgodi, kar pa ne verjamem, da se bo zgodilo. Jaz verjamem, da ljudje dobro razumejo moja sporočila in poznajo vrednost mojega zavzemanja za konkretne dogovore, temelječe na poslušanju ljudi [131 samohvala, karakter, osebnostna lastnost].

DARJA ZGONC: Gospod Pahor, v predvolilni kampanji se preizkusili v veliko različnih poklicih. Vam kateri zares leži, če kljub vsemu, kot pravite, da boste, ampak če vendarle ne boste izvoljeni?

BORUT PAHOR: Ne skrbite za mojo usodo. Tudi moja socialna perspektiva ni odvisna od tega ali bom predsednik republike. Povedal sem zakaj sem se odločil. Zato, da premagamo nekatere strahove, ki jih Slovenci imamo sami do sebe, da spodbujamo eden drugega, da

navdihujemo eden drugega. Vam pa bom nekaj povedal, kaj sem se navadil, ko sem delal med temu ljudmi. Da nikoli, če bom predsednik republike, s kravato ne bom šel skozi delavci delavnico in medtem ko bodo ljudje delali, ogledal levo, desno kaj delajo, ampak bom šel z njimi in delal, če bom že šel tja [132 samohvala, karakter, osebnostna lastnost].

DARJA ZGONC: Bomo videli gospod Pahor. Katera je najljubša kletvica Danila Türka in kaj vznemirja Boruta Pahorja? Že veste? Verjetno ne, izvedeli boste po oglasih.

OGLASI

DARJA ZGONC: Nadaljujemo s soočenjem predsedniških kandidatov. Pred nekaj minutami se je oglasil predsednik vlade. Med drugim pravi, ta vlada je prisegla šele februarja letos in nihče ne more pričakovati, da lahko v tem času popolnoma obrnemo trende. Prva 3 leta krize smo naredili premalo, ob tem pa smo podvojili naš javni dolg. Streznitev v obliki menjave vlade je bila nujna in verjamem da še pravočasna. Nova vlada je že v teh prvih mesecih mandata sprejela vse najpomembnejše ukrepe za izhod iz krize. Gospod Pahor, kaj vi pravite na to.

BORUT PAHOR: No če tedanji voditelj opozicije ne bi na tistem super referendumu pozval ljudi, ne samo da glasujejo proti reformam, ampak da glasujejo tudi proti vladi in s tem dal tudi signal, da nepopularnost vlade sama po sebi že pomeni slabo vlado, potem bi imel danes lažje delo in bi bil še bolj uspešen [133 napad, politika, preteklo dejanje, Janša (tarča)].

DARJA ZGONC: Gospod Trk?

DR. DANILO TÜRK: Ta vlada je imela svojih prvih 100 dni. Zdaj jih nima več. In ta vlada je prispevala k temu, da ima Slovenija danes 2 odstotni padec bruto družbenega proizvoda. To ni uspešna vlada [134 napad, politika, preteklo dejanje, vlada-Janša (tarča)]. Nekaj moramo spremeniti. Potrebujemo dvig gospodarstva, potrebujemo korake za zeleni preboj in ta vlada je storila premalo za to [135 samohvala, politika, splošni cilj].

DARJA ZGONC: No podpore predsednika vlade v 2. krogu verjetno ne boste dobili. Pa bi si jo na začetku 2. kroga denimo želeli?

DR. DANILO TÜRK: Jaz sem kandidat ljudi. Narod ni stranka, narod ni kolekcija strank. Jaz sem kandidat državljanek in državljanov. Če me podpirajo in ker me podpirajo verjamem v svoj uspeh, medtem ko politične stranke naj poiščejo bolj skromno pot zase in za svoje račune [136 samohvala, karakter, ideal].

DARJA ZGONC: Bi si gospod Pahor, vi želeli podporo predsednika vlade v 2. krogu?

BORUT PAHOR: Naj tukaj zelo jasno povem vsem, ki nas spremljajo. Želim podporo slehernega od vas, tudi če imate drugačno stališče od mojega glede odločnih vprašanj. Tudi če imate drugačne poglede na nekatera vprašanja, imamo dovolj skupnega, da skupaj premagamo najpomembnejše težave. Zato mi je sleherna podpora velika spodbuda in storil bom vse, da jo upravičim [137 samohvala, karakter, ideal].

DARJA ZGONC: No glede na razgreto dogajanje v Sloveniji, predsednik seveda ne bo imel lahkega dela, še posebej ne v začetku mandata. Kakšna so vajina stališča o aktualnih zadevah smo slišali, seveda pa želimo izvedeti še kaj novega o vaju. Ko se bodo razmere umirile namreč in bodo se, se bomo pač pogovarjali o normalnih stvareh kot recimo. Pisec in voditelj James Lipton, v oddaji Inside actor studio z znanim režiserjem in igralcem, postavlja 10 enakih vprašanj, ki jih je pred dnem evropskim francoskim osebnostim zastavljala legendarni francoski voditelj Bernard Pivot. Ta vprašanja zdaj zastavljam vama. Gospod Türk, katera je vaša najljubša beseda?

DR. DANILO TÜRK: Najljubša beseda je prihodnost.

DARJA ZGONC: Kaj pa vaša gospod Pahor?

BORUT PAHOR: Navdih.

DARJA ZGONC: Navdih, lepo. Katero besedo sovražite, gospod Pahor?

BORUT PAHOR: Sovraštvo.

DARJA ZGONC: Kaj pa vi gospod Türk?

DR. DANILO TÜRK: Obup.

DARJA ZGONC: Kaj vas najbolj vznemirja, privlači na kreativnem čustvenem, duhovnem področju?

DR. DANILO TÜRK: Umetnost.

BORUT PAHOR: Talent.

DARJA ZGONC: Česa ne marate gospod Pahor?

BORUT PAHOR: Ne maram tega, da ljudje želijo nekomu nekaj, kar sebi ne bi privoščili.

DARJA ZGONC: Kaj pa vi gospod Türk?

DR. DANILO TÜRK: Zamerljivosti.

DARJA ZGONC: Nismo dobro slišali. Česa ne marate?

DR. DANILO TÜRK: Ne maram zamerljivosti.

DARJA ZGONC: Katera je vaša najljubša kletvica?

DR. DANILO TÜRK: Starši so me naučili, da se v javnosti ne preklinja, tega ne počnem in tega ne bom.

DARJA ZGONC: Torej tega danes ne morete povedati. Ker v javnosti se ne preklinja.

DR. DANILO TÜRK: Ne, v javnosti se ne preklinja in danes smo v javnosti.

DARJA ZGONC: Doma, doma?

DR. DANILO TÜRK: Doma tudi ne, ker sem se navadil, ko je bila hčerka majhna, da se to ne počne.

DARJA ZGONC: Se pravi niti prve črke ne moremo izvedeti.

DR. DANILO TÜRK: No, predvsem moji sodelavci vedo, da kadar kakšno zadevo opišem kot šmorn, potem smo tu nekje blizu.

DARJA ZGONC: Takšna tipična slovenska ne, šmorn. Vi tudi šmorn? Katera je vaša najljubša kletvica?

BORUT PAHOR: Seznam je dolg in ugleden.

DARJA ZGONC: Prvo črko.

BORUT PAHOR: Bomo ostali kar pri tem.

DARJA ZGONC: Kateri zvok imate radi?

BORUT PAHOR: Zvok notranje mirnosti.

DARJA ZGONC: Kaj pa vi?

DR. DANILO TÜRK: Klavirski koncert, zvok klavirja na klavirskem koncertu.

DARJA ZGONC: Mimogrede, kako zveni zvok notranje mirnosti?

BORUT PAHOR: Da ste zadovoljni s seboj. Da ste prepričani, da ste naredili nekaj dobrega zase in za druge. Tako ste pomirjeni sami s seboj.

DARJA ZGONC: Katerega zvoka pa denimo ne marate? Katerega zvoka ne marate?

BORUT PAHOR: Ne maram kričanja. Se mi zdi, da je mogoče drugačno stališče povedati tudi mirno.

DARJA ZGONC: Kaj pa vi, gospod Türk?

DR. DANILO TÜRK: Preglasnih avtomobilov.

DARJA ZGONC: Ha. Kaj bi bili po poklicu, če ne bi bili politik? Durkač Formule 1 sigurno ne?

DR. DANILO TÜRK: Ne. Prav gotovo ne. Včasih sem si želel biti slikar. Ampak ne vem, če je to poklic, to zahteva drugačen talent kot ga imam. Jaz mislim, da imam dovolj talenta za politiko.

DARJA ZGONC: Kaj pa vi gospod Pahor? Kaj bi bili radi po poklicu, če ne bi bili politik? Nekaj podobnega sem vas prej že vprašala.

BORUT PAHOR: No naj povem, ena kratka anekdota. Po osnovni šoli sem se vpisal na kuharsko šolo, zato ker se mi ni ljubilo študirat, pa se mi je zdelo, da je to najkrajša pot do poklica in do kruha.

DARJA ZGONC: Kakega poklica pa na primer nikoli ne bi opravljali?

BORUT PAHOR: Nobenega. Vsak je časten.

DARJA ZGONC: Katerga poklica pa ne bi opravljali vi, gospod Türk?

DR. DANILO TÜRK: Poglejte. Nobenega poklica ni takega, ki bi ga resnično želel zavrniti. Vsi poklici so častni, nobenega ni takega, ki bi ga želel zavrniti ali da bi rekel da ga ne želim opravljati.

DARJA ZGONC: Deseto vprašanje Bernarda Pivota je: «Če nebesa obstajajo, kaj bi radi slišali od boga, če pridete pred nebeška vrata?»

DR. DANILO TÜRK: Uživajte v klimi, ki vlada v nebesih. Prijetni klimi.

DARJA ZGONC: Kaj pa vi gospod Pahor?

BORUT PAHOR: Vstopite.

DARJA ZGONC: Pa mislita oba...ja lahko, prosim.

DR. DANILO TÜRK: Tole z vstopanjem v nebesa gospod Pahor, vam jaz ne privoščim prekmalu. Rekel bi še nekaj, veste Mark Twain je nekoč zapisal ne, če bi me vprašali kam želim iti v pekel ali nebesa, bi odgovoril. V nebesa zaradi klime, v pekel zaradi družbe.

DARJA ZGONC: No in če k tem zadnjem vprašanju Bernarda Pivota dodam še enega. Kaj bi radi slišali od državljanov Slovenije? Kot kakšnega politika bi želeli, da si vas zapomnijo, ne glede na to ali boste ali ne boste izvoljeni? Gospod Türk?

DR. DANILO TÜRK: Kot odgovornega politika.

DARJA ZGONC: Kaj pa vi gospod Pahor?

BORUT PAHOR: Kot človeka, ki mu lahko zaupajo.

DARJA ZGONC: Hvala lepa obema. Zdaj pa še enkrat k Denisu Oštirju. Denis, kako sta se odrezala kandidata? Kako njune izjave komentirajo na Twitterju?

DENIS OŠTIR: Darja tole so zadnji podatki. Borut Pahor 25 več pozitivnih kot negativnih. Danilo Türk 8, to so podatki za zadnjih 5 minut, za ta Pivotov vprašalnik. Očitno je gledalcem, oziroma komentatorjem na twitterju bolj prepričal Borut Pahor. Mogoče podatek, analizirali smo okoli 4.000 zapisov na Twitterju. Opazili smo predvsem en trend, da je bistveno, bistveno več negativnih zapisov kot jih je bilo ob ostalih soočenjih. Če gremo na zadnje minute, oziroma bom pokazal na temle grafu. Tule je debate ob 21.50 o stricih iz ozadja, to je bila ena izmed tistih taktik Danila Türka, ampak pogledajte, ni se mu obneslo dosti dobro. Minus 11, torej 11 več negativnih komentarjev na ta del oddaje, za Boruta Pahorja 12 pozitivnih. Potem zunanja politika, tu vidimo sta kandidata razmeroma izenačena in potem tu na koncu še Pivotov vprašalnik, Borut Pahor nekoliko navzgor, Danilo Türk ostaja tam nekoliko nižje. Vendar kot rečeno bistvena, bistvena ugotovitev današnjega dneva je tole, da imamo več negativnih komentarjev kot smo jih imeli ob prejšnjih soočenjih. Bistveno manj ljudi je pozitivno ocenilo njuna nastopa kot negativno, kot v prejšnjih soočenjih. Kot rečeno pa analizirali smo kar 4.000 zapisov, to je nekaj manj kot na prejšnjih soočenjih, tam so bile številke okoli 5.000, kar je tudi razumljivo glede na to, da imamo tokrat enega kandidata manj.

DARJA ZGONC: Denis hvala. Hvala seveda spoštovana kandidata tudi vama. To je bilo torej zadnje soočenje predsedniških kandidatov na naši televiziji pred nedeljsko dokončno odločitvijo. Kdo bo Sloveniji predsedoval v prihodnjih petih letih, boste izvedeli v oddaji 24 ur, že ob 19.00, odločitev je pa tako ali tako vaša. Lahko noč.

Vir: Gama System d.o.o. (2012).