

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ana Mušič

Predsedniški kandidat kot tržna znamka

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ana Mušič

Mentor: docent dr. Mihael Kline

Predsedniški kandidat kot tržna znamka

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

PRESEDNIŠKI KANDIDAT KOT TRŽNA ZNAMKA

Znamčenje je ena izmed osrednjih marketinških prvin. Danes se znamči vse, od izdelkov, storitev, podjetij, mest, držav do ljudi in idej. Znamčenje zagotavlja določeno raven kakovosti, hkrati pa pomaga uporabnikom razlikovati med posameznimi izdelki, storitvami in idejami. Skozi znamke se uporabnikom posreduje sporočila, ki morajo biti konsistentna, sicer znamka ne bo uspela. S pomočjo znamčenja politični kandidati in drugi gradijo imidž in ugled, ki krepi pomen njihovega sporočila. Zato so znamčenje posvojili tudi strokovnjaki za politični marketing. Znamčeni so tako politični akterji kot tudi njihove ideje. V slovenski predsedniški kampanji leta 2007 kandidati niso bili posebej osredotočeni na znamčenje svojih idej, ampak bolj na znamčenje njih samih. Kampanja ni tekla v skladu z zanimanji in željami volivcev, ampak so bile teme ustvarjene umetno. Zato sta kandidata, ki sta se uvrstila v drugi krog, delala napake, ki niso prispevale k ugledu posamezne znamke, in posledice so bile vidne ob razglasitvi volilnih izidov.

Ključne besede: znamka, znamčenje, politični marketing, predsedniški kandidat.

PRESIDENTIAL CANDIDATE AS BRAND

Branding is one of the key marketing elements. Today, everything is branded. From products, services, companies, cities and countries to people and ideas. It is believed that branding ensures certain level of quality and at the same time helps users to differentiate between products, services and ideas. Branding enables to communicate the message, that has to be consistent, to the users, otherwise brand will not succeed. Thorough branding, political candidates and others are able to build strong images of themselves that enhance the value of their messages. This is the reason why branding was adopted by political marketers. In politics, political candidates are branded as well as their ideas. During slovenian presidential campaign in 2007 candidates weren't particularly focused on branding their ideas, but more on branding themselves. Campaign wasn't based on voters interests and desires, but on artificially created issues. That is why they made mistakes that didn't reinforce their image in the eyes of voters, but brought (negative) consequences that were evident, when results of the election were made public.

Key words: brand, branding, political marketing, presidential candidate.

KAZALO VSEBINE

UVOD.....	7
1 TEORETIČNI DEL.....	9
1.1 POJEM TRŽNE ZNAMKE.....	9
1.2 ZNAMČENJE.....	9
1.2.1 Pomen znamčenja.....	9
1.2.2 Prednosti znamčenja.....	11
1.2.3 Zgodovina znamčenja	12
1.3 RAZVOJ TRŽNIH ZNAMK.....	13
1.3.1 Od znamčenja izdelkov do znamčenja idej	13
1.3.2 Način delovanja znamke	14
1.3.3 Tržna znamka kot ime	15
1.4 IDENTITETA ZNAMKE.....	15
1.4.1 Identiteta znamke in njena podoba.....	15
1.4.2 Prizma identitete.....	17
1.4.3 Uvajanje nove znamke	18
1.4.4 Zavedanje o obstoju znamke	19
1.4.5 Znamka kot vir vrednosti za potrošnika.....	20
1.5 STRATEŠKA VLOGA ZNAMČENJA	21
1.5.1 Sestavine znamčenja	21
1.5.2 Vloga tržnega komuniciranja pri znamčenju	22
1.5.2.1 Gradnja znamke z oglaševanjem	22
1.5.2.2 Gradnja znamke s pospeševanjem prodaje.....	22
1.6 ZNAMKA KOT OSEBNOST	23
1.6.1 Počlovečenje identitete znamke	23

1.6.2 Od zvezde do znamke	25
1.6.3 Oblikovanje političnih znamk	26
1.6.4 Politični akter kot zagovornik svoje ideje	26
1.7 OBNAŠANJE VOLIVCEV	30
1.7.1 Koncept deležnikov	30
1.7.2 Imidž in ugled predsedniškega kandidata	31
1.7.3 Model obnašanja volivcev	33
1.7.4 Prilagajanje trgu: identiteta vs. spremembe	35
1.8 KVAZIPRAVNA ŠTUDIJA PRIMERA	36
1.9 ZNAMČENJE PREDSEDNIŠKIH KANDIDATOV PETERLETA IN TÜRKA	37
2 LOJZE PETERLE VS. DANILO TÜRK	38
2.1 KVAZIPRAVNA ŠTUDIJA PRIMERA PETERLETA IN TÜRKA	39
2.2 ZNAMČENJE PREDSEDNIŠKIH KANDIDATOV PETERLETA IN TÜRKA	40
2.2.1 Prepoznavnost	40
2.2.2 Osebnost in uspešna izvedba	42
2.2.2.1 Lojze Peterle	42
2.2.2.2 Danilo Türk	44
2.2.2.3 Uspešnost izvedbe	45
2.2.3 Pozitivni oziroma negativni vtis	48
2.2.4 Povezanost z volivci	59
2.3 LOJZE PETERLE IN DANILO TÜRK KOT TRŽNI ZNAMKI	59
2.3.1 Zavedanje o obstoju Lojzeta Peterleta in Danila Türka	59
2.3.2 Integracija Lojzeta Peterleta in Danila Türka	60
2.3.3 Diferenciacija predsedniških kandidatov	61
2.3.4 Dodana vrednost predsedniških kandidatov	61

2.3.5 Prodajna usmerjenost predsedniških kandidatov	61
SKLEP	63
LITERATURA	67

KAZALO TABEL

Tabela 2.1: Volilne napovedi pred prvim krogom predsedniških volitev	41
Tabela 2.2: Prepoznavnost Lojzeta Peterleta in Danila Türka	42
Tabela 2.3: Podpora vladi od avgusta do oktobra 2007	43
Tabela 2.4: Kandidata Lojze Peterle in Danilo Türk.....	45
Tabela 2.5: Uradni izidi drugega kroga predsedniških volitev 2007.....	46
Tabela 2.6: Uradni izidi prvega kroga predsedniških volitev.....	51
Tabela 2.7: Lastnosti Lojzeta Peterleta in Danila Türka	52
Tabela 2.8: Volilne napovedi pred pred drugim krogom predsedniških volitev	52
Tabela 2.9: Potek volilne kampanje	53
Tabela 2.10: Povezanost Lojzeta Peterleta in Danila Türka z volivci.....	59
Tabela 2.11: Struktura volivcev posameznega kandidata glede na posamezne lastnosti	62

UVOD

Slovenski politični prostor počasi uveljavlja marketinške prijeme, ki so v zahodnih državah običajna praksa že desetletja. V tržne znamke se je uspelo razviti le redkim politikom. Da je znamčenje ključno za razlikovanje potrošnikov med izdelki, so spoznali že v antični Grčiji. Znamčenje se je od izdelkov preselilo na storitve, nato na oblikovanje znamk mest in držav. Iz tega so se razvile osebne znamke, najprej v športni in zabavni industriji, nato pa so znamčenje prevzeli tudi politiki. Znamčenje izdelka se ne razlikuje bistveno od znamčenja političnega kandidata. Znamka pri obeh predstavlja dodano vrednost, na podlagi katere potrošniki oziroma volivci razlikujejo med izdelki oziroma kandidati. Tako znamka izdelka kot znamka političnega kandidata morata imeti izoblikovano marketinško strategijo, ki jo morata dosledno uveljavljati. Napake pri enem ali drugem pomenijo izgubo tržnega deleža oziroma glasov na volitvah. Njuno sporočilo mora biti konsistentno, osebnost pa takšna, kot so najboljši prijatelji potrošnikov oziroma volivcev.

Diplomsko delo ima poleg uvodnega in sklepnega dela še dva sklopa.

Teoretični del opredeljuje ključne pojme, kot so znamčenje, tržna znamka, identiteta znamke. Spoznamo razvoj tržne znamke, od znamčenja izdelkov do znamčenja ideje. V drugem poglavju razlagam strateško vlogo znamčenja ter kako se tržno znamko gradi skozi oglaševanje in pospeševanje prodaje. V nadaljevanju poskušam razložiti še koncept osebnost znamke, njen razvoj in oblikovanje političnih znamk. Za uspešno delovanje so pomembni vsi deležniki znamke, kar razložim s pomočjo koncepta deležnikov. Sledi razlaga pomena ugleda in imidža znamke ter načinov, kako se kandidat prilagaja trgu.

V volilni kampanji za predsednika republike se je leta 2007 pomerilo sedem kandidatov. V drugem delu analiziram volilno kampanjo kandidatov, ki sta se uvrstila v drugi krog, to sta Lojze Peterle in Danilo Türk. Volilne kampanje se v Sloveniji bistveno ne spreminjajo. Poudarek je še vedno na televizijskih soočenjih na osrednjih televizijah, na podlagi katerih volivci najlažje spoznajo razlike med kandidati. Tudi v predsedniški volilni kampanji so soočenja imela pomembno vlogo, zaradi spreminjanja

uredniške politike medijev in vse večje veljave spletnih medijev, kjer je najpomembnejša hitrost objave, pa so postali pomembni tudi ti, saj je precejšen del kampanje potekal prek njih. S pomočjo kvazipravne študije primera in spremljanja volilne kampanje prek spletnih strani dveh osrednjih slovenskih časopisov ter soočenj na televizijah, sem želela ugotoviti, ali sta se predsedniška kandidata Lojze Peterle in Danilo Türk razvila v tržni znamki.

1 TEORETIČNI DEL

1.1 POJEM TRŽNE ZNAMKE

Za razumevanje pomena tržne znamke v poslovnem svetu in v politiki, je najprej treba razložiti koncept tržne znamke, nato pa še, kako tržna znamka deluje v politiki. Tržna znamka potrošnikom omogoča lažjo izbiro, saj prek nje zaznajo razlike med izdelki. Ker potrošniku zagotavlja določeno raven kakovosti, ta znamki vrača z lojalnostjo. Enako je v politiki, saj se prek tržnih znamk med seboj razlikujejo kandidati in predvsem njihove ideje.

Uspešna znamka oziroma uspešen kandidat na volitvah ustvarja močan, pozitiven in dolgoročen vtis, kar potrošniki oziroma volivci prepoznajo kot svojo korist. Posameznik znamko prepozna, ne da bi opravil nakup ali imel neposredno izkušnjo z znamko (Smith 1993, 393). Ameriško marketinško združenje (American Marketing association) znamko definira takole: »Znamka je ime, izraz, znak, simbol, oblika ali kombinacija naštetega, katere namen je prepoznati izdelek ali storitev prodajalca ali prodajalcev in ga razlikovati od konkurenčnih« (AMA v Kotler in Keller 2006, 274).

»Funkcija tržne znamke je oblikovanje in komuniciranje večrazsežnostnih značilnosti, ki jih konkurenca težko posnema. Znamka je sestavljena iz dveh vrst lastnosti, notranjih in zunanjih. Notranje značilnosti se nanašajo na funkcionalne lastnosti izdelka ali znamke, kot so oblika, videz in fizične lastnosti.« Pri politiku gre za njegovo vedenje, način govora, artikulacijo, ideje, ki jih zagovarja. Če bi se katerakoli izmed teh lastnosti spremenila, bi to spremenilo izdelek oziroma kandidata, opozarja Smith. Zunanje značilnosti pa se nanašajo na elemente, katerih sprememba ne bi povzročila spremembe funkcionalnosti ali videza izdelka. Gre za ime znamke, tržno komuniciranje, embalažo, ceno in mehanizme, ki potrošnikom omogočajo povezanost s tržno znamko (Smith 1993, 394–397). Pri politiku pa za njegovo ime, nastop, oblačila, zunanji videz.

1.2 ZNAMČENJE

1.2.1 Pomen znamčenja

Znamčenje je za izdelek oziroma političnega kandidata pomembno zaradi ustvarjanja konkurenčne prednosti, ki jo morajo kot takšno zaznati tudi potrošniki oziroma volivci. Z

znamčenjem izdelek, kandidat ali njegova ideja dobi svoje lastnosti, ki se razlikujejo od konkurenčnih in ki si jih potrošniki oziroma volivci zapomnijo, pravi Newman.

Marketing v politiki se ne razlikuje bistveno od običajnega marketinga. V zadnjem prodajalci trgu namenjajo izdelke, storitve in marketinška sporočila, v zameno pa prejmejo denar oziroma dobiček ali zvestobo. V kampanji kandidati volivcem širijo koristi, obljube, ideje, politične preference v zameno za njihove glasove, prostovoljno delo ali prispevke. »Na podoben način kot proizvajalci ustvarjajo svoje izdelke kandidati ustvarjajo svoje osebnosti« (Kolter in Kolter 1999, 6). Newman opozarja, da kljub podobnostim obstajajo tudi velike razlike. Na političnem prizorišču se volivec ne bo mogel izogniti čustvom, stališčem, konfliktom ali različnim partnerstvom, česar potrošnik pri nakupu izdelka ne bo velikokrat srečal. Če je nakupovanje skorajda nujno, sta spremljanje politike in udeležba na volitvah stvar izbire posameznika. Ker je za večino volivcev politika nekaj, čemur se pogosto izogibajo, se politiki in kandidati, ki prvič nastopajo na volitvah, večkrat soočajo z omejeno prepoznavnostjo v očeh javnosti (Kotler in Kolter 1999, 6).

»Ključni izziv za kandidate, ki prvič nastopajo na volitvah, je tako ustvariti privlačno podobo in sporočilo ter si s tem priboriti čim večjo prepoznavnost. Drug izziv je na svojo stran pridobiti vedno močno čustvene aktiviste, ob tem pa za politiko nezainteresirano večino pripraviti do večjega vključevanja v politiko« (Kotler in Kotler 1999, 6).

Izdelek, storitev ali idejo je treba oblikovati tako, da bo vredna znamčenja. »Tržna znamka ne bo uspela, če ne bo imela konkurenčne prednosti. Izdelek ali storitev mora biti spoznan za boljšega v eni ali več lastnostih, sicer potrošniki nimajo razloga, da bi se odločili za prav to znamko« (Nilson 2000, 47). V volilni kampanji morajo volivci kandidata spoznati kot pravega oziroma primerneza za določeno funkcijo. Morajo ga zaznati kot drugačnega oziroma primernejšega od drugih, sicer se zanj ne bodo odločili. Njegovo zgodbo morajo prepoznati kot verodostojno in vredno zaupanja. Ni dovolj, da ima izdelek, storitev ali ideja konkurenčno prednost, tudi potrošniki ali volivci jo morajo zaznati kot takšno. Tržna znamka je namreč eno izmed ključnih orodij za

prepoznavanje in pomnjenje izdelka, storitve ali kandidata. Tržna znamka je razlog, da potrošniki ali volivci izdelke, storitve ali ideje posameznih politikov razlikujejo med seboj. Za tržno znamko je pomembno, da sproži postopek shranjevanja vrednot v misli potrošnikov ali volivcev (Nilson 2000, 48–49).

1.2.2 Prednosti znamčenja

Avtorji navajajo številne prednosti znamčenja:

- ZAŠČITA – znak tržne znamke in drugi vidiki znamke sestavljajo zakonsko zaščiteno obliko (ang. Legal sign). Znamke so zaščitene s patenti in z zakonom o intelektualni lastnini.

- LASTNINA – znak znamke je kratkoročen mehanizem za identificiranje lastnine, do katere ima posameznik pravico, in se razlikuje od lastnine drugih ljudi. Znak znamke mora biti drugačna in lahko prepoznavna. Pri politikih je to po navadi lastno ime.

- DIFERENCIACIJA – izvor ideje o diferenciaciji sega v čas USP-ja (ang. unique selling proposition). Tržna znamka mora namreč ponujati edinstveno ponudbo, ki označuje prednosti, ki bodo pritegnile potrošnika k tržni znamki. Politik kot znamka pa mora ponujati edinstvene ideje, ki predstavljajo prednosti, ki bodo pritegnile volivca. Če se izrazim v behaviorističnem jeziku, morajo različni dražljaji, ki so povezani z znamko (na primer logotip ali embalaža, pri politiku pa prijeten videz, način govora, artikulacija) delovati kot razlikovalni dražljaj, ki spodbudi osebo, da to poveže z edinstvenim doživetjem. V kognitivnem jeziku pa gre za ustvarjanje znamki naklonjenega vedenja, ki temelji na nizu ključnih atributov.

- DODANA VREDNOST – ena izmed poti za oblikovanje dodane vrednosti je, da znamka vedno prinaša oziroma zagotavlja enako kakovost. S tem ko podjetje gradi na višji zaznani kakovosti, lahko za posamezni izdelek ali storitev zaračuna več. Dodano vrednost politiki ustvarijo z izpolnjevanjem svojih obljub, s konsistentnostjo svojega delovanja. Tako lahko pričakujejo večjo podporo na naslednjih volitvah.

- VREDNOST TRŽNE ZNAMKE (ang. brand equity) – v nekaterih izkazih je vrednost tržne znamke prikazana na strani bilance. V politiki je o vrednosti tržne znamke s

povsem ekonomskega vidika težko govoriti, vsekakor pa uspešen politik predstavlja določeno vrednost za stranko ali politično opcijo, ki ji pripada.

- TRŽNI DELEŽ – ko podjetje kupuje tržno znamko, kupuje njen tržni delež. Visok tržni delež in dobičkonosnost sta namreč tesno povezana. Druga prednost je višja cena, ki jo narekujejo tržne znamke. Nekatere uspešne znamke imajo namreč tako visoko stopnjo zvestobe, da lastnikom prinašajo izjemne dobičke. Ko stranka podpre politično kandidacijo na volitvah, pridobiva glasove zanj. Vsak odstotek glasov prinaša večjo moč. Tudi v politiki je zvestoba izjemno pomembna, odraža pa se v volivcih, ki vedno volijo isto stranko/kandidata. Odstotek dobljenih glasov bi tako lahko primerjali s tržnim deležem (Stone in Desmond 2007, 203–204).

Vrednost znamke je po definiciji Davida Aakerja niz prednosti in zavez znamke, njeno ime in simbol, ki dodaja ali odvzema vrednost, ki jo izdelek, storitev ali kandidat ponuja družbi ali njenim potrošnikom, v političnem marketingu pa strankam ali volivcem. Ena najpomembnejših lastnosti, ki si jih moramo pri identiteti znamke zapomniti, je, da živi povsem in samo v mislih posameznikov. Identiteta ni tisto, kar ustvarijo marketinški strokovnjaki, ampak tisto, kar za potrošniki menijo, da je bilo ustvarjeno (Aaker v Upshaw 1995, 13).

1.2.3 Zgodovina znamčenja

Beseda znamčenje izhaja iz besede znamka (ang. brand), ki dobesedno pomeni vžgati (na primer vžgati znak na nekaj). Prihaja iz skandinavske besede za znamko »bränna«, v švedščini pa brand pomeni ogenj. Z drugimi besedami znamčenje pomeni dati znak, znamenje na lastnino nekoga ali na izdelke, ki jih je ustvaril (Nilson 2000, 57). Prvi primeri znamčenja pripovedujejo o izdelavi oljnih svetilk na grškem otoku stoletja pred našim štetjem. Zgodovinski zapisi kažejo, da je bilo takrat mogoče kupiti preproste oljne svetilke, katerih kakovosti ni bilo mogoče preveriti drugače kot z uporabo. Tako ni bilo težnje po tem, da bi izdelovali kakovostne svetilke. Zgodba pravi, da so na nekem otoku izdelovali boljše svetilke, ki so zdržale dalj časa, zato so se proizvajalci odločili, da jih bodo označili s posebnim znakom. Tako že prvi primer znamčenja kaže, da gre za metodo identificiranja kakovostnih izdelkov. Znamčenje je brez pomena, če je izdelek

ali storitev enaka preostalim na trgu ali če proizvajalec nima želje, da bi izdelek ali storitev ločil od drugih (Nilson 2000, 58).

Pozneje znamčenje poznamo kot metodo za identifikacijo sužnjev in kriminalcev. Znamčenje je bilo tako povezano z označevanjem lastništva (Stone in Desmond 2007, 202). V moderni dobi so zlatarji pri obdelovanju zlata in srebra že zelo zgodaj začeli uporabljati zlatarski žig. Druga metoda so bili podpisi umenikov na svoje mojstrovine, kar je bil način za preverjanje avtentičnosti. Svoje violine je tako označeval tudi Stradivari, izdelovalec pohištva Chippendale pa je bil tako uspešen, da se po njem imenuje celo poseben slog. Do sredine 19. stoletja je bilo znamčenje preprosto in usmerjeno k temu, da so kupci vedeli, kdo je naredil izdelek (po navadi umetnino). S prihodom železnice pa se je vse spremenilo. Naenkrat je bilo mogoče z lahkoto prevažati izdelke z enega konca države ali celine na drugega. Hkrati z razvojem železnice je potekala tudi industrializacija, ki je prinesla ekonomijo obsega. Tako je znamčenje v sodobnem pomenu kot eden prvih uporabil Procter&Gamble. Ključ do uspeha znamčenja je bil, da je bilo mogoče dolge razdalje med proizvajalcem in potrošnikom premagati relativno hitro. Ker so bile razdalje velike, osebna komunikacija ni bila več mogoča, zato je bilo treba uporabiti druga sredstva. Rešitev za to je bilo znamčenje. Tako še danes ostajajo osrednji elementi procesa znamčenja identiteta, kakovost in komuniciranje (Nilson 2000, 37–50).

1.3 RAZVOJ TRŽNIH ZNAMK

1.3.1 Od znamčenja izdelkov do znamčenja idej

»Znamčenje vključuje ustvarjanje miselnih struktur, hkrati pa uporabnikom pomaga urediti in uporabiti njihove informacije o izdelkih, storitvah in idejah. Ključna vloga znamčenja je, da uporabnik zazna razliko med različnimi znamkami« (Keller in drugi 2008, 10). Sprva so bili znamčeni le fizično otipljivi izdelki, z njihovo uspešno prodajo pa so se trženjski prijemi in znamčenje razširili. Podjetja so poznala prednosti močnih korporacijskih znamk, ki so se razvile iz znamčenja izdelkov, v razmerju do drugih podjetij. Nastalo je »business-to-business« znamčenje – ustvarjanje pozitivne podobe in ugleda podjetja kot celote.

Hkrati so se razvijale tudi storitvene znamke. Čeprav storitvene znamke obstajajo že desetletja, pa sta se njihova prepričevalna moč in raven kompleksnosti v ospredje prebili v zadnjih desetih, petnajstih letih in znamčenje je postalo konkurenčno orodje oziroma prednost storitev.

Sledil je razvoj znamčenja geografskih lokacij, mest in držav. Namen znamčenja je v tem primeru doseči zavedanje ljudi o obstoju mesta ali države in mesto ali državo povezati z zelenimi asociacijami. Razvoj znamčenja mest in držav v preteklosti namreč ni bil mogoč, to sta omogočila šele večja mobilnost ljudi in razvoj turizma.

Ker imajo ljudje pogosto jasno izražene attribute, ki jih drugi zlahka razumejo in dojemajo, jih sprejmejo ali jim nasprotujejo, je postalo znamčenje pomembno tudi za ljudi. Najprej so osebne znamke razvila športna moštva, prek njih športniki in igralci, s pomočjo katerih so podjetja ustvarjala svoje komunikacijske kampanje. Kasneje se je začelo tudi znamčenje politikov. Vsi ljudje namreč nekako tekmujejo za odobravanje ljudi in nujno potrebujejo močne ter zaželene lastne podobe. Danes velja, da se ne znamčijo le znani, ampak vsak posameznik, ki gradi lastno kariero.

Za zdaj zadnja stopnja v razvoju znamčenja je znamčenje idej in načel. Z znamčenjem namreč postanejo vidnejša, konkretnjša in ima večjo vrednost (Keller in drugi 2008, 12–24). Čeprav gre pri znamčenju idej običajno za nevladne, neprofitne organizacije, pa je znamčenje idej pomembno tudi za politiko, saj ni vsaka kampanja volilna kampanja in v določenih kampanjah (na primer referendumskih) se ne more znamčiti kandidat, ampak zgolj ideja.

1.3.2 Način delovanja znamke

Znamka deluje tako, da potrošnikom oziroma volivcem ponudi dodano vrednost, na podlagi katere izdelke ali kandidate razlikujejo med seboj. Hkrati ustvarja podlago za ugotavljanje preferenc in zvestobe potrošnikov oziroma volivcev (Kotler in Keller 2006, 172). Uspešna znamka je tista, ki jo potrošniki raje kupujejo in jo trgovci raje prodajajo oziroma jo volivci najraje izberejo in stranke najraje podprejo. Pritegne visok tržni delež oziroma visok odstotek glasov.

Visoka dobičkonosnost je posledica nakupovalnih preferenc kupcev in zvestobe, pa tudi komuniciranja »od ust do ust«, ki družbi lahko prinese nove stranke. Deluje pa tudi nasprotno. Negativno komuniciranje od ust do ust lahko povzroči, da porošniki zamenjajo znamko, in prodaja se zmanjša (Kotler in Keller 2006, 173). V kampanji to pomeni preference volivcev in pogovore o primernosti kandidatov med njimi. Tudi v politiki lahko informacije o »škandalih« potujejo od ust do ust in povzročijo, da se volivci odločijo za drugega kandidata, in uspeh se zmanjša.

1.3.3 Tržna znamka kot ime

Različna imena znamk nam govorijo drugo plat zgodbe o razvoju znamčenja. Kot že omenjeno so bile prve znamke Rembrandt, Stradivari, Chippendale ... in tudi mnoge danes znane znamke so bile sprva le imena. Kraft, Ford, Nestle so le imena ljudi, ustanoviteljev podjetij, ki so začeli prodajati izdelke, na katere so bili ponosni.

Z imeni ustanoviteljev so znamke prišle na drugo stopnjo in postale imena podjetij (BMW). Ko so zgodnji tržniki odkrili moč tržnih znamk, pa so se začela pojavljati močna in privlačna imena za tržne znamke (Coca-cola). Kljub temu pa imena, ki niso v nobeni povezavi z izdelkom, niso ravno običajna, po navadi so vendarle nekako povezana z izdelkom. Skozi čas se je znamčenje iz načina za identifikacijo in zagotovila za kakovost spremenilo v pomembnega komunikatorja točno določenih vrednot (Nilson 2000, 59–61).

1.4 IDENTITETA ZNAMKE

1.4.1 Identiteta znamke in njena podoba

Da je znamka uspešna, mora imeti človeške lastnosti oziroma osebnost. Znamko si potrošniki oziroma volivci predstavljajo kot svojega prijatelja. Da bo osebnost znamke pristna, mora imeti identiteto. Imeti identiteto pomeni biti pravi jaz, ki deluje na podlagi osebnih ciljev, ki so različnih od drugih in odporni proti spremembam, pravi Kapferer. Identiteta znamke je jasno določena, ko odgovori na naslednja vprašanja:

Kaj je vizija in kaj cilj znamke;

Kaj dela znamko drugačno;

Katero potrebo zadovoljuje znamka;

Kakšna je dolgoročna narava znamke;

Kakšne so vrednote znamke;

Kateri so znaki, ki delajo znamko prepoznavno (Kapferer 1992, 92–94).

Eno najpomembnejših je sporočilo, ki ga želimo posredovati. Formalni vidiki, videz in vsesplošna podoba so rezultat jedra znamke in notranje identitete. Pozicioniranje znamke pomeni poudarjanje lastnosti, ki delajo znamko drugačno od konkurence in privlačno za kupce. Je rezultat analitičnega procesa, ki temelji na štirih vprašanjih:

- znamka za kaj;
- znamka za koga;
- znamka za kdaj;
- znamka proti komu.

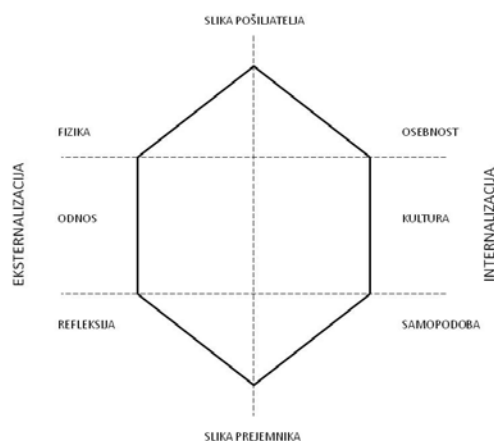
Pozicioniranje je dvostopenjski proces. Najprej je treba določiti, s katero kategorijo se bo znamka povezovala in primerjala. Nato pa je treba določiti, kaj je znamkina osrednja razlika in razlog za obstoj v primerjavi z drugimi izdelki ter znamkami v kategoriji. Vendar pa pozicioniranje ne govori o načinu komuniciranja. To je ena večjih pomanjkljivosti, saj imajo znamke sposobnost sporočanja. Izražajo se tako objektivne kot subjektivne prednosti določenega izdelka. Sporočila, ki jih posredujejo, so sestavljena iz besed, še bolj pa iz slik, zvokov, barv, gibanja in sloga (Kapferer 1992, 94–97).

Koncept zlahka preslikamo v politični marketing. Politični kandidat, ki zagovarja svojo idejo, ima identiteto in si prizadeva doseči cilj, zmago na volitvah. S pozicioniranjem znamke poudarja osrednje točke svoje ideje, ki so drugačne od protikandidatov in privlačne za volivce. Kategorije, s katero se bo znamka oziroma ideja povezovala, ni treba izbirati, saj gre na volitvah po navadi za en trg idej. Skozi idejo, ki jo sporoča, kandidat volivcem posreduje svoje prednosti in slabosti.

1.4.2 Prizma identitete

Da bi znamka postala močna, mora ostati zvesta svoji identiteti. Koncept identitete je pomemben zato, ker mora znamka dolgo obstati na trgu, da lahko pošlje razumljive signale in je realistična. Identiteto znamke je Kapferer predstavil skozi prizmo (glej Sliko 1.1).

Slika 1.1: Prizma identitete



Vir: Kapferer (1992, 100).

1. Znamka mora najprej imeti fizične lastnosti – FIZIKA. Predstavlja tako hrbtenico kot otipljivo dodano vrednost. Tako običajno deluje komuniciranje – osredotočeno je na znanje in klasično pozicioniranje, zanašanje na določen ključni izdelek in attribute znamke. Fizični videz je pomemben, a ni vse. V politiki fizika predstavlja videz kandidata.
2. Tako pridemo do OSEBNOSTI. Znamka skozi komuniciranje gradi svojo osebnost. Način, s katerim govori o svojih izdelkih ali storitvah, kaže, kakšna oseba bi bila, če bi bila človek. V volilni kampanji osebnost znamke pomeni osebnost kandidata.
3. Znamka ima svojo KULTURO, iz katere izhajajo izdelki. Izdelek ni le konkretna reprezentacija kulture, ampak tudi sredstvo komuniciranja. Kultura pomeni niz vrednot, ki so vir za navdih znamke. Kulturni vidik se nanaša na osnovna načela predstavljanja

znamke skozi zunanje znake (izdelki in komuniciranje). Pri političnem kandidatu o kulturi govorimo, kadar govorimo o vrednotah, ki jih sam zagovarja.

4. Znamka je ODNOS. Znamke so pogosto v središču transakcij in izmenjav med ljudmi. To delno velja za znamke v storitvenem sektorju in dobavitelje. Gre tudi za odnos političnega kandidata do volivcev in morebitnih volivcev.

5. Znamka je REFLEKSIJA. Ker se komuniciranje in najbolj prepoznavni izdelki čez čas okrepijo, si znamka vedno prizadeva zgraditi refleksijo oziroma podobo kupca, ki naj bi ga nagovarjala. Pogosto se refleksija in ciljni kupec zamenjujeta. Ciljni kupec predstavlja morebitnega kupca oziroma uporabnika znamke. Refleksija kupca pa ni ciljni kupec, saj bi moral biti kupec refleksiran kot tak, kakršen si želi biti, ko bi uporabil znamko. Zamenjevanje refleksije in ciljnega kupca se dogaja pogosto in povzroča težave. Mnogi upravljavci znamk tako zahtevajo od oglaševanja, da pokaže kakšni so kupci v resnici in ne kakšni bi si želeli biti. V politiki je to podoba volivca, ki naj bi ga kandidat naslavljal.

6. Znamka govori o naši SAMOPODOBI. Če je refleksija ogledalo kupca obrnjeno navzven, je samopodoba ogledalo, obrnjeno navznoter. Z našim odnosom do določene znamke razvijamo določen tip notranjega odnosa s samim seboj, volivci pa to storijo skozi odnos do političnega kandidata (Kapferer 1992, 99–104).

1.4.3 Uvajanje nove znamke

Kapferer opozarja, da je v okviru uvajanja nove znamke najpomembnejše naslednje, da znamla predstavlja svoje vrednote od vsega začetka, torej od trenutka, ko je ustvarjena in uvajana. Če tega ne počne, potem je zelo verjetno, da ne bo postala ena izmed velikih znamk (Kapferer 1992). V politiki gre za konsistentnost ideje, ki jo zagovarja politični kandidat. Če od začetka ne zagovarja iste ideje na enak način oziroma če začne med kampanj zagovarjati drugo oziroma drugačno idejo, se ne bo razvil v močno znamko. Če povemo drugače: njegovo sporočilo se bo v tem primeru spremenilo in začel bo zagovarjati oziroma predstavljati drugačne vrednote in volivci mu ne bodo ostali zvesti, tako kot ostanejo zvesti svoji priljubljeni znamki.

1.4.4 Zavedanje o obstoju znamke

Pri pripravi marketinške strategije je treba vedeti, kakšni so cilji znamčenja, pri tem pa je pomembno tudi, kakšno stopnjo zavedanja je treba oziroma si želimo doseči.

Zavedanje o znamki ima dve stopnji: prepoznavanje znamke in priklic znamke. O prepoznavanju znamke govorimo takrat, ko potrošnik oziroma volivec potrdi preteklo izpostavljenost znamki, ko mu je znamka predstavljena kot iztočnica. Pomeni torej, da se potrošnik oziroma volivec zaveda, da je za znamko vedel ali o njej slišal že prej. O priklicu znamke govorimo, ko potrošnik oziroma volivec znamko prikliče v spomin, če mu je predstavljena določena skupina izdelkov ali politična funkcija.

Po navadi je potrošnikom ali volivcem lažje prepoznati znamko, kot si jo priklicati iz spomina. Kako pomembna je stopnja zavedanja o znamki, je odvisno tudi od tega, ali se potrošnik o nakupu znamke odloča v zadnjem hipu, torej v trgovini, kjer se znamka fizično pojavi, ali že pred tem, ko se znamka tam še ne pojavi. V volilni kampanji je odvisno, ali se volivec odloča v zadnjem hipu, torej na volišču, kjer ima na glasovnici zapisana imena kandidatov, ali pred tem. V prvem primeru je pomembnejše prepoznavanje znamke, v drugem pa priklic znamke (Keller 2007, 88).

Ustvarjanje zavedanja o znamki je pomembno zaradi treh vidikov potrošnikovega odločanja. Najprej je pomembno, da potrošnik razmišlja o znamki, kadar se odloča za nakup, oziroma da volivec razmišlja o kandidatu, kadar se odloča o oddaji glasu. Višja kot je stopnja zavedanja o znamki, več je možnosti, da se bo potrošnik oziroma volivec odločil za znamko, saj jo z razmišljanjem o njej uvrsti v ožji izbor. Raziskave so pokazale, da so potrošniki redko zvesti zgolj eni znamki, ampak se redno odločajo za več znamk. Zato je pomembno, da znamka pride v ta ožji izbor. »Druga prednost ustvarjanja visoke stopnje zavedanja o znamki je, da lahko zavedanje vpliva na odločitev o znamki, ki je v ožjem izboru, tudi če prej potrošnik ali volivec o njej ni imel nobenih asociacij.« Z višjo stopnjo zavedanja o znamki se potrošnik oziroma volivec večkrat odloči za nakup oziroma oddajo glasu in s tem krepí asociacije, ki jih ima o znamki. S tem se postavlja ugled znamke. Pogoji za ustvarjanje ugleda v očeh potrošnika oziroma volivca pa je prav učvrstitev znamke v njegovem spominu. »Zavedanje o znamki je najlažje ustvariti tako, da potrošnik (oziroma volivec) za znamko čim večkrat

sliši, jo vidi, občuti, o njej razmišlja. Vse, kar povzroči, da potrošnik izkusi ime znamke, njen simbol, logotip, embalažo ali slogan, lahko poveča prepoznavnost znamke in zavedanje o njej.« To se lahko zgodi skozi oglaševanje, promocijo, sponzorstvo, marketing dogodkov, publiciteto, odnose z javnostmi (Keller 2007, 91–92).

Na mladih trgih na začetku svojega življenjskega cikla ima znamka, ki prva stopi na trg in se agresivno trži, t. i. prednost prvega igralca. Večina znamk, ki začnejo oblikovati trg, je dominantnih še nekaj let zatem. Psihološka razlaga pravi, da potrošniki, ko se trg odpre, nimajo izoblikovanih preferenc ali meril odločanja. Zato prva znamka, ki jo spoznajo, postane njihov prototip in glavna referenca. Predstavlja idealno znamko in določa vrednote. Nasledniki imajo tako težave, saj delujejo na podlagi strategije »jaz tudi« in želijo biti videti kot prva znamka, s čimer izgubijo del svoje drugačnosti ter postanejo manj opazni (Kapferer 1992, 137–138). To lahko velja tudi na političnih trgih, a z eno pomembno razliko. Kandidati, ki vstopijo na politični trg, so po navadi že strankarsko ali vsaj nazorsko profilirani, zato volivci in volivke določene preference do tega kandidata že imajo izoblikovane.

1.4.5 Znamka kot vir vrednosti za potrošnika

Znamka za potrošnika obstaja le takrat, ko se »boji«, da njegove potrebe z nakupom izdelka ne bodo zadovoljene. Ko tovrstnega tveganja ni več, tudi znamke niso več pomembne. Če so posledice odločitve resnejše oziroma je cena za nakup višja, je višje tudi zaznano tveganje. Podobno je pri volivcih. Znamke v glavah ljudi obstajajo le med volilno kampanjo. Pri volitvah za pomembne državne funkcije je tveganje volivcev, da se odločijo napačno, večje. Visoko vpletene volivce/potrošnike najbolj skrbijo majhne razlike med znamkami, manj vpleteni pa so bolj zadovoljni z znamko, ki zanje ni predraga oziroma ne prinaša prevelikega tveganja. Ker volivci napako oddaje svojega glasu lahko spoznajo šele po volitvah, se za kandidata odločijo preudarno (Kapferer 1992, 26–30).

1.5 STRATEŠKA VLOGA ZNAMČENJA

1.5.1 Sestavine znamčenja

S strateškega vidika imajo znamke pomembno vlogo. Uporabljene so kot sredstvo za ubranitev tržnega deleža ali določenega položaja. Lahko jih uporabljamo za napad na konkurenčno znamko ali za odvrčanje namer drugih pri vstopu na trg (Smith 1993, 404). V politiki tako posamezni kandidat brani izid na volitvah, lahko pa se ga uporabi tudi kot napad na konkurenčno znamko oziroma kandidata. Vse te strategije omogočajo naslednje sestavine znamčenja:

- INTEGRACIJA – komuniciranje, ki je uporabljeno za vzdrževanje in ohranjanje znamke, mora biti dosledno in tehtno, da bo znamka delovala. Osrednji pomen integriranega tržnega komuniciranja je, da so vsa orodja uporabljena za podporo znamki. Sporočila, ki jih oddaja znamka, morajo biti konsistentna, enotna in predstavljati okrepitev.

- DIFERENCIACIJA – pomen diferenciacije smo že omenili. Znamčenje je metoda za ločevanje in pozicioniranje, tako da lahko uporabnik prepozna in razume, iz česa je znamka sestavljena v primerjavi z drugimi znamkami. Vendar pa vse znamke ne želijo biti drugačne, saj prinaša določeno strateško prednost za manjša in nova podjetja oziroma stranke tudi to, da se jih povezuje (kot podobne) z vodilnim na trgu.

- DODANA VREDNOST – znamke potrošnikom omogočajo, da od njih dobijo dodatne ugodnosti, saj imajo različne znamke različne prednosti. Lahko so to povsem fizične značilnosti izdelka ali bolj neotipljive, ki temeljijo na čustvih. Pri političnih idejah so to le neotipljive značilnosti, ki temeljijo na čustvih. Tržni znamki je vrednost dodana prek treh različnih komponent: 1. zaznana izvedba – dodana vrednost izhaja iz potrošnikove/volivčeve zaznave relativne kakovosti in zaznanih asociacij, ki se nanašajo na ključne attribute; 2. psihološki pomen – nanaša se na nematerialne asociacije, ki jih ustvarijo potrošniki/volivci o določeni znamki in na podlagi katerih sklepajo o pomenih glede osebnosti in izražanja individualnosti; in 3. zavedanja o tržni znamki – stopnja zavedanja o znamki lahko sproži čustva domačnosti in tako zmanjša tveganje za negotovost (Smith 1993, 404–407).

1.5.2 Vloga tržnega komuniciranja pri znamčenju

Tržno komuniciranje ima eno osrednjih vlog pri razvoju znamke in je sredstvo s pomočjo katerega izdelek postane znamka, torej način, kako potrošnik/volivec vidi, kako se izdelek/kandidat/ideja razlikuje od drugih, kako ravna, iz česa je sestavljena znamka in katere vrednote predstavlja. Način, kako je tržno komuniciranje uporabljeno za gradnjo znamke, je določen strateško, glede na to, kakšno vlogo naj bi znamka imela pri doseganju ciljev (Kapferer 1992). V volilni kampanji je vloga tržnega komuniciranja predstaviti kandidata in njegovo idejo volivcem, predstaviti njegov program, vrednote in stališča.

1.5.2.1 Gradnja znamke z oglaševanjem

»Oglaševanje pomeni kakršno koli plačano obliko neosebne predstavitve in promocije idej, izdelkov ali storitev, oglaševalec pa je pri tem znan« (Kotler in Keller 2006, 568). Oglaševanje uporabimo, ko želimo doseči enega izmed štirih ciljev: informirati, prepričati, opomniti potrošnika oziroma volivca ali v njegovih očeh okrepiti znamko. Namen informativnega oglaševanja je ustvariti zavedanje o novi ali obstoječi znamki. S prepričevalnim oglaševanjem ustvarjamo priljubljenost, všečnost, prepričanje, ki privede do odločitve za nakup oziroma oddajo glasu. Oglaševanje, ki opominja, poskuša spodbuditi potrošnika oziroma volivca k ponovni odločitvi za znamko. Oglaševanje, ki krepi, pa poskuša zdajšnje potrošnike oziroma volivce znamke prepričati, da so se odločili prav (Kotler in Keller 2006, 569).

Odločitev o tem, katero vrsto oglaševanja je treba uporabiti, mora biti skrbno premišljena in sprejeta na podlagi stanja na trgu. Če je znamka nova in ni vodilna na trgu, vendar boljša od vodilne na trgu, je treba potrošnike oziroma volivce prepričati o njeni kakovosti (Kotler in Keller 2006, 569).

1.5.2.2 Gradnja znamke s pospeševanjem prodaje

Danes je običajno, da se znamko gradi tudi s pospeševanjem prodaje. Oglaševanje po navadi uporabniku ponudi razlog za nakup oziroma oddajo glasu, pospeševanje prodaje pa uporabniku ponudi spodbudo za nakup oziroma oddajo glasu. Namena pospeševanja prodaje sta spremeniti vedenje trgovcev, da začnejo prodajati znamko, in spremeniti vedenje potrošnikov, da bodo znamko prvič kupili, v političnem marketingu pa to

pomeni spremeniti vedenje političnih strank, da bodo bolj podpirale kandidata, oziroma spremeniti vedenje volivcev, da bodo kandidatu prvič namenili svoj glas.

Pospeševanje prodaje se je razmahnilo po ugotovitvah analitikov, da daje hitrejše in lažje merljive rezultate kot oglaševanje. Za uporabnike je namreč veljalo, da so opravljali več odločitev v zadnjem hipu, da so manj lojalni in bolj dovzetni za oglaševanje. Pospeševanje prodaje uporabniku, pri katerem je odločitev o izbiri odvisna od zgolj enega atributa, prinaša občutek nujnosti. Poleg tega lahko pospeševanje prodaje skozi podane informacije in izkušnje gradi vrednost znamke, to pa pomaga graditi močne, znamki naklonjene in edinstvene asociacije (Keller in drugi 2008, 253).

Oglaševanja se kljub temu ne sme povsem zanemariti, saj je oglaševanje tisto, ki gradi lojalnost znamki. Pospeševanje lahko v skrajnem primeru povzroči padanje ugleda znamke pri potrošnikih oziroma volivcih. Zato je najbolje, če se pospeševanje prodaje izvaja z roko v roki z oglaševanjem (Kotler in Keller 2006, 587–588).

1.6 ZNAMKA KOT OSEBNOST

1.6.1 Počlovečenje identitete znamke

V zadnjem stoletju se je poves znamčenja posameznikov precej razširil. Veliko so k znamčenju politikov in akterjev v zabavni industriji prispevali tudi športniki, ki so se v oglaševanju začeli pojavljati sprva kot prenašalci sporočil (ang. endorser) in ter tako povečevali promocijo svojih ekip. Športniki so tako pridobivali na račun tehnik znamčenja v novih medijih, prav tako pa tudi na račun neomejenih prihodkov med potrošniki in občutka, da lahko posamezniki dosežejo trge, ki jih športne ekipe in lige ne morejo.

Še več, tudi zdravniki in zobozdravniki so začeli razvijati svoje lastne znamke, odvetniške pisarne so začele promovirati posamezne odvetnike kot zvezde pisarn, velika in mala podjetja pa so se potrošnikom približala s strategijami znamčenja svojih direktorjev. Čeprav znamčenje oseb sprva v družbi ni bilo najbolje sprejeto, danes le še pridobiva na pomenu (Rein in drugi 1990, 162–163).

Če govorimo o znamčenju, osebnost znamke pomaga počlovečiti sicer nežive izdelke oziroma storitve in pri potrošnikih povzroči, da se njegova obramba pred prevelikimi pričakovanji nekoliko omili. Privlačna osebnost lahko že pred nakupom ustvari pozitivna pričakovanja, okrepi odločitev za nakup in pomaga ustvariti čustveno povezavo, ki kupca za prihodnja leta poveže z znamko (Upshaw 1995, 151).

Osebnost znamke je, v nasprotju s prepričanji mnogih, precej resničnejša kot druge lastnosti znamke, saj predstavlja vez med potrošnikom in znamko. Tudi zato znamke opisujemo, kot da bi bile človeška bitja. Če so znamke brez osebnosti, potrošniki z njimi precej težje vzpostavijo odnos. To, kako potrošniki dojemajo osebnost znamke, je odvisno od njih samih in od tega, kakšna sporočila prejemajo od znamke. Osebnost znamke je tesno povezana z njeno podobo oziroma imidžem (Upshaw 1995, 151–152).

V političnem marketingu težko govorimo o počlovečenju znamke, saj kandidatova osebnost predstavlja osebnost znamke. Lahko pa privlačna osebnost že pred odločitvijo volivca za posameznega kandidata ustvari pozitivna pričakovanja, morda okrepi odločitev za oddajo glasu ali pa volivca za dolga leta poveže s kandidatom. Pri kandidatih ne moremo govoriti o tem, da nimajo osebnosti, lahko pa rečemo, da volivci težje vzpostavijo odnos s kandidati brez značaja.

Pri oblikovanju osebnosti tržne znamke je treba upoštevati naslednja pravila:

1. Treba je upoštevati alternative za vsakega potrošnika/volivca posebej. Močne osebnosti tako pri ljudeh kot pri znamkah so najučinkovitejše, ko se dotaknejo vsakega posameznika.

2. Osebnost si je treba predstavljati kot podaljšanje neskončnosti pozicioniranja. Pozicioniranje je osnova osebnosti in osebnost je podaljšek pozicioniranja.

3. Osebnost je treba osredotočiti na osnovna čustva. Osebnosti so neločljivo povezane s čustvi ljudi.

4. Všečnost naj bo visoko na prioritetni listi. Všečnost je najpomembnejše načelo pri gradnji povezanosti med potrošniki/volivci in znamko.

5. Osebnost znamke mora biti samozavestna. Samozavest je pri znamki pomembna, saj brez nje potrošnik/volivec ne bo verjel v znamko (Upshaw 1995, 187–188).

1.6.2 Od zvezde do znamke

Zvezdnštvo izhaja iz športa oziroma zabavne industrije. Nastanek zvezd je posledica kulturnih premikov, ki jih zaznamuje predvsem povzdigovanje trenutnega in vidnega, kar pomeni, da so zvezde rezultat številnih ekonomskih in kulturnih procesov, ki se medsebojno prepletajo. Zvezda se s promocijo, publiciteto in oglaševanjem preoblikuje v znamko (Turner 2003, 3–4). Zvezdnštvo je učinkovito predvsem zaradi vse redkejših neposrednih stikov med ljudmi in pogostejših navideznih družbenih stikov, kamor štejemo tudi povezovanje z ljudmi, ki jih v resnici ne poznamo, a jih občudujemo. Prek medijev in skozi zlorabo zvezd se tako ustvarjajo nove razsežnosti družbe (Rojek v Turner 2003, 6).

Chris Rojek in John Frow (Turner 2003, 6) menita, da je kulturna vloga zvezdnštva podobna tisti, ki jo ima religija oziroma vera, produkcija zvezd v medijih pa poteka skozi religiozni diskurz. Rezultat medijske reprezentacije so zvezde, torej politiki, TV-zvezde, glasbeniki. Posameznik namreč postane zvezda, ko se mediji s poročanja o njegovih dosežkih preusmerijo na njegovo zasebno življenje. Zvezda tako postane znamka, ustvarjena, trgovana in tržena skozi medije in marketing (Turner 2003, 8).

Skozi ustvarjanje zvezd se ustvarja povezovanje medijskih procesov, ki jih je za promocijo treba izvesti v medijih. Zvezde postanejo sredstvo za prenos znamke iz enega formata v drugega. Tako bo osrednja zvezda novega filma tega pomovirala v TV-oddajah, intervjujih ... Zveza postane mehanizem za znamčenje. Navzkrižna promocija se je začela pri športnikih, saj so športnike sprva uporabili tudi na manekenskih brveh ali v filmih, trdi Naomi Klein, kar je posledično privedlo do tega, da sta se znamka in zvezda lahko združili v eno.

Zvezde so se razvile v tržno blago, njihove kariere pa so povsem posvečene razvoju v to smer. Razvoj zvezde po navadi usmerja menedžer, ki na novo oblikuje »zasebno« življenje zvezde oziroma oblikuje njeno osebnost, podobno kot v marketingu trženjski

strokovnjaki ustvarijo osebne znamke. S tem zvezde sicer izgubijo določeno stopnjo avtonomije, vendar pa dobijo mnogo večjo marketinško moč (Turner 2003, 33–36).

1.6.3 Oblikovanje političnih znamk

Posamezniki se danes manj povezujejo s tradicionalnimi civilnodružbenimi gibanji, ki so družbene vrednote prenesla v politiko, kot v preteklosti, zato je znamčenje v politiki lahko učinkovito. Družba in modne javnosti se danes delijo na nekakšna plamena, saj svoje identitete prenašajo v družbene in poslovne mreže, ki so ustvarjene skozi potrošnikov domišljijo, imidž pa je pri tem zelo pomemben. Da so politiki, stranke in javne institucije lahko šle v korak s temi personaliziranimi družbenimi tvorbami, so morale posvojiti marketinške metode, diskurz in način znamčenja, se pozicionirati in začeti izdelovati strategije političnega komuniciranja. Politika je prevzela metode, ki so jih predtem že uporabljali v športu, modi in zabavni industriji. Edina težava, s katero so se pri uporabi marketinga srečali politiki, je bila, da komunikacijske kampanje pri izdelkih in storitvah trajajo neprestano, torej da se sporočilo in podoba ves čas ohranita v mislih potrošnikov. Politiki so morali spoznati, da uspešna kampanja ne traja le med volilno kampanjo, ampak ves čas njihovega mandata. Politični marketing tako ni smel poznati počitka, saj je treba javnost nenehno opominjati z novimi sporočili (Bennett 2003, 143).

1.6.4 Politični akter kot zagovornik svoje ideje

Volivci izbirajo ideje, ki jih zagovarjajo kandidati, kot potrošniki izbirajo izdelke. Posamezne politične stranke tako niso več povezane s tradicionalnimi ideologijami, ampak so bolj osredotočene na razvoj kredibilne ideje, ki bo zadovoljila jedro volilnega trga. Enako velja za posamezne politične kandidate (Lilleker in Lees-Marshment 2005, 1). »Trg vsakega posameznega političnega akterja je različen glede na cilje in velikost. Manjše stranke so sposobne osredotočiti se na predstavljanje majhnega dela oziroma niše v družbi, velike stranke pa zastopajo interese večjih delov in podskupin v družbi. Primarni trg večjih strank vključuje volivce, ki bodo dali dovolj podpore stranki na volitvah, pa tudi člane stranke, ki imajo po navadi drugačne zahteve od volilnega telesa« (Lilleker in Lees-Marshment 2005, 5).

V političnem marketingu ne govorimo o izdelku, ampak o ideji, ki jo predstavlja ali zagovarja kandidat. Gre za zahteve političnih potrošnikov oziroma volivcev do politikov, da bi ti vedeli, kako ravnati, kako komunicirati in se predstavljati. Kar je v običajnem marketingu izdelek, je v političnem izrazoslovju obnašanje političnega akterja – glede na preteklost in prihodnost, ter glede na prihodnje obljube. Idejo mora poudarjati ves čas in ne le med volilno kampanjo ter na vseh ravneh političnega udejstvovanja. Cilji, trg in ideja pa so različni glede na političnega akterja in politični sistem, v katerem deluje (Lilleker in Lees-Marshment 2005, 5).

Tako kot v običajnem marketingu obstajajo proizvodna, prodajna, marketinška in družbenomarketinška usmeritev, tudi politični akterji izbirajo med prvimi tremi pristopi. »Politični marketing namreč pomeni prilagajanje politične organizacije za doseganje cilja. Jennifer Lees-Marshment je identificirala tri pristope, ki jih lahko politični akterji uporabijo pri svojem delovanju. Gre za proizvodno usmerjenost, prodajno usmerjenost in tržno usmerjenost stranke ali političnega kandidata. Politični marketing je namreč tisti, ki preučuje, kako so politični kandidati povezani z volivci« (Lilleker in Lees-Marshment 2005, 7). To so usmerjenosti, ki so enake kot v običajnem marketingu, razen družbenomarketinške usmerjenosti.

Proizvodna usmerjenost pomeni, da politična organizacija, njeno vodstvo in člani oblikujejo politiko in pričakujejo, da bodo drugi organizacijo podprli, ker predpostavljajo, da je tovrstna politika pravilna. Pri prodajni usmerjenosti politična organizacija sledi zgornjemu načinu delovanja, vendar uporablja informacije o trgu za oblikovanje komunikacijske strategije, s katero želi prepričati volivce, da organizaciji dajo podporo. Tržna usmerjenost pa pomeni zbiranje podatkov o trgu, ki ga izvaja politična organizacija. Podatke analizirajo in na podlagi rezultatov oblikujejo idejo. Komuniciranje v tem primeru pomeni proces informiranja volivcev, da politična organizacija ponuja idejo, ki si jo želijo in jo tudi sami zagovarjajo.

1. Proizvodna usmerjenost (oblikovanje ideje – komuniciranje – kampanja – volitve – uresničitev): Politične organizacije s proizvodno usmerjenostjo delujejo na podlagi prepričanj, in zagovarjanja idej, v katere verjamejo. Predpostavljajo, da bodo volivci

prepoznali vrednost teh idej in volili zanje. Takšna politična organizacija zavrača spreminjanje svojih idej, tudi če na volitvah ni uspešna.

2. Prodajna usmerjenost (oblikovanje ideje – podatki o trgu – komuniciranje – kampanja – volitve – uresničitev): Pri proizvodni usmerjenosti je namen dobiti podporo ljudi, pri prodajni usmerjenosti pa gre za željo po prepričevanju ljudi s pomočjo intenzivnega komuniciranja, ki je bilo izdelano na podlagi razumevanja načinov, s katerimi je mogoče zmanipulirati trg. To vključuje opravljanje raziskav za oglaševanje in oblikovanje sporočila, a ne tudi oblikovanja ideje. »Prodajna usmerjenost ne spreminja svojega obnašanja, da bi ugodila željam ljudi, pač pa skuša ljudi prepričati, da želijo, kar politična organizacija ponuja.« Prodajna usmerjenost je tako od vseh treh usmerjenosti najbolj osredotočena na »prodajo« svoje ideje, potem ko jo glede na prepričanja ustvari in opravi raziskavo, da bi ugotovila, kako se je javnost odzvala nanjo. Ugotavljajo, kateremu segmentu volivcev je izdelek všeč, katerim ne in katere bi se, ob uporabi primerne oblike komuniciranja, dalo prepričati. Nato komuniciranje oblikujejo tako, da doseže vse segmente. Komuniciranje je nato uporabljeno za predstavljanje argumentov pa tudi pa prepričevanje volivcev, da ima politična organizacija prav, in da ji namenijo svoj glas. Pri tem uporabljajo vsa razpoložljiva sredstva, od pošte, letakov, plakatov, videonagovorov, sms-sporočil ...

3. Tržna usmerjenost (podatki o trgu – oblikovanje ideje – prilagajanje ideje – implementacija – komuniciranje - kampanja – volitve – uresničitev): Model tržne usmerjenosti obrača na glavo tradicionalne poglede na politiko. Pravi, da je treba za zmago na volitvah, še preden se oblikuje ideja, poiskati in razumeti prioritete, skrbi in zahteve javnosti. Namen tržne usmerjenosti ni spremniti mišljenja ljudi, ampak ponuditi tisto, kar potrebujejo in želijo. Tržne usmerjenosti ne poganja ideologija ali mnenje vodstva politične organizacije, ampak želja po razvoju in izpolnitvi uresničljivih politik, ki bodo zadovoljile potrebe trga. Tradicija organizacije, pogledi članov in strokovnjakov so uporabljeni tako, da razvijejo odziv na potrebe ljudi, ne pa, da jih ustvarjajo. Tržna usmerjenost gre tako skozi osemfazni proces ustvarjanja ideje, ki bo zadovoljil potrebe ljudi.

Podatki o trgu naj bi ugotovili, kakšno je obnašanje volivcev, kakšne so njihove potrebe, želje in prioritete. Podatke organizacija zbira iz različnih virov, osredotočena pa je na doseganje kratkoročnih ciljev. Pri tem ne gre vedno za enoten nastop, ampak vključuje tudi strateško segmentacijo, na podlagi katere bo ideja oblikovana za različne skupine. Podatki so, da bi se izognili političnim predsodkom, zbrani profesionalno, analize pa morajo vedno še skozi strankino sito, saj bodo posamezni člani stranke tako lažje sprejeli tržno usmerjene spremembe v obnašanju politične organizacije. Politična organizacija nato oblikuje modelno idejo, ki pomeni spreminjanje vedenja tam, kjer je to nujno potrebno, čeprav lahko v delu organizacije naleti na močne nasprotnike. Nato se idejo prilagodi glede na štiri dejavnike: dosegljivost, notranje odzive, analizo konkurence in podporno analizo.

Dosegljivost pomeni, da organizacija ne sme ponujati nečesa, česar ne more doseči. Notranji odzivi so povezovanje zahtev in prioritet trga s člani posamezne organizacije. Politične organizacije so namreč velikokrat finančno odvisne od članov. Ker so ti ljudje pogosto politično motivirani, se morajo spremembe zgoditi v skladu z zgodovino in tradicijo organizacije.

Analiza konkurence: treba je upoštevati prednosti in slabosti drugih političnih akterjev, odzivi nanje pa morajo biti vgrajeni v idejo. Ideja je le tako lahko drugačna in bo zapolnila vrzeli na trgu. Razlike bodo vsekakor nastale, ko se bo ideja prilagajala notranjim zahtevam organizacije. Tako bo politični akter poudaril ali zanemaril določene ideološke razlike, glede na to ali gre za prednosti ali slabosti v primerjavi s konkurenco. »Politični akter, ki le posnema drugega uspešnega političnega akterja, ne uporablja političnega marketinga na pravi način.«

Podporna analiza: zadnja faza prilagajanja proizvoda je iskanje ključnih skupin med volilnim telesom, ki bodo zagotovile uspeh na volitvah. Skupine ali segmenti so potem cilj dodatnih prilagajanj ideje.

Implementacija vključuje poenotenje političnega akterja okoli namena ideje. Šele ko je večina članov politične organizacije sprejela logiko, bodo tudi volivce prepričali o kredibilnosti ponudbe. Komuniciranje je proces, ki omogoča sodelovanje tako z

notranjimi kot z zunanjimi podporniki, a ga je treba izvajati koherentno na vseh ravneh. V kampanji bodo ponovno v ospredju najpomembnejši vidiki ideje, ki bodo spomnili volilno telo, kaj politični akter ponuja. Če je bila ideja učinkovito posredovana in je politični akter med volilnim telesom sprejet kot morebitni vladajoči, bo ta izvoljen. Osma in zadnja faza pomeni uresničitev obljubljenih idej. Gre za eno najtežjih nalog, ki pa bo volivcem prinesla zadovoljstvo, političnemu akterju pa njihovo nadaljnjo podporo. Če bo politični akter ostal tržno usmerjen tudi med vladanjem, mora nadaljevati zbiranje podatkov o trgu in na podlagi teh prilagajati svoje obnašanje ter ideje (Lilleker in Lees-Marshment 2005, 7–11).

V običajnem marketingu o družbenomarketinški usmeritvi govorimo, ko podjetje prepozna potrebe in želje potrošnikov in si jih prizadeva izpolniti, hkrati pa mu ne gre zgolj za čim višji dobiček na kratek rok, ampak teži k ciljem, ki so koristni za širšo družbo. V politiki bi moralo po drugi strani veljati, da politični kandidati vedno nastopajo družbenomarketinško usmerjeni in bi vedno morali zagovarjati ideje, ki so koristne za vso državo oziroma družbo. Vendar je večinoma tako, da politične kampanje umetno ustvarjajo »domnevne« potrebe ljudi oziroma zagovarjajo v ospredje umetno prinesene ideje, ki za kakovost življenja posameznikov niso pomembne.

1.7 OBNAŠANJE VOLIVCEV

Da bi bili uspešni, morajo kandidati razumeti trg, torej volivce in njihove osnovne potrebe ter želje. Marketinška usmerjenost pomeni, da kandidat spozna naravo izmenjalnega procesa med njim in volivci. Kandidati si morajo kampanjo predstavljati skozi oči volivcev in to, kaj bodo oni pridobili s kandidatovo izvolitvijo (Newman 1999, 3).

1.7.1 Koncept deležnikov

Tržna naravnost pomeni nenehno dodajanje vrednosti za deležnike in razvijanje vedno novih inovativnih idej. V politični kampanji to pomeni opravljanje raziskav in analiz trga, na podlagi katerih se oblikujejo tržne strategije. Uporaba tržne strategije krepi kandidatov ugled v očeh volivcev. Ugled namreč nastaja s pomočjo

komuniciranja, to je navzočnostjo, nastopanjem v medijih, izkušnjami in drugimi atributi, ki se vtisnejo v spomin volivcev.

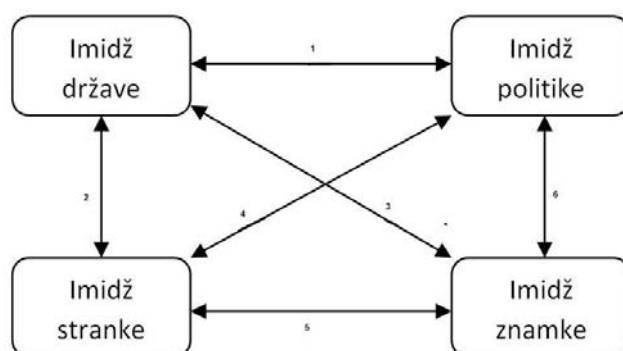
Politični kandidati morajo v okviru svojega delovanja zadovoljiti različne javnosti oziroma deležnike. »Kako in do kolikšne mere lahko deležniki podpirajo znamko, je odvisno od odnosa z njimi. Podpora in sodelovanje deležnikov sta odvisna predvsem od komuniciranja« (Duncan and Moriarty 1997, 57). Model deležnikov podjetja, ki želi izboljšati svoj ugled in sta ga razvila Duncan in Moriartyjeva, sem prenesla v politično kampanjo. Vlagatelji oziroma donatorji lahko odločijo, ali bodo v kampanjo vložili veliko, malo ali nič denarja, tudi od njegove količine pa je odvisno, kako uspešna bo kampanja. (Politični) analitiki so lahko naklonjeni ali nenaklonjeni kandidatu, lahko ga podpirajo ali ne in s tem vplivajo tudi na druge volivce. Tudi mnenjski voditelji in civilna združenja lahko podprejo ali ne podprejo kandidata. V Sloveniji je mnenje nekaterih starost slovenske politike izjemno upoštevano. Stranke kandidata lahko podpirajo s tem, da mu nudijo vso potrebno logistično podporo in strankino infrastrukturo, pa tudi z vodenjem kampanje. Podpora volivcev presega zgolj oddajo glasu na volitvah. Volivci lahko kandidata priporočijo drugim, lahko ostanejo zvesti tudi, ko se kandidat izkaže za problematičnega. Podpora zaposlenih in članov volilnega štaba je močno odvisna od morale in predanosti znamki. Zakonodajalec (izvršna oblast) lahko podpira načrte kandidata oziroma mu daje podporo na področju regulative. Ali pa v njegovo korist izvaja ali razlaga zakone. Tudi konkurenčni kandidat lahko nekako vpliva na kandidata oziroma znamko. Gre za skupne nastope ali določeno (omejeno) sodelovanje. Mediji lahko izberejo, katere pozitivne ali negativne zgodbe bodo povzeli in jih kot take razvijali naprej. Poročanje medijev bo zagotovo vplivalo tudi na druge deležnike (prirejeno po Duncan and Moriarty 1997, 57–58).

1.7.2 Imidž in ugled predsedniškega kandidata

Na podobo, ki jo imajo o organizaciji zunanji deležniki, lahko vplivajo država, industrija, in imidž znamke. Če je povezovanje organizacije z državo v glavih ljudi pozitivno, to pomeni veliko marketinško moč za organizacijo, ki se tako ali drugače opira na državo. Če je povezovanje negativno, se mora organizacija distancirati od svojih korenin.

Dowling je razvil mrežo podob, ki prikazuje šest virov marketinške (po)moči organizaciji. Medsebojno je povezal imidž države, imidž organizacije, imidž industrije in imidž znamke. Če model preslikam na volilno kampanjo, imidž industrije zamenja imidž politike, imidž organizacije pa imidž stranke (glej Sliko 1.2).

Slika 1.2: Mreža podob: Šest virov marketinške moči



Vir: Prirejeno po Dowling (1994, 145).

Povezava, ki jo označuje številka 1 kaže, da so nekatere države znane po tem, da ima politika tam velik ugled. Države so lahko znane tudi po tem, da se je tam razvil neki politični sistem, način glasovanja ali strankarska ureditev, kar druge države posnemajo. V politiki lahko velike stranke uporabijo povezave z državo pri pridobivanju kredibilnosti ali pri predstavitvi novih političnih kandidatov. Številka 2 označuje povezavo med imidžem države in imidžem stranke. Veliko strank namreč izkoristi povezavo z državo, najosnovnejši primer tega pa so imena strank (Slovenska demokratska stranka, Slovenska ljudska stranka, Slovenska nacionalna stranka, Nova Slovenija, Liberalna demokracija Slovenije, Demokratična stranka upokojenecv Slovenije ...). Vse povezave med omenjenimi entitetami so obojestranske, kar pomeni, da lahko katera koli entiteta vpliva na drugo in obratno. Puščica pod številko 3 označuje povezavo med imidžem znamke in imidžem države. Tako kot lahko imidž države pripomore k pozitivni podobi znamke, lahko imidž znamke pripomore k pozitivni podobi države. Imidž stranke in imidž politike sta tesno povezana. Če ima politika v

državi velik ugled, potem so v očeh ljudstva zaupanja vredne tudi politične stranke. Če politika nima ugleda, potem tudi stranke nimajo velike podpore. V Sloveniji se to kaže v izjemno nizki stopnji zaupanja v državni zbor (2,57) in vlado (2,51) ter posledično politične stranke (2,36) Političnim strankam ne zaupa kar 50 odstotkov ljudi, kaže raziskava Politbarometer (Center 7a raziskavo javnega mnenja 2010).

Pri povezavi, označeni s številko 5, gre za povezavo političnega kandidata oziroma njegove znamke s stranko, iz katere izhaja oziroma mu daje podporo. Povezava pod številko šest pa prikazuje vpliv, ki ga močna znamka lahko ima na imidž politike. Močna znamka namreč vpliva na pričakovanja ljudi o tem, kako se bodo obnašale vse znamke v politiki.

Ko kandidat vstopi na politični trg, prevzame imidže države, politike in stranke. Nanj lahko vplivajo negativno in pozitivno. Predsednik države v Sloveniji uživa razmeroma visoko zaupanje (3,28), zaupa mu 46, ne zaupa pa 23 odstotkov vprašanih (Center za raziskavo javnega mnenja 2010). Ko posameznik postane kandidat za predsednika države, se del tega zaupanja in ugleda prenese tudi nanj. Po drugi strani pa se na predsedniškega kandidata prenese tudi del ugleda politike in strank, ki je v Sloveniji nizek. Predsedniški kandidat se mora tako čim bolj povezovati z državo, ki jo bo po volitvah morebiti zastopal, manj pa s politiko samo in strankami.

1.7.3 Model obnašanja volivcev

Model obnašanja volivcev, ki ga je razvil Newman (1999, 260), predpostavlja, da je volivec potrošnik storitve, ki jo ponuja politik (glej Sliko 1.3). Volivci izbirajo kandidate na podlagi zaznane vrednosti, ki jim jo ti ponujajo. Model predpostavlja, da obstaja pet različnih kognitivnih domen, ki vodijo volivca k odločitvi. Ključna predpostavka modela je, da volivca vodi kombinacija več domen na posameznih volitvah. Model vključuje naslednje sestavine:

Politično vprašanje vključuje ideje, ki jih kandidat zagovarja in obljublja, da jih bo izpolnil, če bo izvoljen. Politična vprašanja se nanašajo na osebna prepričanja volivca o kandidatovih pogledih na gospodarstvo, družbena in zunanjepolitična vprašanja, ki predstavljajo racionalno osnovo volivca.

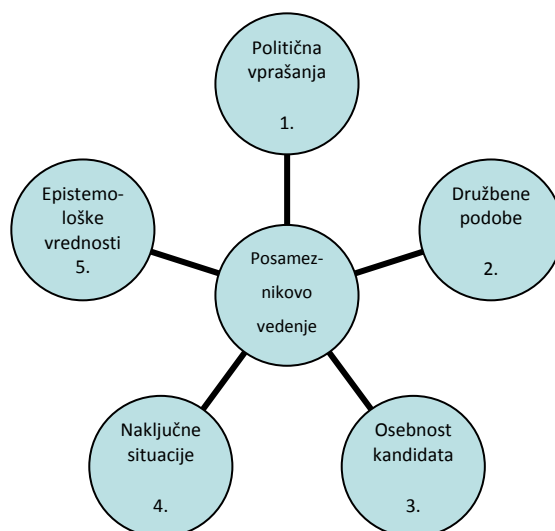
Družbene predstave predstavljajo stereotipiziranje kandidata, da bi privabil volivca k ustvarjanju asociacij med kandidatom in izbranimi segmenti družbe. Družbene predstave se nanašajo na kandidatovo podobo, ki temelji na njegovih povezavah z določenim demografskim, socioekonomskim, kulturnoetničnim ali političnoideološkim delom družbe.

Osebnost kandidata predstavlja uporabo podobe nekoliko drugače. Kandidat tu poudarja svojo osebnost, s katero poskuša okrepiti in ustvariti podobo v mislih volivca. Nanaša se na čustva, kot so upanje, jeza, domoljubje in pesimizem, ki jih spodbuja osebnost kandidata.

Naključne situacije predstavljajo razsežnost volivčevega mišljenja, na katerega vplivajo hipotetični dogodki, ki so med potekom kampanje opisani, kot da bi se lahko zgodili. Naključne situacije so niz mednarodnih, domačih in/ali osebnih dogodkov, ki bi lahko povzročili, da volivec svoj glas nameni drugemu kandidatu.

Epistemološka vrednost predstavlja razsežnost, ki se nanaša na volivčevo radovednost ali novost pri izbiri kandidata. Formalna definicija pravi, da je epistemološka vrednost spreminjanje vrednot, ki jih kandidat pridobi kot rezultat novosti, radovednosti, dolgočasja ali statičnosti, povezanih z volilno kampanjo (Newman 1999, 260 □ 263).

Slika 1.3: Model obnašanja volivcev



Vir: Newman (1999, 261).

Prvi dve funkciji sta mehanični in zadevata jedro znamke, kar pomeni, da delujeta kot prepoznavni simbol, ki olajša odločitev in pridobi čas. Naslednje tri zmanjšajo zaznano tveganje. Te tudi kažejo bolj užitekarsko naravo znamke. Etika kaže, da potrošniki zahtevajo več in več odgovornega ravnanja od svoje znamke (Newman 1999, 263).

1.7.4 Prilagajanje trgu: identiteta vs. spremembe

Znamke imajo pogosto težave pri spreminjanju svojih komunikacijskih poti, saj se bojijo, da bi izgubile svojo identiteto. Znamka mora namreč vedeti, v katero smer se bo razvijala. Poznamo tri stopnje znamke: jedro, kode in obljube, ki so razporejeni v piramido:

- Na vrhu piramide je jedro znamke in njene identitete. Čeprav je nevidno, mora biti znano, saj daje koherenco in konsistenco znamki.
- Spodnji del piramide predstavlja teme, to so koncepti komuniciranja in pozicioniranja znamke.
- Osrednji del piramide se nanaša na stilistične kode, torej načine, kako znamka komunicira in katere podobe uporablja. Znamkine teme se morajo spremeniti, če zanje

ne obstaja več razlog za obstoj oziroma če pri političnem kandidatu niso pozitivno sprejete, če je kandidat problematičen. Neproblematičen kandidat pa mora spremeniti kode, da se te ne mešajo s konkurenco. Kodi so namreč tisti, ki so najstabilnejši in morajo znamki omogočiti, da brez večjih pretresov pride z ene teme na drugo (Kapferer 192, 173).

1.8 KVAZIPРАВNA ŠTUDIJA PRIMERA

Kvazi pravna študija primera je model, ki ga je na podlagi precedenčnih primerov v pravu razvil Dennis Bromley. Kvazipravna študija primera uporablja sistematičen induktivni postopek, prek katerega zgradi razlago (argumente) posameznega primera. Poskuša ustvariti vzročno povezavo med samostojnimi razlagami, ki jih uporabi za opisovanje in analizo primera. Gre za argumente, ki so uporabljeni za zagovarjanje ali razlaganje posameznega poslovnega rezultata. Kvazipravna študija primera je pogosto uporabljena za obravnavo neobičajnih primerov, ki ne ustrezajo že znanemu vzorcu. Študija zbira materialne dokaze in dokaze, ki temeljijo na opazovanju in različnih dokumentih. Podatke iz realnega življenja prenese v abstrakten, splošen okvir, ki se izraža v podrobnih in bistvenih argumentih (dokazih), ki v resnici predstavljajo teorijo. Poročilo opisuje zaporedje dogodkov, razlaga pa vključuje vzroke, odnose in posledice. Različni raziskovalci imajo lahko različne teorije, predvidevanja in podatke, zato lahko pridejo do različnih sklepov (Bromley 2002).

Bistven argument o primeru se nanaša na dokaze, predvidevanja, posledice, pogoje in pravila sklepanja. V argument medsebojno povezani elementi ustvarjajo jasno teorijo o obravnavanem primeru, posledično pa postavijo še teorijo o drugih podobnih primerih. Struktura logičnega argumenta, ki obravnava problemsko polje, je naslednja:

C – trditev oziroma sklep (Kaj skušam dokazati?).

D – podatki (Kakšne dokaze imam za to?).

Q – subjektivna verjetnost, da je trditev resnična (Kako verjetno je, da je moj sklep pravilen?).

W – predvidevanje, pravilo ali teorija, ki zagovarja trditev na podlagi podatkov (Na podlagi česa ob danih dokazih pridem do sklepa?).

B – ozadje, povezane informacije, ki zagovarjajo W. Ozadje mora biti jasno podano, saj tako lahko dosežemo večjo verjetnost, da je sklep resničen (Kaj opravičuje moje sklepanje?).

R – pogoji, pod katerimi bi argument padel (Kakšne so moje predpostavke?). (Bromley 2000)

1.9 ZNAMČENJE PREDSEDNIŠKIH KANDIDATOV PETERLETA IN TÜRKA

Chernoff Newman, ena največjih družb v jugovzhodnem delu ZDA, ki ponuja storitve oglaševanja, odnosov z javnostmi in tržnega komuniciranja, ter Market Search, agencija za raziskavo javnega mnenja, sta pred predsedniškimi volitvami v ZDA leta 2008 analizirala predsedniške kandidate v posameznih strankah na podlagi ključnih razsežnosti znamčenja. »Kandidati namreč ne kandidirajo več kot oni sami, ampak kot podaljšek tega, kar javnost dojema kot njih same.« V študiji so se tako spraševali, zakaj volivce privlači določena osebnost, kdo je videti najbolj predsedniški in kdo je najbolj zaupanja vreden ter ali politični kandidati delujejo tako, da gradijo svojo zmanke. Določili so pet atributov, ki so jih z znamčenja izdelka oziroma storitve prenesli na predsedniško zmanke:

- zavedanje o zmanke so preoblikovali v prepoznavnost;
- videz zmanke so preoblikovali v pozitivni oz. negativni vtis;
- privlačnost zmanke je osebnost;
- izvedba zmanke je ostala v izvedba;
- relevantnost zmanke pa se je preoblikovala povezanost z volivci (Chernoff Newman in MarketSearch).

Enako sem analizirala tudi predsedniška kandidata v Sloveniji, Lojzeta Peterleta in Danila Türka.

2 LOJZE PETERLE VS. DANILO TÜRK

Leta 2007 so bile v Sloveniji četrte predsedniške volitve. Na prvih in drugih je bil izvoljen Milan Kučan, na tretjih pa Janez Drnovšek. Na volitvah leta 2007 se je pomerilo sedem kandidatov. Sprva jih je kandidaturo napovedovalo še več, a niso zbrali dovolj podpisov za vložitev kandidature. Volilna kampanja je potekala v času, ko je Slovenija uživala v sadovih visoke gospodarske rasti (Surs), ki pa jo je nekoliko pokvarila najvišja inflacija v evroobmočju (Eurostat). Na oblasti je bila že tri leta vlada Janeza Janše, ki jo je zaznamovalo vpletanje politike v vse pore življenja. Prav med kampanjo za predsedniške volitve je 571 slovenskih novinarjev podpisalo peticijo za novinarsko svobodo, ki je odmevala tudi v Evropi (Slovenska tiskovna agencija 2007). Ena izmed posledic pa je bila, da je Janša en teden po drugem krogu predsedniških volitev zahteval glasovanje o zaupnici v državnem zboru in s tem poskušal zasenčiti uspeh levega političnega pola na predsedniških volitvah.

Volilna kampanja je analizirana in opisana na podlagi poročanja dveh osrednjih slovenskih časopisov, Dela in Dnevnika, za katera bi lahko rekli, da sta bila leta 2007 prvi bolj naklonjen desnici, drugi pa levici. Poleg spremljanja glavnih soočenj na TV Slovenija in POP TV sem uporabila tudi volilne napovedi, ki jih je med kampanjo objavljala agencija za raziskavo javnega mnenja Ninamedia, ki je najpogosteje in redno objavljala volilne napovedi. V razlagi je uporabljena tudi analiza volivcev, ki jo je po prvem krogu volitev opravila družba za trženjsko svetovanje in trženjske raziskave Valicon, ter uradnih izidov volitev, ki jih je objavila Državna volilna komisija.

Kljub nastopu sedmih kandidatov na predsedniških volitvah sem za analizo izbrala Danila Türka in Lojzeta Peterleta. Peterle je od svoje najave kandidature veljal za favorita in volilne napovedi so ga vedno uvrščale v drugi krog. Kdo bo njegov protikandidat, ni bilo povsem jasno, saj sta se na drugem mestu izmenjevala Mitja Gaspari in Danilo Türk. Za druge je bilo vnaprej jasno, da drugega kroga ne bodo videli. Tudi mediji so se v spremljanju volilne kampanje osredotočili na te tri kandidate in tudi »boj« za predsedniško mesto je potekal med Peterletom, Gasparijem in Türkem. Čeprav so volilne napovedi večjo verjetnost, da se bo uvrstil v drugi krog volitev, pripisovale Danilu Türku, Peterle Gasparija ni mogel povsem zanemariti. Vendar

odločnejših napadov ni bilo, ker je Peterle vedel, da se bo zanesljivo uvrstil v drugi krog volitev. Zgornji naslov sem izbrala, ker je bila kampanja pred prvim krogom precej neizrazita, pred drugim krogom pa je Peterle neposredno napadel Türka.

2.1 KVAZIPRAVNA ŠTUDIJA PRIMERA PETERLETA IN TÜRKA

Boj med Danilom Türkom in Lojzetom Peterletom bom analizirala s pomočjo kvazipravne študije primera. Pri obeh se podatki nanašajo na strategijo, negativno kampanjo in (ne)povezanost z vladajočo koalicijo, le da sta pri vsaki izmed točk kandidata vsak na svoji strani. Peterle je svojo strategijo spremenil sredi kampanje, Türk pa je ni spreminjal. Peterle se je poslužil negativne kampanje, katere žrtev je postal Türk. Peterleta so podpirale vladne stranke (razen DeSUS-a), Türk pa je bil kandidat opozicije.

Na podlagi volilnih napovedi in izidov volitev je mogoče razbrati, da je Peterletu podpora padala, Türku pa rasla. Zadnji je tako zmagal na volitvah, Peterle pa je bil poražen. Izid bi se lahko obrnil, če bi se izkazalo, da so obtožbe na račun Türka resnične, in bi držalo, da je leta 1991 deloval v korist Jugoslavije ali če bi se tudi Türk poslužil negativne kampanje, ki med slovenskimi volivci še nikoli ni bila dobro sprejeta.

Slika 2.1: Model kvazipravne študije primera Lojzeta Peterleta

Lojze Peterle

D₁: sprememba strategije sredi kampanje → Torej, Q₁: najverjetneje C₁: poraz Peterleta na volitvah
 D₂: negativna kampanja
 D₃: povezanost z vlado

W₁: padanje podpore Peterletu

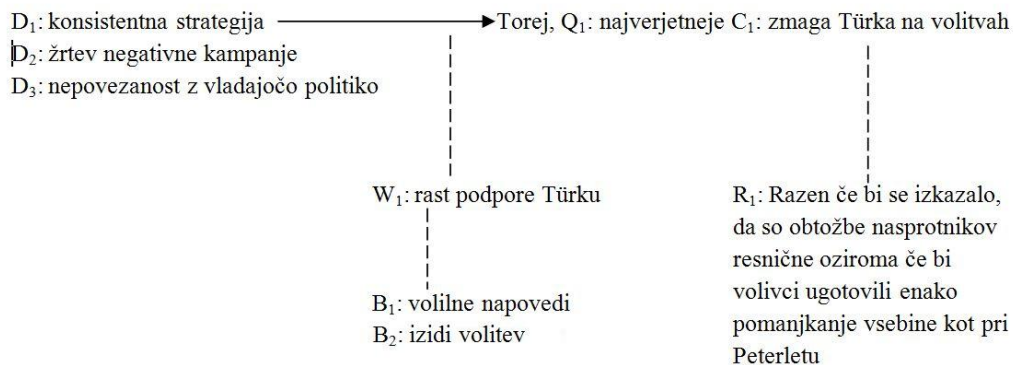
B₁: volilne napovedi
 B₂: izidi volitev

R₁: Razen če bi se Türk poslužil negativne kampanje ali če bi mu lahko za obdobje med osamosvojitvijo Slovenije dokazali delovanje v prid Jugoslavije

Vir: prirejeno po Bromley 2000.

Slika 2.2: Model kvazipravne študije primera Danila Türka

Danilo Türk



Vir: prirejeno po Bromley 2000.

2.2 ZNAMČENJE PREDSEDNIŠKIH KANDIDATOV PETERLETA IN TÜRKA

2.2.1 Prepoznavnost

Pri prepoznavnosti je bil v prednosti zagotovo Lojze Peterle, saj je bil od osamosvojitve (in še prej) najprej bolj ali manj pomemben akter slovenske notranje politike. Bil je predsednik prve demokratično izvoljene vlade v Sloveniji, zunanji minister, predsednik stranke, evropski poslanec. Ugled si je precej dvignil s prepričljivo zmago NSi-ja na prvih slovenskih evropskih volitvah, ko je postal evropski poslanec. Z novo funkcijo se je dovolj umaknil od slovenskega notranjepolitčnega dogajanja, a je bil s svojimi pobudami, predvsem glede raka, ki ga je prebolel, in ureditve zakonodaje glede čebel, dovolj navzoč, da ga ljudje niso pozabili. K prepoznavnosti Peterleta kot kandidata za predsednika države je prispevala tudi njegova zelo zgodnja kandidatura, saj je tako rekoč do začetka uradne volilne kampanje veljal za nespornega favorita.

Manj prepoznaven je bil vsaj na začetku Danilo Türk. Resda je veljal za uspešnega diplomata, a so se njegovi uspehi merili v mednarodnih in ne v slovenskih merilih. Starejši volilci so se ga najverjetneje spomnili kot člana izvršnega odbora SZDL-ja in komisije za manjšinjska vprašanja v letih od 1979 do 1982. Pred tem je sodeloval z Vido Tomšič. Med osamosvajanjem je bil član komisije za človekove pravice oziroma

član podkomisije za manjšine v OZN-u, v letih 1991 in 1992 je pripravljala slovenske memorandume za Badinterjevo arbitražno komisijo, leta 1992 je postal prvi veleposlanik Slovenije pri OZN-u, v letih 1998-1999 je predsedoval Varnostnemu svetu Združenih narodov, leta 2000 pa ga je generalni sekretar Združenih narodov Kofi Anan imenoval za pomočnika za politične zadeve. Po petletnem mandatu se je vrnil v Slovenijo in v predsedniško kampanjo vstopil kot profesor mednarodnega prava. Ob razglasitvi kandidature je bil Türk Slovenkam in Slovencem gotovo manj znan kot Peterle, a je že pred začetkom uradne kampanje z različnimi dejavnostmi po Sloveniji dosegel dovolj veliko prepoznavnost, da je v uradno kampanjo vstopil z okoli 20-odstotno podporo volivcev (glej Tabelo 2.1).

Tabela 2.1: Volilne napovedi pred prvim krogom predsedniških volitev

	28. september	4. oktober	12. oktober	19. oktober
	Projekcija 100 %	Projekcija 100 %	Volilna napoved	Volilna napoved
Lojze Peterle	41,1	36,9	37,1	35,5
Danilo Türk	22,8	22,7	24,4	24,6
Mitja Gaspari	22,6	20,3	21,7	22,9
Zmago Jelinčič	10,9	16,4	14,2	14,4
Darko Krajnc	1,4	2,4	1,9	1,7
Monika Piberl	ni merjenja	0,9	0,3	0,8
Elena Pečarič	1,2	0,4	0,4	0,2

Vir: Ninamedia 2007a

Oba kandidata sta tako ob začetku kampanje veljala za ugledna, dovoj izkušena in zrela, da bi kateri koli od njiju lahko postal predsednik države. Volilci so nanju, kot kažejo javnomnenjske raziskave, gledali kot na prihodnja predsednika, kar pomeni, da sta dovolj uspešno gradila svojo znamko.

Tabela 2.2: Prepoznavnost Lojzeta Peterleta in Danila Türka

LOJZE PETERLE	DANILO TÜRK
od osamosvojitve naprej pomemben akter v slovenski politiki	uspešen diplomat
predsednik prve demokratične vlade	prvi veleposlanik Slovenije v OZN-u
zunanj minister	
predsednik stranke	
evropski poslanec	profesor mednarodnega prava
zgodnja kandidatura	pozna odločitev za kandidaturu (ko se zanjo ni odločil Pahor)
ugledna	
izkušena	
zrela (politika)	

2.2.2 Osebnost in uspešna izvedba

2.2.2.1 Lojze Peterle

Lojze Peterle je svojo kandidaturo za predsedniške volitve najavil – za slovenske razmere zelo zgodaj - 1. decembra 2006 (prvi krog predsedniških volitev je bil 21. oktobra 2007, drugi pa 11. novembra). Predstavil se je kot poslanec Evropskega parlamenta z dobrimi poznanstvi v tujini, hkrati pa kot preprost, ljudski in družinski človek. Volivcem in volivkam ga ni bilo treba posebej predstavljati, saj je bil vendarle prvi predsednik slovenske demokratične vlade, zunanj minister, pa tudi predsednik stranke.

Vendar pa je Peterle z zgodnjo kandidaturo naredil medvedjo uslugo tako sebi kot takratni vladi pod vodstvom Janeza Janše in SDS-a. Ker je veljal za razmeroma močnega kandidata desnice, si vladna SDS in SLS (Peterle je član takrat vladnega NSi-ja) nista mogla privoščiti svojega kandidata, nad Peterletom, ki je bil član najmanjše vladne stranke, pa tudi nista bila navdušena. To je bilo vidno skozi celotno kampanjo, ko so NSi, SDS in SLS s stisnjenimi zobmi sicer podpirali Peterletovo kandidaturo, predsednika SDS-a Janez Janša in SLS-a Janez Podobnik pa Peterleta do tik pred volitvami nista eksplicitno podprla. To sta storila šele, ko je postalo jasno, da bosta

»leva« kandidata na volitvah (Mitja Gaspari in Danilo Türk) precej močna in bi v 2. krogu volitev kateri koli lahko premagal Peterleta (glej Tabela 2.1).

Peterle je sebi pripisoval in poudarjal naslednje lastnosti: politik evropskega formata, prvi predsednik slovenske demokratične vlade, zunanji minister, nekdanji predsednik stranke, glasbenik, čebelar, poliglot, osamosvojitelj, pilot, družinski človek, človek, ki je premagal raka, ljudski človek.

Peterletove prednosti so bile:

- politične izkušnje,
- zgodnja najava kandidature,
- prepoznavnost.

Nasprotniki so mu v zgodnji kampanji pripisovali dve pomanjkljivosti, to je povezanost z vlado in kasneje posredno z zapletom z glasovnicami v tujini ter povezanost s Cerkvijo. Peterle je v enem izmed intervjujev sicer dejal, da je kristjan, vzgojen v krščanskem duhu (Štamcar 2007), a se je povezavi s Cerkvijo kot institucijo izogibal. Hkrati je želel nagovoriti katoliške volivce, pa tudi tiste, ki jim Cerkev ni tako blizu. Enako je bilo z vlado. Ker vlada v tistem obdobju ni uživala prav visoke podpore (glej Tabela 2.3), se je želel povezanosti z vlado nekoliko izogniti, hkrati pa mu je prijala (nujna) podpora vladnih strank in je že od začetka kampanje računal nanjo. Da je še kako povezan z vlado, se je pokazalo tudi ob razpravi o vlogi Danila Türka med osamosvajanjem, ko je ministrstvo za zunanje zadeve s sporočilom za javnost pritrdilo Peterletu.

Tabela 2.3: Podpora vladi od avgusta do oktobra 2007

Kako ocenjujete delo vlade, kot uspešno ali neuspešno?			
	avg.(%)	sep. (%)	okt. (%)
uspešno	35,3	37,6	35,0
neuspešno	53,6	57,8	38,3
ne vem	11,1	4,7	6,7

Vir: Ninamedia 2007b.

2.2.2.2 Danilo Türk

Danilo Türk se je v predsedniško bitko podal potem ko se zanjo ni odločil predsednik SD-ja Borut Pahor in je k temu povabil Türka. Če je šlo pri Peterletu za samostojno odločitev posameznika, ki si je šele kasneje pridobil podporo strank, je Türk od vsega začetka nastopal s podporo tedaj najmočnejše opozicijske stranke SD, priključila pa sta se tudi Zares in DeSUS. Türk se je moral precej bolj kot Peterle truditi za prepoznavnost. V Slovenijo se je vrnil šele dve leti pred objavo predsedniške kandidature in do takrat deloval v akademskih krogih kot profesor mednarodnega prava, v javnosti pa se ni pojavljal.

Konec 70. let prejšnjega stoletja je Türk sicer deloval v SZDL-ju kot sekretar komisije za manjšinska in izseljenjska vprašanja, ob koncu 80. let pa v Svetu za človekove pravice, ki ga je vodil Ljubo Bavcon. Večji del svoje kariere je deloval zunaj meja Slovenije. Osem let je bil veleposlanik Slovenije pri OZN-u, v letih 1998-1999 je predsedoval Varnostnemu svetu Združenih narodov, nato pa je postal pomočnik takratnega generalnega sekretarja Združenih narodov Kofija Anana, kar je trajalo pet let. Sledil je odhod iz OZN-a. Nekateri so trdili, da je moral oditi, drugi, da je odšel zaradi užaljenosti, ker je Anan imenoval novega pomočnika za politične zadeve. Türk je navedbe zavrnil, svojega odhoda iz OZN-a pa ni nikoli dokončno pojasnil.

V kampanjo je vstopil kot izkušen diplomat z bogatimi mednarodnimi izkušnjami. Ves čas je poudarjal, da so njegova prioriteta človekove pravice. Mnogi so mu očitali, da je preveč tog, neljudski, morda celo vzvišen, a je med kampanjo storil tudi kaj, česar mu ob navedenih lastnostih ne bi pripisali. Svoje izkušnje v diplomaciji je uporabil predvsem ob napadih nasprotne strani v povezavi z njegovim delovanjem med osamosvojitvijo, na katere je odgovarjal mirno in preudarno, ne da bi se spustil na raven nasprotnika in ga tudi sam napadel.

Njegove prednosti so bile:

- diplomatske izkušnje,
- mednarodni ugled,

- nevpletenost v slovensko notranjepolitično dogajanje.

Med slabostmi pa je mogoče omeniti vzvišenost, neljudskost in mlačnost.

Peterle v nasprotju s Türkom v kampanjo ni vstopil z odbijajočimi osebnostnimi lastnostmi, govoril je preprosto, jasno, všečno širšim množicam, bolj ga je bremenilo njegovo politično poreklo. Naloga Peterletovega volilnega štaba, ki ga je vodil nekdanji direktor policije Marko Pogorevc, je bila pri volivcih ustvariti zavedanje, da Peterle ni vladni predsedniški kandidat, ampak samostojen politik.

Po drugi strani je bil Türk videti vzvišen, njegov jezik je bil sprva slišati bolj učen, zdel se je oddaljen od resničnega življenja. A je bil hkrati politično neobremenjen, kar je bilo leta 2007 ob visoki inflaciji in nasičenosti javnosti s takratno vladno politiko zelo pomembno. Naloga Türkovega štaba, ki ga je vodil Dušan Snoj, pa je bila kandidata približati ljudem. Oba kandidata sta namreč imela lastnosti, ki bi jih po mnenju volivk in volivcev moral imeti predsednik države, a je vsakemu od njiju tudi nekaj manjkalo. To vrzel sta oba poskušala zapolniti med volilno kampanjo.

Tabela 2.4: Kandidata Lojze Peterle in Danilo Türk

LOJZE PETERLE	DANILO TÜRK
ima dobra poznanstva v tujini	mednarodno ugleden
preprost	vzvišen
ljudski	neljudski
družinski človek	
osamosvojitelj	
politično izkušen	diplomatko izkušen
s podporo vladnih strank	s podporo opozicije
povezan s Cerkvijo	
z nejasnimi stališči	z jasnejšimi stališči
govoril preprosto	govoril učeno
všečno širšim množicam	daleč stran od realnosti

2.2.2.3 Uspešnost izvedbe

Kako uspešna je bila izvedba oziroma predstavitev osebnosti obeh predsedniških kandidatov povedo izidi drugega kroga volitev. Peterle je prejel 31,97 odstotka glasov, Türk pa 68,03 odstotka glasov (glej Tabelo 2.5). Oba sta svoj prvotni način vedenja

spremenila. Peterle se je iz povezovalnega politika prelevil v agresivnega in napadal nasprotnika ter drugače misleče, Türk pa se je iz vzvišenega in mlačnega kandidata spremenil v dostopnejšega in z jasnejšimi stališči.

Tabela 2.5: Uradni izidi drugega kroga predsedniških volitev 2007

	Število glasov	Odstotek glasov
Danilo Türk	677.333	68,03 %
Lojze Peterle	318.288	31,97 %

Vir: Državna volilna komisija 2007b.

V kampanji pa so se začele kazati razlike, najprej pri izražanju stališč – Türk je svoja stališča kljub diplomatski preteklosti izražal jasneje kot Peterle – nato pa tudi v stališčih samih. Ko je Peterle po prvem krogu volitev dojel, da se strategija biti všečen vsem ni obnesla, se je začel mnogo jasneje opredeljevati, napako pa je storil s tem, ko je hkrati prevzel napadalno govorico Zmaga Jelinčiča in ker se je poslužil negativne kampanje, ki je volivce zmedla, poleg tega pa bi moral tudi vedeti, da se negativna kampanja v Sloveniji še nikoli ni obnesla.

Türk se je zavzemal za šolanje brez šolnin do univerzitetne diplome, zmanjševanje odstotka brezposelnosti, zmanjševanje odvisnosti od študentskega dela, pravico žensk do splava, pomoč mladim pri nakupu stanovanja. Zavzemal se je za človekovo varnost v vseh pomenih besede, ne samo za socialno in ekonomsko varnost, ampak tudi za fizično varnost ljudi.

Poudarjal je pomen učinkovitosti pravne države, avtoritete in kakovosti sodstva, najvišje ravni profesionalnosti policije in drugih organov. Nameraval se je zavzemati za boljšo organiziranost in opremljenost Slovenske vojske, za zdravstvo za vse ter ohranitev in izboljšanje zdravstvenega varstva. Pri napredku in razvoju ne smemo pozabiti na okolje, je dejal. Želel si je zmanjšanje lastništva države v podjetjih ter nadaljnje urejanje delovnokapitalskih razmerij. Skrbelo ga je zaostajanje Slovenije na področju znanosti. Opozoril je, da se je treba zavedati pomena kulture, zgodovine, športa, pomemben pa je tudi odnos z drugimi državami, saj je »zunanja politika odraz notranje zrelosti družbe«. Zavzemal se je za politiko, ki bi krepila slovensko verodostojnost (Z roko v roki 2007).

Med drugim je bil njegov časopis, ki so ga domov prejela gospodinjstva, opremljen z oglasi s pozivom k pomoči beguncem, zaustavitvi podražitev in zaščiti socialne pravičnosti, s pozivom k boju proti nasilju ter proti cenzuri v slovenskih medijih (Z roko v roki 2007).

Peterle je po drugi strani v manifestu *Odločno za Slovenijo* nastopil proti starim delitvam »ki jih nekateri preračunljivo in politikantsko prenašajo v prihodnost«. Pozval je k spoštovanju živih in mrtvih, »da enkrat za vselej prestopimo meje in iztrebimo virus sovraštva«. Leta 2007 bi morali po njegovem mnenju »brez balasta in ideoloških delitev naprej«.

Zapisal je, da je lepšo prihodnost, »ki smo si jo utemeljili leta 1991, popačila tranzicija s tajkuni in divjo privatizacijo.« Zavzel se je za delovanje socialne države in enakopraven dostop mladih do kakovostnega znanja in delovnih mest, pogoje za ustvarjanje družine ter primerne cene stanovanj, in »ne izkoriščevalskih po meri stanovanjske mafije«.

Zavzemal se je za plače in pokojnine, primerljive z evropskimi, dostojanstvene pokojnine, »ne pa da te postanejo plen špekulantov in grabežljivcev, ki v svojem egoizmu kapitala mislijo samo na osebne koristi«. »Izvoliti moramo samostojnega in državotvornega predsednika. Medtem ko nas je večina gradila slovensko državo, so si nekateri divje kopičili premoženje na račun delavcev, sedaj pa želijo s pomočjo nagrabljenega kapitala obvladovati še politiko in zaščititi svoje privilegije.« Ob koncu je zapisal še, da Slovenija potrebuje državnika. Med drugim so si bralci časopisa lahko prebrali tudi recepta njegove žene za pripravo dveh jedi (*Odločno za Slovenijo* 2007).

Prav takšno razliko, kot je vidna v programih obeh predsedniških kandidatov, so volivci občutili tudi v zadnjih tednih volilne kampanje pred drugim krogom volitev. Peterle se je odločil za napad, agresiven jezik in obtoževanje, Türk pa za mirno in preudarno retoriko.

2.2.3 Pozitivni oziroma negativni vtis

Pri vtisu gre za občutke volivk in volivcev, ki jih spodbudi posamezen kandidat oziroma znamka. Lojze Peterle je kampanjo začel z večinoma pozitivnimi občutki ljudi o njem, kar kažejo volilne napovedi, saj ga je konec septembra (mesec pred volitvami) podpiralo več kot 40 odstotkov vprašanih (glej Tabela 2.1). A je z začetkom nastopov v medijih in soočenjih ta vtis že pokvaril. Začelo se je s preveliko povezanostjo z vladajočimi strankami in vladno politiko. Vlada Janeza Janše je namreč septembra 2007 doživljala najslabše čase do tedaj, saj jo je septembra podpiralo le 37,6 odstotka volivcev, avgusta pa samo 35,3 odstotka (glej Tabela 2.3). Po prvih velikih soočenjih na POP TV (2007a) in TV SLO (2007a) je Peterle imel skoraj 5-odstotni padec podpore. Razloge gre iskati v nejasnih in medlih stališčih Lojzeta Peterleta v primerjavi z Danilom Türkcom.

Uvod v kampanjo je bil razmeroma dolgočasen, razlike med Peterletom in Türkcom pa niso bile tako vidne. Oba kandidata sta kandidaturo vložila s podporo volivk in volivcev s čemer sta želela preseči strankarsko pripadnost oziroma pripadnost eni ali drugi politični opciji. Prvi je kandidaturo vložil Lojze Peterle, Türk je bil šele tretji uradni predsedniški kandidat. Türk se je že predtem zapletel v spor, saj je na proslavi 22. julija na Rodiku dejal, da je Komunistična partija zlorabila partizanstvo za lastno osvojitve oblasti in s partizanstvom legitimirala nedemokratični politični sistem. Partizanstvo je s tem postalo ena prvih tem predvolilne kampanje, izjavo pa je Türku zameril predsednik Zveze združenj borcev NOB-ja Janez Stanovnik, ki je dejal, da bo raje podprl Gasparija. Vendar pa naj bi bila v ozadju (ne)podpore stara zamera Stanovnika do Türka, ko je Türk služboval v OZN-u, Stanovnik pa naj bi bil Gaspariju bolj naklonjen tudi zaradi dolgoletnega poznanstva z njegovo mamo Majdo Gaspari (Dnevnik 2007a). A Türku, ki se je branil, da je bila njegova izjava izvzeta iz konteksta, ta spor ni škodoval, saj sta si z Gasparijem še naprej dihala za ovratnik ter v javnomnenjskih raziskavah izmenjevala drugo in tretje mesto (glej Tabela 2.1).

Enega prvih soočenj po začetku uradne volilne kampanje je organiziral Forum 21, na soočenju pa so se pokazale prve razlike med Peterletom in Türkcom, tema: odnosi s Hrvaško. Türk je namreč dejal, da je bolj kot Meddržavnemu sodišču v Haagu (Janša in

hrvaški premier Ivo Sanader sta namreč poleti sklenila dogovor, da se meja med Slovenijo in Hrvaško določi prek tretjega, kot najverjetnejša možnost pa se je omenjalo Meddržavno sodišče), ki je preveč privržen načelom sredinske črte in mehanične rešitve, naklonjen ad hoc arbitraži. Peterle je ob tem dejal, da bi se Slovenija in Hrvaška morali na pravni ravni dogovoriti, kam želita iti, pri tem pa opozoril, da Hrvaška spoštuje le tiste dele maloobmejnega sporazuma, ki ji ustrezajo in s tem se je Peterle zelo približal uradnemu stališču vlade (Delo 2007a).

27. septembra je potekalo prvo veliko televizijsko soočenje na POP TV, 1. oktobra pa še na TV Slovenija. Po mnenju analitikov soočenj ni izkoristil nihče izmed kandidatov (Bernard R. 2007). Med seboj so si bili kandidati preveč podobni in so se poskušali prikupiti vsem volivcem (Delo 2007b). Jasnih stališč kandidati tudi po prvih dveh velikih soočenjih niso želeli zavzeti.

Tudi volilne napovedi, katerih merjenje je potekalo med 2. in 4. oktobrom, so pokazale podobno, saj je tako Türkku kot Peterletu podpora rahlo padla (glej Tabela 2.1).

Ko so govorili o delovanju dosedanjih predsednikov države, Peterle ocene Drnovškovega in Kučanovega dela ni želel podati, Türk pa je o Drnovšku dejal, da ni dobro, če predsednik deluje solistično, ampak mora delovati kot član skupine (Dnevnik 2007b). Prve večje razlike med Türkku in Peterletom so se začele kazati tik pred 1. krogom volitev pri zapletih glede poslanih glasovnic v tujino.

Türk je takrat dejal, da »nas zadeva ne more veseliti« in da od Državne volilne komisije pričakuje pojasnilo, Peterle pa, da o regularnosti ne dvomi (Hočevar 2007a). O razveljavitvi sodbe škofu Rožmanu je Türk dejal, da procesne napake za razveljavitev sodbe ne spreminjajo dokazov, ki kažejo na njegovo kolaboracijsko vlogo, Peterle pa v soočenju ni želel dajati političnih sodb in z njimi vplivati na delo sodišča (Hočevar 2007a). V intervjuju za Mladino, ki je bil objavljen dan kasneje, je dejal še, da ni presenečen, da se ta tema odpira prav 14 dni pred volitvami in da ga zanima, »do katerih volitev bomo vedno znova odpirali ta vprašanja iz preteklosti.« Prav tako se ni želel opredeliti do vprašanja, ali je škof Rožman sodeloval z okupatorjem. Glede domobranstva je pojasnil, da je bil njegov oče v koncentracijskem taborišču na Rabu,

potem pa še v Italiji. Ko je prišel nazaj, je šel k domobrancem, češ da so imeli manj krvave roke (Štamcar, Crnović 2007).

O izbrisanih je Peterle dejal, da se pravice priznajo le tistim izbrisanim, za katere se v postopku ugotovi, da jim pripadajo, pri tem pa je treba upoštevati odločbo ustavnega sodišča. Türkovo mnenje je bilo ravno obratno, saj je dejal, da je treba najprej upoštevati odločbo ustavnega sodišča, lahko pa se težave rešijo tudi individualno (Crnović 2007). Peterle se je s temi izjavami začel odmikati od podobe, ki jo je želel predstaviti javnosti, podobe evropskega, povezovalnega politika, ki bi bil predsednik vseh Slovencev in Slovencev, in to so začutili tudi volivci. Naslednja tema, ki je pred volitvami dvignila veliko prahu in bi lahko povzročila tudi dvom o regularnosti volitev, so bile glasovnice, poslane v tujino, in tu je Peterle pokazal, da mu gre zgolj za čim več glasov, ne glede na sredstva, ter znova povezanost z vlado.

Državna volilna komisija je namreč 9. oktobra, 12 dni pred prvim krogom volitev, sklenila, da vsem volivcem, ki imajo v tujini stalno bivališče, pošlje glasovnico s priloženo volilno karto. Do takrat je veljalo, da so po pošti glasovali tisti, ki so tako željo izrazili vnaprej, drugi pa so lahko svoj glas na dan volitev oddali na diplomatsko-konzularnih predstavništvi. Če so bili morebiti na dan volitev v Sloveniji, pa so lahko v tujini živeči glas oddali tudi v domovini. DVK je odločitev sprejel na podlagi leta 2006 uveljavljenega zakona o volitvah v DZ, katerega namen je bil olajšati glasovanje v tujini. Zakon je določal, da se volivcem v tujini pravočasno pošlje glasovnico s priloženo volilno karto. Ker zakon o evidenci volilne pravice določa, da se volilno karto pošlje le tistim državljanom, ki volilni komisiji izrazijo željo, da želijo glasovati po pošti, je nastala zmeda. DVK se je najprej oprl na stara pravila in konec poletja v tujino poslal navodila, kako oddati glas. 9. oktobra (ko je podpora Peterletu že začela vidno padati) pa je odločil, da se vsem volivcem s stalnim prebivališčem v tujini pošlje glasovnico z volilno karto. Zaradi nepopolnih evidenc bi se lahko zgodilo, da bi kdo glasoval dvakrat, glasovnice pa so se med drugim pošiljale tudi že umrlim. Čeprav so nenavadno odločitev izpostavljali tako mediji kot drugi predsedniški kandidati, je Peterle dejal, da ne dvomi o regularnosti, Türk pa je pričakoval pojasnila DVK-ja (Hočevar 2007a).

Peterle je bil spremenjenemu pošiljanju glasovnic v tujino najverjetneje naklonjen tudi zato, ker ima desnica v tujini tradicionalno višjo podporo, kar se je po prejemu glasovnic iz tujine tudi izkazalo, a to izida ni spremenilo (glej Tabela 2.6).

Tabela 2.6: Uradni izidi prvega kroga predsedniških volitev

	Število glasov	Odstotek glasov
Lojze Peterle	283.412	28,73 %
Danilo Türk	241.349	24,47 %
Mitja Gaspari	237.632	24,09 %
Zmago Jelinčič	188.951	19,16 %
Darko Kranjc	21.526	2,18 %
Elena Pečarič	8.830	0,90 %
Monika Piberl	4.729	0,48 %

Vir: Državna volilna komisija 2007a.

Ob vseh zgoraj opisanih vprašanjih so se stališča Peterleta precej približala stališčem tedanje vlade. Glasovanje iz tujine na način, ki ga je koalicija omogočila s spremembo zakona, je podpiral, prav tako razveljavitev sodbe proti škofu Rožmanu, Peterle pa je ob tem izrazil tudi podporo blejskemu sporazumu oziroma pravnemu reševanju spora o meji med Slovenijo in Hrvaško (Delo 2007b).

Niko Toš je dejal: »V zadnji fazi so se zgodili vladno podcenjevanje problema revščine in njihove prisposodbe kruha v kantah za smeti, pa tudi odločitev vrhovnega sodišča o nadškofu Rožmanu. To je obremenjevalo Peterletovo kandidaturo, še posebej ker se do teh zadev ni znal jasno opredeliti« (Zorko 2007).

Poleg tega so strokovnjaki napovedovali velik pritisk na Peterleta, saj je v drugi krog vstopal kot poraženec. »Izid Lojzeta Peterleta je glede na napovedi katastrofa. Desni opciji, čeprav je nastopila enotno, z enim kandidatom, ni uspelo prepričljivo zmagati. V drugi krog Peterle vstopa v bistvu kot poraženec, kar bo velik psihološki pritisk nanj,« je dejal Vlado Mihelj (Zorko 2007).

Tabela 2.7: Lastnosti Lojzeta Peterleta in Danila Türka

LOJZE PETERLE	DANILO TÜRK
Kandidat: vlade	Kandidat: opozicije
Stališča: medla	Stališča: jasna
Hrvaška: pravni dogovor o meji	Hrvaška: ad hoc arbitraža
Blejski dogovor: podpira	Blejski dogovor: ne podpira
Izbrisani: le tisti izbrisani, za katere v postopku ugotovijo, da jim pravice pripadajo, šele na to je treba upoštevati odločbo ustavnega sodišča	Izbrisani: treba je upoštevati odločbo ustavnega sodišča, lahko pa se vprašanje rešuje tudi individualno
Glasovanje v tujini: ne dvomi o DVK-ju	Glasovanje v tujini: zahteva pojasnila DVK-ja
umik Pogorevca	odšel izpred kamere
Osamosvojitvene zasluge: negativna kampanja zoper Türk	Osamosvojitvene zasluge: žrtev negativne kampanje
Študija za Mors in knjiga: Türku očita prepisovanje in dvojno plačilo	Študija za Mors in knjiga: Ne gre za prepisovanje, plačilo trem strokovnjakom

V drugi krog je Peterle prišel z najvišjo podporo, a kot poraženec, saj se je njegova podpora od začetka kampanje občutno zmanjšala, poleg tega pa je postalo jasno, da bo Türk prevzel večino Gasparijevih glasov, volilne napovedi pa so mu napovedovale gladko zmago (glej Tabelo 2.1 in Tabelo 2.8). Peterle je tako moral storiti nekaj v svoj prid in poskušati obrniti izid. Da je Peterle obveljal kot poraženec, so pokazale tudi javnomnenjske raziskave po prvem krogu volitev, ko se je število tistih, ki so priznali, da so glasovali za Peterleta, močno zmanjšalo v primerjavi z izidi pred volitvami (Pečauer 2007b).

Tabela 2.8: Volilne napovedi pred pred drugim krogom predsedniških volitev

	25. oktober	2. november	8. november	9. november
	Volilna napoved	Volilna napoved	Volilna napoved	Volilna napoved
Lojze Peterle	36,7	32,0	40,0	33,9
Danilo Türk	63,3	68,0	60,0	66,1

Vir: Ninamedia 2007a.

Marko Pečauer je v Delu (2007a) zapisal, da se je pokazalo, da »se strategija široke všečnosti ni posrečila.« »Volivci so nagrajevali jasna stališča in večjo opredeljenost kandidatov, ki pa ne gre skupaj s hotenjem biti sprejemljiv za kar najširši krog

volilnega telesa.« Tudi Samo Uhan je dejal, da strategija Peterleta, ki je iskal podporo pri sredinskih volivcih, ni bila uspešna (Delo 2007c). Kljub temu so v Peterletovem štabu napovedali, da bodo strategijo nagovarjanja širšega kroga volivcev nadaljevali. Peterletu je po prvem krogu volitev ostala le podpora SDS-a, SLS-a in NSi-ja, podpore drugih pa ni iskal. Pri podpori Türka pa se je SD-ju, Zaresu in DeSUS-u pridružil še LDS, ki je v prvem krogu podprl Gasparija. Poleg tega je Türku, čeprav se v prvem krogu ni želel opredeliti, podporo dal tudi nekdanji predsednik države Milan Kučan.

Tabela 2.9: Potek volilne kampanje

Datum	Dogodek	Volilna napoved (%)
9. okt.	Zaplet z glasovnicami, poslanimi v tujino	Peterle: 37,1 Türk: 24,4
22. okt.	Janez Janša: Pomembno je, kje je bil kandidat za predsednika, ko se je rojevala slovenska država	Peterle: 36,7 Türk: 63,3
	Ivo Boscarol: Pomembno je, kakšno je predsednikovo mnenje o osamosvojitvi	
	Peterle po 1. krogu volitev umakne Marka Pogorevca z mesta vodje volilnega štaba	Peterle: 29,3 Türk: 70,7
5. nov.	Peterle predstavi manifest Odločno za Slovenijo, v katerem spravljiv jezik zamenja napadanje	
5. nov. (dop.)	Peterle: Türka nisem videl v toku, ki je tvegala za državo	
5. nov. (zve.)	Peterle: Mi smo nosili glave v torbah, Türk v osamosvojitvenem toku ni bilo (bil je v odboru OZN-a in zastopal Jugoslavijo)	
5. nov. (zve.)	Türk: Moja naloga je bila opozoriti na nekatere pomanjkljivosti pri pripravi plebiscita (po naročilu vlade in ministrstev za zunanje zadeve ter informiranje sem zastopal Slovenijo)	
6. nov.	Sporočilo za javnost MZZ-ja: Türk deloval v jugoslovanski delegaciji	
6. nov.	Türk: Bil sem neodvisni strokovnjak, MZZ naj se ne vmešava v volilno kampanjo	
6. nov.	Kacin: Slovenija je Türka pooblastila, da je predstavljal slovenske interese	
7. nov.	Janša: Türk zastopal tudi Jugoslavijo	
8. nov.	Slovenski diplomati: Splošno znano je bilo, da je Türk deloval v korist Slovenije	Peterle: 35,7 Türk: 64,3

8. nov.	Türk odide izpred kamere Dnevnikovega novinarja, ki ga povpraša o študiji za Mors	
9. nov. (pop.)	Peterle obtoži Türka prepisovanja in da je za študijo Morsa ter knjigo o mednarodnem pravu dobil dvojno plačilo	
9. nov. (pop.)	Türk odvrne, da ni šlo za prepisovanje, da so v študiji enake le definicije, plačilo za študijo pa prejmejo trije strokovnjaki	
9. nov. (zve.)	Soočenja v znamenju osamosvojitvenih zaslug Peterle na vprašanje, ali ne zlorablja dogovora, da si nobena stranka ne bo lastila osamosvojitve, odvrne, da ne, ampak da želi le razčistiti zadeve	
9. nov.	Nemško veleposlaništvo: v Peterletovem časopisu je napaka glede z izjave Merklove, Peterletov štab napako prizna	Peterle: 29,5 Türk: 70,5

Teden dni po prvem krogu volitev je Peterleta doletel umik vodje volilnega štaba Marka Pogorevca. Koprski župan Boris Popovič je namreč napovedal objavo veleplakatov proti Peterletu, na katerih bo Pogorevc upodobljen kot gusar, saj je Popovič Pogorevca oklical za »največjega negativca in bandita v državi«, kasneje pa ga je označil še za gusarja in pirata. Popovič je Pogorevca kot nekdanjega direktorja policije krivil za svoj pripor leta 2003, ki je bil skoraj v celoti, kot je kasneje odločilo sodišče, nezakonit. Peterle je moral zamenjati vodjo volilnega štaba, proti njemu naperjene plakate pa naj bi ustavil sam vrh tednje vlade, ki je Peterleta podpiral. V Peterletovem štabu so zanikali, da je umik Pogorevca posledica Popovičevih napovedi, vodenje štaba pa je zaradi poudarka na vsebini v zadnjih dneh prevzel Peterle sam (Dnevnik 2007c). A se je na sojenju proti Popoviču, ki ga je zaradi razžalitve tožil Pogorevc, leta 2010 izkazalo, da je bila Popovičeva napoved eden izmed razlogov za umik Pogorevca, čeprav ne odločilni. Ključen razlog je bil namreč slab izid v prvem krogu volitev, je Peterle pojasnil na sojenju (Furlan-Rus 2010).

Peterle je nato predstavil manifest *Odločno za Slovenijo*, ki je po njegovih besedah jasno kazal osrednje točke njegovega programa, in za katerega se je odločil zaradi poskusov ideoloških delitev, ki so se dogajale (Delo 2007d). Čeprav je Peterle zatrjeval, da bo tako kot v prvem delu kampanje še naprej »dosledno in vztrajno odklanjal prakso polarizacije na starih temah iz prejšnjega stoletja« (Roglič in Rakuša 2007), je prav tema iz prejšnjega stoletja najbolj zaznamovala kampanjo za predsedniške volitve ter najbolj pripomogla k Peterletovemu porazu. Tos so osamosvojitvene zasluge.

Prvi je o osamosvojitvenih zaslugah že dan po prvem krogu volitev spregovoril predsednik SDS-a in takratni premier Janez Janša. Ko je govoril o tem, da Slovenija potrebuje predsednika, ki je sodeloval pri osamosvajanju, je dejal: »Zelo je pomembno vprašanje, kje je bila ta oseba v času, ko se je v Sloveniji rojevala demokracija« (Trampuš 2007). Nekaj manj kot dva tedna kasneje je Mladina objavila strategijo za zmago Lojzeta Peterleta, ki jo je napisal Klemen Žumer in je kot eno izmed možnosti omenjala negativno osamosvojitveno kampanjo. Nato je prvopodpisani pod Peterletovo kandidaturo Ivo Boscarol dejal, da je zelo pomembno, kakšno je predsednikovo mnenje, stališče do osamosvojitve (Trampuš 2007). Z vsemi topovi pa je dva tedna po prvem krogu in šest dni pred drugim krogom glasovanja udaril Peterle, ki je med drugim dejal, da je osamosvojitve temelj slovenstva in da »gospoda Türka ni videl v toku, ki je tvegall vse za državo.« »On je malo pred plebiscitom teoretiziral in marsikaj postavljall pod vprašaj, ko so drugi že nosili glave v torbah za to deželo« (Trampuš 2007). Peterle in Türk sta se glede osamosvojitve udarila tudi v soočenju na TV Slovenija, kjer je Peterle dejal, da med njima vidi pomembno razliko v času osamosvajanja. »Ko smo brali njegov članek nekaj dni pred plebiscitom, ko smo mi nosili glave v torbah in ko so v Kočevski Reki stali možje, ki so rekli, da bodo vse naredili za državo, takrat Türk nistem videl v tem osamosvojitvenem toku. Avgusta 1991 pa je nastopal v Ženevi na nekem odboru v imenu Jugoslavije« (2007b).

Türk je odvrnil, da se sedaj »skuša privatizirati osamosvojitve, kot da je to naredilo nekaj ljudi, vendar je bila osamosvojitve delo 90 odstotkov Slovencev.« »Moja vloga je bila opozoriti na nekatere pomanjkljivosti v procesu priprave plebiscita. Po letu 1991 pa sem bil v Ženevi, saj sem bil tako dogovorjen s tedanjima ministroma Jelkom Kacinom in Dimitrijem Ruplom in sem delal v imenu Slovenije. Nistem bil noben delegat Jugoslavije, ampak sem bil strokovnjak za človekove pravice« (Bezjak 2007).

Nato se je v volilno kampanjo, kar je za Slovenijo, pa tudi druge evropske države, izjemno nenavadno, vpletlo ministrstvo za zunanje zadeve, s katerega so sporočili, da je Danilo Türk med osamosvajanjem Slovenije leta 1991 v komisiji za človekove pravice oziroma podkomisiji za manjšine predstavljall Jugoslavijo. Zapisali so, da je slovenska vlada Türk 30. junija 1991 pooblastila za vzpostavljallje stikov s predstavniki

mednarodnih organizacij v Ženevi. »Pooblastilo pa je bilo povezano s pričakovanjem, da bo Türk opustil svoje delovanje v delegaciji oziroma predstavništvu Jugoslavije, s katero je bila Slovenija v vojni« (Ministrstvo za zunanje zadeve 2007).

Türk je nato pojasil, da je v omenjenem času v Ženevi delal kot strokovnjak OZN-a, član podkomisije za preprečevanje diskriminacije in zaščito manjšin, člani te komisije pa so bili takrat in tudi danes neodvisni strokovnjaki, ki jih plačuje OZN. MZZ je ob tem pozval, naj se preneha vmešavati v kampanjo. Med njegove ostrejšje izjave pa lahko štejemo besede »vse kaže, da se je nekemu v želji, da bi na predsedniških volitvah zmagal Alojz Peterle, zamaglil razum« (Dnevnik 2007d).

Na njegovo stran je stopil Jelko Kacin, ki je bil med osamosvajanjem minister za informiranje. Dejal je, da Slovenija takrat še ni bila mednarodno priznana, zato je Türk ni mogel predstavljati, ga je pa slovenska vlada pooblastila, da v Ženevi zastopa interese Slovenije (Dnevnik 2007d). Nobeno pooblastilo pa po besedah Kacina ni šlo mimo vlade, ki jo je tedaj vodil Lojze Peterle (Bezjak in Pušenjak 2007).

Türk je pojasnil še, da je imel v tistem času več novinarskih konferenc, napisal pa je tudi članek v korist slovenski osamosvojitvi za International Herald Tribune, v katerem je uvodoma zapisal tudi, da bi morala »kakršna koli rešitev jugoslovanke sestavljanke vključevati slovensko neodvisnost« (Bezjak in Pušenjak 2007). Dva dni kasneje so se vključili še nekdanji slovenski diplomati, ki so zapisali, da je bilo takrat slovenskim diplomatom splošno znano, da je Türk dejavno deloval v Ženevi v korist slovenskih interesov (Bernard R. in Roglič 2007b).

Da gre pri Peterletu za brezizhoden položaj, so se strinjali tudi politični analitiki. Vlado Miheljak je tako dejal, da je »Peterle direktno in preveč šel v negativno kampanjo ter obtožil Türka, da v času osamosvajanja ni bil državtvoren.« »Peterletovo dejanje je bilo dejanje iz obupa, ker očitno sam ve, da je zaostanek precejšen. Vendar mu to ne bo nič prineslo.« Sandra Bašič Hrvat in pa je dodala, da je »Peterle zelo neprimerno in neučinkovito skušal napasti svojega nasprotnika, s čimer je pokazal, da tudi on na neki način v svojem nasprotniku vidi bodočega predsednika« (Bernard R. in Roglič 2007a).

Ob predčasnem glasovanju v 2. krogu je na Peterletovo stran znova stopil tudi Janez Janša, ki je menil, da se MZZ ni zapletel v predvolilno kampanjo, pač pa se je z izjavo za javnost le odzval na izjavo enega izmed kandidatov, ki je dejal, da je leta 1991 zastopal Slovenijo. »To je mogoče res, vendar je očitno zastopal tudi Jugoslavijo in postavlja se vprašanje, kakšna je bila njegova dejanska vloga.« O javnomnenjskih anketah je med drugim dejal, da gre za posebno manipulacijo slovenskega prostora, ki pa se ne dogaja prvič, saj je bilo podobno tudi pred državnozborskimi volitvami leta 2004. »Javnomnenjske raziskave so pred prvim krogom napovedovale, da bo Lojze Peterle zanesljivo zmagal, zdaj pa naenkrat napovedujejo, da bo zanesljivo izgubil. To je nekaj, kar se skuša sporočiti volivcem, da se ne splača priti na volišča.« Kljub eksplicitni podpori Janše se je Zbor za republiko odločil, da ne podpre nobenega kandidata (Hočevar 2007b).

Manjši incident si je Danilo Türk privoščil tri dni pred volitvami. V medijih so se namreč pojavile navedbe, da je Türk v ZN-u delal slabo in da je dvakrat zaračunal za objavo istega besedila. Ko je novinar spletnega Dnevnika to pri njem želel preveriti, pa ni želel odgovarjati na vprašanja in je odkorakal izpred kamere (Tomc 2007a). Türk je namreč za ministrstvo za obrambo napisal študijo o poznavanju mednarodnega prava v oboroženih spopadih, nasprotna stran pa mu je očitala, da je dele besedila uporabil tudi v svoji knjigi o mednarodnem pravu.

Türk je v soočenju na Radiu Slovenija (2007) pojasnil, da je za študijo na Morsu prejel 3.500 evrov na leto in da se bo pisanje končalo šele prihodnje leto. Peterle mu je očital, da je v knjigi več strani dobesečno prepisal, Türk pa je odvrnil, da je njegova knjiga že izšla, študija pa se še piše. V študiji so po njegovih besedah morali biti uporabljeni »temeljni pojmi, ki morajo biti v pravu natančni«. Peterle je odvrnil, da ni šlo le za definicije in pojme, Türk pa je ob tem pojasnil še, da je za knjigo o mednarodnem pravu, ki jo je pisal dve leti, prejel 9.000 evrov honorarja. Študijo Morsa pa so podpisali štirje strokovnjaki, vrednost študije je okoli 100.000 evrov, polovica vsote pa je namenjena honorarjem štirih sodelavcev za tri leta (Delo 2007e).

V kampanjo se je nato vpletla še Cerkev, saj je profesor na FDV-ju in podpredsednik SD-ja Igor Lukšič svojim študentom dal nalogo, naj pri verskih obredih spremljajo, ali bodo predstavniki Cerkve pozvali vernike, koga naj volijo. Poslanka SDS-a Eva Irgl je to označila za nedopustno ravnanje in dodala, da je to značilno za totalitarne režime. Po drugi strani je župnija Grgar po elektronski pošti volivce pozivala, naj volijo Peterleta (Tomc 2007b).

V zadnjih treh soočenjih na POP TV (2007b), RA SLO (2007) in TV SLO (2007c) je sta kandidata med seboj precej resno obračunala. Peterle je Türk obtožil, da je v članku o pravnih vidikih osamosvajanja polemiziral o učinkovitosti vlade in nagovarjal stranke, naj se ne priključijo plebiscitarnim aktivnostim. Türk je odvrnil, da je v članku, v katerem je dajal zagon osamosvojitvi, opozoril, da se ni mogoče zadovoljiti zgolj s papirnato neodvisnostjo. Na novinarsko vprašanje, ali ne deluje v nasprotju s sporazumom o tem, da si nobena stranka ne bo lastila zaslug za osamosvojitve, ki so ga med osamosvajanjem podpisale stranke, pa je Peterle odgovoril, da zaslug ne poudarja, ampak samo razčiščuje zadeve, saj želi verodostojnega protikandidata. Dejal je še, da informacije o domnevno spornih dejanjih kandidatov v dveh dneh pred tem v javnosti posredujejo centri iz ozadja. Na novinarsko vprašanje, ali je to Kučanov klan, pa je odgovoril »Recimo.« Türk je dejal, da negativna kampanja ustvarja predvsem slabo voljo, Peterle pa je odvrnil, da če kdo o očitnem dejanju postavi vprašanje, to ni črna kampanja. Dodal je, da negativno kampanjo vidi, če kdo trga plakate in če mu kdo postavlja vprašanje o milijonu dolarjev, ki naj bi ga prejel (Bernard R. in Roglič 2007b).

Tik pred koncem volilne kampanje je prišla na dan še ena stvar. Na Peterletovi spletni strani, pa tudi v časopisu *Odločno za Slovenijo*, ki ga je pošiljal slovenskim gospodinjstvom, je bila povzeta izjava Angele Merkel kot nemške kanclerke: »Veselimo se sodelovanja z bodočim predsednikom Lojzetom Peterletom.« Z nemškega veleposlaništva so nato sporočili, da gre za nesporazum, saj je Merklova to dejala kot predsednica stranke Krščanska demokratska unija, kar je med partnerskimi strankami v Evropski ljudski stranki običajno, in da Merklova ne prejudicira izida volitev, ampak bi se kot predsednica partnerske stranke veselila volilne zmage Peterleta. Dodali so, da je bil tekst v brezplačnem časopisu neustrezno preveden, saj se je v prevodu izgubil

natančen pomen izjave Merklove (Kalčič 2007). Iz Peterletovega štaba so sporočili, da so tudi sami ugotovili, da se je pri izjavah Merklove pojavila napaka, saj je bila napačno prevedena njena državniška funkcija namesto strankarske (Bezjak in Hočevar 2007).

2.2.4 Povezanost z volivci

Čeprav je Peterle v kampanjo vstopil kot ljudski človek, ki je bil rad med volivci in mu ni težko prijeto za kakršno koli opravilo, Türk pa je veljal za nekoliko bolj vzvišenega in odmaknjenejšega, sta se v kampanji oba udeleževala vrsto aktivnosti. Danilo Türk je tako na eni izmed televizij celo kuhal, Peterle pa je prijel za koso.

Njuna urnika sta bila natrpana z različnimi dejavnostmi, ki so vključevale stik z volivci, prav tako sta po poplavah v Železnikih obiskala kraj in ponudila pomoč. Pokazala sta čut za revščino in nepriviligirane, a hkrati poudarila, da reševanje teh problemov ni v pristojnosti predsednika republike. Povezanost z volivci zagotovo ni bil element, ki bi vplival na odločitev volivcev, saj sta bila tu kandidata izjemno izenačena. Tudi sicer se kampanje političnih kandidatov v Sloveniji v tem vidiku ne razlikujejo, saj še nihče ni ponudil ničesar novega. Kampanje temeljijo na obiskih čim več krajev, rokovanju »z vsakim Slovencem«, različnih strankarskih in drugih srečanjih ter se običajno sklenejo s konvencijo. Vprašanje je, kako bi slovenski volivci in volivke sprejeli političnega akterja, ki bi se odmaknil od tega, že ustaljenega vzorca in ponudil nekaj novega.

Tabela 2.10: Povezanost Lojzeta Peterleta in Danila Türka z volivci

LOJZE PETERLE	DANILO TÜRK
Štab na Cankarjevi ul.	Stojnica na Kongresnem trgu
zaposlovanje mladih	
Železniki	
po Sloveniji	
vključevanje družine v kampanjo	

2.3 LOJZE PETERLE IN DANILO TÜRK KOT TRŽNI ZNAMKI

2.3.1 Zavedanje o obstoju Lojzeta Peterleta in Danila Türka

Z zgodnjo najavo kandidature je Peterle odprl trg predsedniških kandidatov. Več kot pol leta je ob odločitve nezmožnemu Borutu Pahorju veljal za edinega predsedniškega

kandidata. V javnosti se je pojavljal dovolj, da ljudje niso pozabili nanj, in ne preveč, da niso postali zasičeni. Konec junija in na začetku julija 2007, ko so na »trg« začeli prihajati tudi drugi kandidati, je Peterle veljal za nespornega favorita predsedniških volitev. Tako je veljalo skozi vse poletje, ko se aktivnosti predsedniških kandidatov še niso intenzivirale. V uradno volilno kampanjo je vstopil s 40-odstotno podporo (glej Tabelo 2.1), a jo je zaradi svoje nepremišljene strategije začel počasi izgubljati. Za Danila Türka so volivci izvedeli šele, ko so kandidaturo najavili tudi drugi kandidati. Prednosti prvega na trgu tako ni imel.

2.3.2 Integracija Lojzeta Peterleta in Danila Türka

Zaradi prej naštetih dogodkov, negativne kampanje, napadov na nasprotnike in nekredibilnosti je Peterle izpadel kot neverodostojen in nezaupanja vreden kandidat. Ob začetku kampanje je dejal, da se ne smemo obračati v preteklost, ampak gledati v prihodnost. Predstavil se je kot predsednik, ki se zavzema za konec starih delitev in sovraštva, a je sam prelomil to obljubo ter začel napadati zasluge protikandidata. S tem je izgubil tudi videz državniške drže, saj se je pokazal kot kandidat, ki ne bi bil dorasel svoji funkciji, kot kandidat, ki ga še vedno obremenjuje preteklost in te ne more preseči, prav tako pa ga je zaznamovala preveč izrazita pripadnost eni politični opciji.

Med volilno kampanjo je popolnoma spremenil strategijo. Po prvem krogu volitev je njegov jezik postal napadalen, spravljive tone so zamenjali ostrejši. Za takšen nagovor se je odločil, da bi bil volivcem kar najbolj razumljiv, a ti so bili le zmedeni in niso več vedeli, kateri Peterle je pravi. Škodilo mu je tudi, da se je v kampanjo vpletel MZZ, kar v Sloveniji ni običajna praksa.

Danilo Türk se svoji vlogi mirnega, preudarnega, diplomatskega politika ni izneveril. Omembe vreden incident je povzročil le enkrat, ko je odkorakal izpred kamere Dnevnikovega spletnega novinarja. Napad v zvezi z osamosvojitvenimi zaslugami je preživel mirno in dostojanstveno. Volivci so pri njem najbolj cenili to, da se ni spustil na raven svojega protikandidata in tudi sam začel negativne kampanje, čeprav je bilo materiala zagotovo precej. Tistih nekaj poskusov »očrnitve« Peterleta je prepustil svojim političnim zaveznikom, torej prvakom strank, ki so ga podprle, pa tudi medijem.

Vsekakor je Türku v korist delovala podpora prav vseh strank levice (LDS se je sicer pridružil šele v drugem krogu), ki je takrat v javnomnenjskih raziskavah imela relativno visoko podporo. Prav tako je treba poudariti, da je tako velika zmaga v 2. krogu posledica prehoda večine volivcev Gasparija k Türku. Lahko bi rekli celo, da bi predsednika države dobili že prvem krogu, če levica ne bi imela dveh kandidatov.

2.3.3 Diferenciacija predsedniških kandidatov

Sprva je kazalo, da se osebnosti znamke Lojzeta Peterleta in Danila Türka bistveno ne razlikujeta, mogoče le v tem, da pripadata različnima političnima opcijama. Pri osebnosti gre za mednarodni ugled, pripravljenost na prevzem funkcije, najboljše načrte oziroma poglede na ključna vprašanja. Velikih razlik med njima ni bilo zaznati, eden osamosvojitelj in evropski politik s povezavami po celotni Evropi, drugi diplomat z bogatimi mednarodnimi izkušnjami ter poznanstvi v vrhu Združenih narodov. Oba sta poudarjala, da mora biti vloga predsednika republike povezovalna in posvetovalna, nihče izmed njiju ne bi z ustavo povečeval pristojnosti predsednika.

2.3.4 Dodana vrednost predsedniških kandidatov

Ker pri političnih kandidatih ne gre za neposredno korist, ki jo z oddajo glasu pridobi volivec, se mora ta odločati na podlagi svoje predstave o tem, kako bo kandidat opravljal svojo funkcijo. Sprememba strategije Lojzeta Peterleta med kampanjo je nakazovala, da Peterle svojih obljub ne bo izpolnil. Glede na to, da je funkcija slovenskega predsednika države predvsem protokolarne narave, pa je največjo razliko med obema kandidatom predstavljala ugled, ki sta si ga pridobila med volivci.

2.3.5 Prodajna usmerjenost predsedniških kandidatov

Oba predsedniška kandidata izbrala prodajno usmerjenost. Prodajna usmerjenost ustvari idejo, opravi raziskavo, da bi ugotovila, kako se je javnost odzvala nanjo. Peterletu in Türku te raziskave ni bilo treba opraviti, saj je ta predstavljala prvi krog volitev. Čeprav je Peterle prvem krogu prejel največ glasov, je vedel, da mora spremeniti idejo oziroma sporočilo, če želi zmagati tudi v drugem krogu. Upal je, da je komuniciranje spremenil tako, da je dosegel vse segmente, a mu ni uspelo pridobiti niti Jelinčičevih volivcev. Izgubil je celo 8,4 odstotka svojih volivcev iz prvega kroga (za Peterleta je med

Türkovi volivci iz prvega kroga glasovalo le 1,5 odstotka). Türk se je ob nastopu na volitvah odločil za njemu lastno in na kožo pisano idejo, ki je skozi kampanjo ni spreminjal, z njo pa mu je v drugem krogu uspelo dobiti tudi največ Gasparijevih volivcev, skoraj 95 odstotkov (glej Tabelo 2.11).

Tabela 2.11: Struktura volivcev posameznega kandidata glede na posamezne lastnosti

	Predsednik – Koga ste volili?			
	N=	S %	Danilo Türk	Lojze Peterle
Odločitev	1.965	100	69,7	30,2
prej	1.571	79,9	68,6	31,3
v zadnjem tednu	150	7,6	81,3	18,6
v zadnjih dneh	137	6,9	75,1	24,8
danes	107	5,4	62,6	37,3
Prvi krog	1.953	100	69,9	30
Zmago Jelinčič	227	11,6	79,7	20,2
Mitja Gaspari	373	19	94,9	5
Danilo Türk	510	26,1	98,4	1,5
Lojze Peterle	440	22,5	8,4	91,5
drugi kandidati	44	2,2	54,5	45,4
niso se udeležili	359	18,3	74,9	25
Strankarska preferenca	1.819	100	69,7	30,2
SDS	339	18,6	28,3	71,6
SD	470	25,8	93,8	6,1
LDS	169	9,2	88,1	11,8
SNS	155	8,5	81,2	18,7
SLS	74	4	39,1	60,8
NSi	97	5,3	12,3	87,6
DeSUS	44	2,4	75	25
Zares	139	7,6	94,9	5
drugo	31	1,7	67,7	32,2
neopredeljeni	301	16,5	76	23,9
Starost	1.912	100	70,1	29,8
do 29	446	23,3	73	26,9
od 30 do 39	346	18	72,2	27,7
od 40 do 49	406	21,2	72,1	27,8
od 50 do 59	355	18,5	70,1	29,8
60 in več	359	18,7	62,3	37,6
Spol	1.949	100	69,7	30,2
moški	960	49,2	69,5	30,4
ženske	989	50,7	69,9	30
Dokončana izobrazba	1.937	100	70,2	29,7
osnovna ali manj	168	8,6	58,9	41
poklicna	274	14,1	58,3	41,6
srednja	863	44,5	73,5	26,4
višja	235	12,1	74,4	25,5
visoka	397	20,4	73,3	26,7

Vir: Valicon 2007.

SKLEP

Če pogledamo javnomnenjske raziskave, ki so v mesecu pred volitvami napovedovale volilni izid, ugotovimo, da je med uradno volilno kampanjo podpora Peterletu vztrajno padala, Türk pa je bolj ali manj rasla. Tako je Peterle v uradno volilno kampanjo vstopil z napovedjo, da bo v 1. krogu prejel več kot 40 odstotkov glasov, Türk pa polovico manj (glej Tabelo 2.1). V zadnji napovedi pred volitvami se je Peterletu prednost zmanjšala za več kot pet odstotkov, Türkova pa se je povečala za tri, a pri tem ne gre pozabiti, da je glasove levice takrat pobiral tudi drugi močan kandidat, Mitja Gaspari (glej Tabelo 2.1)

V prvem krogu volitev je tako Peterle prejel 28,37 odstotka glasov, Türk pa 24,47 odstotka (glej Tabelo 2.6). Volilna napoved Ninamedie je pri Peterletu zgrešila za več kot sedem odstotnih točk, pri Türku pa le za 0,13 odstotne točke. Tudi če ne upoštevamo glasov za Gasparija, je bila razlika med Peterletom in Türkom le še manj kot štiri odstotne točke. Že pred prvim krogom se je napovedovalo, da bo Peterle v drugem krogu izgubil tako proti Türku kot proti Gaspariju, prve volilne napovedi po prvem krogu volitev pa so kazale, da bo Türk prevzel glasove Gasparija in še kakšnega tekmeca iz prvega kroga, nekaj več glasov pa so napovedi pripisovale tudi Peterletu, a naj bi Türk prejel še enkrat več glasov kot Peterle (glej Tabelo 2.8). In res, v drugem krogu je za Peterleta glasovalo 31,97 odstotka volivcev, za Türka pa 68,03 odstotka volivcev (glej Tabelo 2.5).

Analize kažejo, da je za Türka glasovalo skoraj 95 odstotkov volivcev Mitje Gasparija, 80 odstotkov volivcev Zmaga Jelinčiča, skoraj 55 odstotkov volivcev preostalih kandidatov iz prvega kroga ter skoraj 75 odstotkov tistih, ki se prvega kroga volitev niso udeležili (glej Tabelo 2.8).

Glede na visoko začetno prednost, s katero je Peterle vstopil v kampanjo, se razlogi za njegov poraz skrivajo v dogajanju med kampanjo, kjer se, kot kaže, volivcem ni uspel predstaviti kot dovolj verodostojen kandidat za predsednika države, da bi lahko tudi drugič premagal Türka. Ob tem je treba povedati, da so na izid skoraj zagotovo vplivale tudi druge okoliščine, v katerih se je v tistem času znašla Slovenija. Podpora vladi je

vztrajno padala, Peterleta pa se je povezovalo z vlado, Slovenija je imela najvišjo stopnjo inflacije v Evropski uniji (Eurostat), kazalo pa je, da slovenskih politikov to ne vznemirja, poleg tega pa so si ljudje po Janezu Drnovšku, ki je v zadnjih mesecih svojega predsedovanja storil nenavadne poteze, želeli za predsednika resnega človeka, za katerega bi vedeli, kaj od njega lahko pričakujejo. Najboljša pa ni bila niti odločitev Peterletovega štaba za negativno kampanjo proti Türku, saj se negativna kampanja v Sloveniji doslej še ni obnesla.

Ker so volivci Peterleta povezovali z vlado, je dobil približno toliko podpore, kot bi jo volivci sicer namenili vladnim strankam. SDS, SLS in NSi bi namreč, če bi bile volitve v času drugega kroga volitev, skupaj dobili okoli 30 odstotkov glasov. Zanimivo je, da je kljub pozivu Podobnika, naj podporniki stranke SLS volijo Peterleta, to storilo le 60 odstotkov volivcev SLS-a, drugi pa so volili Türka. Za Peterleta je glasovalo 71,6 odstotka volivcev SDS-a in 87,6 odstotka volivcev NSi-ja. Po drugi strani je Türka volilo 93,8 odstotka volivcev SD-ja, 88,1 odstotka volivcev LDS-a, 81,2 odstotka volivcev SNS-a, 75 odstotkov volivcev DeSUS-a in 95 odstotkov volivcev Zaresa (glej Tabela 2.11).

Čeprav je bila volilna kampanja z izjemo zadnjega tedna pred volitvami precej pusta in nezanimiva, lahko vseeno najdemo razloge za padec Peterleta in vzpon Türka. Iz volilnih napovedi med volilno kampanjo in izidov prvega kroga volitev lahko sklepamo, da volivci Lojzeta Peterleta niso prepoznali kot predsedniškega kandidata in da njegova gradnja tržne znamke Lojze Peterle – predsedniški kandidat ni bila uspešna. Kljub obetavnemu začetku in dobrim nastavkom z napovedjo zgodnje kandidature je v procesu razvoja tržne znamke storil preveč napak, da bi se njegova znamka lahko razvila. Glavna in najpomembnejša razloga sta bila pomanjkanje konsistentnosti in zagovarjanje enotne ideje, vzrokov za nekonsistentnost pa je več.

Prvi je zagotovo sprememba strategije sredi vrhunca kampanje in prehod iz povezovalnega politika, za kakršnega je obljubljal, da je, v napadalnega in ostrega. Volivce je s tem, kot že omenjeno, zmedel, saj so si ustvarili neko podobo, ki pa se je s

Peterletovim kasnejšim ravnanjem podrla. Spravljive tone so zamenjali ostrejši, zgledno sodelovanje s protikandidati pa napad na edinega preostalega kandidata.

Negativna kampanja zoper Türka je druga Peterletova napaka. Tema negativne kampanje niti ni bila tako neposrečeno izbrana, povsem zgrešeni pa so bili kanali, prek katerih je potekala. Če zadevo primerjamo s kampanjo pred parlamentarnimi volitvami leto kasneje, lahko opazimo pomembno razliko. Levica je zadevo Patria v celoti prepustila medijem in mediji so bili tisti, ki so objavljali vedno nove in nove informacije, raziskovali naprej, poizvedovali pri uradnih organih ter predsednikih strank. V napad se ni bilo treba spustiti stranki SD ali njenemu predsedniku Borutu Pahorju, saj so zadevo ves čas vodili mediji. Res pa je, da javnosti o sumljivih poslih vlade v odhodu ni bilo treba posebej prepričevati, saj je takratni premier in predsednik SDS-a Janez Janša v javnosti že imel sloves »trgovca z orožjem« še iz obdobja po slovenski osamosvojitvi.

Po drugi strani je Peterle napadel sam (in s pomočjo svojih podpornikov). Sam je omenil Türkove nezasluge za osamosvojitve in si močno prizadeval, da bi se stvar »razčistila«. Namesto da bi počakali, da bodo mediji sami povprašali ministrstvo za zunanje zadeve o Türkovi vlogi med osamosvajanjem, ali pa bi to dosegli prek medijev, ki so jim bili naklonjeni (na primer Delo, Slovenska tiskovna agencija, TV SLO), se je MZZ oglasil sam in s tem Peterletu zagotovo bolj škodil kot koristil. Vmešavanje MZZ-ja je namreč obsodila večina medijev, tudi tisti, ki so bili Peterletu bolj naklonjeni. Poleg tega se je z vpletanjem MZZ-ja in njegovim pojasnjevanjem zgodbe razkrila Peterletova dvoličnost, saj je bil med Türkovim delovanjem v Ženevi prav Peterle predsednik vlade in je moral odobriti vse Türkove aktivnosti.

Vpletenost MZZ-ja v kampanjo je povezana s tretjo Peterletovo napako, to je povezanost z aktualno oblastjo. Hkrati se je namreč trudil delovati samostojno in ločeno od vlade in vladnih strank ter delovati z njihovo podporo. V običajnih okoliščinah to ne bi predstavljalo težav, a se je leta 2007 začel padec podpore Janševi vladi zaradi načina vladanja in ekonomskih razmer, v katerih se je znašla Slovenija, in ni nenavadno, da so se volivci še enemu takemu politiku uprli.

Da je Peterle kot politik v predsedniški volilni tekmi izgubil verodostojnost, kažejo tudi izidi volitev v Evropski parlament. Leta 2004, ob prvih slovenskih volitvah v Evropski parlament, je NSi z njim kot nosilcem liste prejel 23,6 odstotka glasov (Državna volilna komisija), leta 2009 pa le še 16,6 odstotka glasov (Državna volilna komisija).

Ob vseh Peterletovih napakah pa Danilo Türk sploh ni imel težkega dela. Njegova edina naloga je bila, da mirno prenese napade nase, da se ne spusti na raven protikandidata in da svoje sporočilo konsistentno predstavlja volivcem, kar je tudi počel. Uspešnejši od Peterleta je bil tudi zaradi jasneje izraženih stališč in podpore opozicije (razen DeSUS-a, ki pa je bil vedno nekakšna »avtsajderka« vladna stranka).

Peterletovi napadi na Türka so zakrili njegovo pomanjkanje dinamike in živahnosti. Razmisleka vredno je, kaj bi se zgodilo, če bi nasproti Türku v drugem krogu stal Mitja Gaspari. Napovedi so namreč kazale, da bi bila, če bi se v drugem krogu pomerila Türk in Gaspari, razlika med njima zelo majhna. Zadnje volilne napovedi so zmago sicer pripisovale Türku, razlika je bila okoli štiriodstotna (glej Tabelo 2.1). Skozi volilno kampanjo je namreč v primerjavi s Türkom pridobival Gaspari, ki je na začetku kampanje deloval, kot da se mu »ne ljubi iti tega«, skozi kampanjo pa je postajal vse zanimivejši sogovornik, njegova stališča so bila še bolj jasna od Türkovih, njegovi argumenti pa tehtnejši. Igral pa je tudi vlogo »žrtve«, saj ga tedanja vladajoča garnitura ni želela postaviti za guvernerja Banke Slovenije. Zadnji teden pred prvim krogom volitev se je popolnoma približal Türku, na volitvah pa je bilo med njima samo 3.717 glasov razlike (glej Tabelo 2.6). Vprašanje, ki je na mestu, je, kdo bi prišel v drugi krog, če bi bil prvi krog volitev teden kasneje.

LITERATURA

- Bernard R., Vesna. 2007. Predsedniški kandidati na POP TV: Nihče ni presenetil, nihče ni razočaral. *Dnevnik*, 28. september. Dostopno prek: <http://www.dnevnik.si/novice/slovenija/271601> (7. julij 2010).
- Bernard R., Vesna in Meta Roglič. 2007a. Predsedniška volilna bitka se zaostre: Soočenje v znamenju osamosvojitvenih zaslug. *Dnevnik*, 6. november. Dostopno prek: <http://www.dnevnik.si/novice/slovenija/278960> (7. julij 2010).
- --- 2007b. Peterle na nož o Türkovi vlogi v času osamosvajanja. *Dnevnik*, 9. november. Dostopno prek: <http://www.dnevnik.si/novice/slovenija/279678> (7. julij 2010).
- Bezjak, Petra. 2007. Ustavni sodniki razdvojili predsedniška kandidata. *Delo*, 6. november. Dostopno prek: <http://www.delo.si/clanek/49894> (7. julij 2010).
- Bezjak, Petra in Barbara Hočevar. 2007. Türk in Peterletov štab še odgovarjata na očitke. *Delo*, 10. november. Dostopno prek: <http://www.delo.si/clanek/50082> (7. julij 2010).
- Bezjak, Petra in Dejan Pušenjak. 2007. Türk zavrača Peterletove obtožbe. *Delo*, 7. november. Dostopno prek: <http://www.delo.si/clanek/49960> (7. julij 2010).
- Bromley, Dennis. 2002. Comparing corporate reputations: League Tables, Quotients, Benchmarks or Case Studies?. *Corporate reputation review* 5 (1). Dostopno prek: http://content.ebscohost.com/nukweb.nuk.uni-lj.si/pdf13_15/pdf/2002/6V1/01Apr02/6876691.pdf?T=P&P=AN&K=6876691&EbscoContent=dGJyMNXb4kSeprU4yOvqOLCmr0iep7NSrq24SLSWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGurkmuqbRIuePfgex%2BEu3q64A&D=buh (7. julij 2010).
- Center za raziskavo javnega mnenja. 2010. *Politbarometer, januar 2010*. Dostopno prek: http://www.cjm.si/sites/cjm.si/files/file/raziskava_pb/PB1_10.pdf (7. julij 2010).
- Chernoff Newman/MarketSearch. *Presidential brands 2008*. Dostopno prek: http://www.msearch.com/pdfs/Presidential_Brands_November_2007.pdf (7. julij 2010).

- Bennett, Lance. 2003. Lifestyle politics and citizen-consumers. V *Media and restyling of politic*, ur. John Corner in Dick Pels, 137–150. London: Thousand oaks, New Delhi: Sage.
- Crnović, Deja. 2007. Pet vprašanj, pet odgovorov. *Mladina* 42: 27 □ 28.
- *Delo*. 2007a. Ne gre za partizanstvo, pač pa za osebne zamere, (29. avgust). Dostopno prek: <http://www.delo.si/clanek/46742> (7. julij 2010).
- --- 2007b. Prihodnost v očeh treh kandidatov, (25. september). Dostopno prek: <http://www.delo.si/clanek/47996> (7. julij 2010).
- --- 2007c. Prvo soočenje na TV Slovenija brez ostrih dvobojev, (3. oktober). Dostopno prek: <http://www.delo.si/clanek/48267> (7. julij 2010).
- --- 2007d. Peterle zmagovalec prvega kroga, a z malo možnosti za končno izvolitev, (22. oktober). Dostopno prek: <http://www.delo.si/clanek/49256> (7. julij 2010).
- --- 2007e. Peterle in Türk v sklepni del kampanje, (5. november). Dostopno prek: <http://www.delo.si/clanek/49869> (7. julij 2010).
- --- 2007f. Peterle in Türk zopet o osamosvajanju, (11. november). Dostopno prek: <http://www.delo.si/clanek/50136> (7. julij 2010).
- *Dnevnik*. 2007a. Po srečanju Danila Türka in Milana Kučana še vedno ni jasno, koga bo slednji podprl, (13. september). Dostopno prek: <http://www.dnevnik.si/novice/slovenija/268549> (7. julij 2010).
- --- 2007b. Predsedniški kandidati o dosedanjem delu predsednikov, (15. oktober). Dostopno prek <http://www.dnevnik.si/novice/slovenija/274997> (7. julij 2010).
- --- 2007c. Peterle umaknil Pogorevca, (3. november). Dostopno prek: http://www.dnevnik.si/tiskane_izdaje/dnevnik/278608 (7. julij 2010).
- --- 2007d. Danilo Türk: Nekomu na MZZ se je v želji pomagati Alojzu Peterletu očitno zameglil razum, (6. november). Dostopno prek: <http://www.dnevnik.si/novice/slovenija/279060> (7. julij 2010).
- --- 2007e. SLS. Jelinčičevi volivci naj volijo Peterleta!, (7. november). Dostopno prek: <http://www.dnevnik.si/novice/slovenija/279227> (7. julij 2010).

- Dowling R., Grahame. 1994. *Corporate reputations. Strategies for developing the corporate brand*. London: Kogan Page.
- *Državna volilna komisija*. Dostopno prek: <http://www.dvk.gov.si/> (7. julij 2010).
- Državna volilna komisija. 2007a. *Uradni izidi prvega kroga predsedniških volitev*. Dostopno prek: http://volitve.gov.si/vp2007/rezultati/rezultati_slo.html (7. julij 2010).
- --- 2007b. *Uradni izidi drugega kroga predsedniških volitev*. Dostopno prek: <http://volitve.gov.si/vp2007/> (7. julij 2010).
- Duncan, Tom in Sandra E. Moriarty. 1997. *Driving brand value: using integrated marketing to manage profitable stakeholder relationship*. New York: McGraw-Hill.
- *Eurostat*. Dostopno prek: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/> (7. julij 2010).
- Furlan-Rus, Mojca 2010. Popovič zaradi izjave »prvi mož policije je največji negativec v državi« ob 4.000 evrov. *Dnevnik*, 12. junij. Dostopno prek: <http://www.dnevnik.si/novice/kronika/1042366469> (7. julij 2010).
- Hočevar, Barbara. 2007a. Enotno o kruhu in smeteh. *Delo*, 19. oktober. Dostopno prek: <http://www.delo.si/clanek/49199> (7. julij 2010).
- --- 2007b. Soočenje kandidatov na Zboru za republiko. *Delo*, 8. November. Dostopno prek: <http://www.delo.si/clanek/50025> (7. julij 2010).
- Lilleker, Darren G. in Jennifer Lees-Marshment. 2005. Introduction: Rethinking political party behavior. V *Political marketing: a comparative perspective*, ur. Darren G. Lilleker in Jennifer Lees-Marshment, 1–14. Manchester, New York: Manchester University Press.
- Kalčič, Vesna. 2007. Peterleta nemška kanclerka ne podpira. *Dnevnik*, 9. november. Dostopno prek: <http://www.dnevnik.si/novice/slovenija/279646> (7. julij 2010).
- Kapferer, Jean-Noël. 1992. *Strategic brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity*. London: Kogan Page.
- Keller, Kevin Lane 2007. *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. Upper saddle river: Prentice Hall.

- Keller, Kevin Lane, Tony Aperia in Mats Georgson. 2008. *Strategic brand management*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Kotler, Philip in Niel Kotler. 1999. Political marketing: Generating effective candidates, campaigns and causes. V *Handbook of political marketing*, ur. Bruce Newman, 3–18. London, New Delhi: Sage.
- Kotler, Philip in Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing management*. Upper saddle river: Prentice Hall.
- Ministrstvo za zunanje zadeve Republike Slovenije. 2007. *Sporočilo za javnost*, 6. november. Dostopno prek: <http://www.mzz.gov.si/nc/si/splosno/cns/novica/article/141/23664/> (7. julij 2010).
- Newman, Bruce I. 1999. A predictive model of voter behavior. The repositioning of Bill Clinton. V *Handbook of political marketing*, ur. Bruce I. Newman, 259–282. London, New Delhi: Sage.
- Nilson, Torsten H. 2000. *Competitive branding, winning in the market place with value added brands*. Chicester: J. Wiley.
- Ninamedia. 2007a. *Predsedniške volitve 2007*. Dostopno prek: <http://www.ninamedia.si/volitve2007.php> (7. julij 2010).
- --- 2007b. *Vox Populi – Aktualna vprašanja*. Dostopno prek: <http://www.ninamedia.si/arhiv.php> (7. julij 2010).
- *Odločno za Slovenijo*. 2007. Ljubljana: Volilni štab Lojzeta Peterleta.
- Pečauer, Marko. 2007a. Presenetljivo tesno. *Delo*, 21. oktober. Dostopno prek: <http://www.delo.si/clanek/49199> (7. julij 2010).
- --- 2007b. Preobrat. *Delo*, 28. oktober. Dostopno prek: <http://www.delo.si/clanek/49557> (7. julij 2010).
- POP TV. 2007a. *Soočenje: Kolikor kandidatov, toliko mnenj*. Ljubljana, 27. september. Dostopno prek: http://www2.24ur.com/naslovnica/novice/slovenija/20070927_3106364.php?ar=34 (7. julij 2010).
- --- 2007b. *Soočenje: Kdo ima več zaslug?*. Ljubljana, 8. november. Dostopno prek:

http://www2.24ur.com/naslovnica/novice/slovenija/20071108_3109677.php?ar=22 (7. julij 2010).

- Radio Slovenija, 2. program. 2007. *Studio ob 17-ih, Soočenje predsedniških kandidatov*. Ljubljana, 9. november. Dostopno prek: <http://tvslo.si/predvajaj/studio-ob-17h-soocenje-predsedniskih-kandidatov/ava2.8492235/> (7. julij 2010).
- Rein, Irving J., Phillip Kotler, Michael Hamlin in Martin R. Stoller. 1990. *High visibility*. Oxford: Heinemann.
- Roglič, Meta. 2007. Osamosvojitev kot plen. *Dnevnik*, 6. november. Dostopno prek: <http://www.dnevnik.si/debate/komentarji/278986> (7. Julij 2010).
- Roglič, Meta in Simona Rakuša. 2007. Peterletovi zavezniki »zaslišujejo« Tūrka, Tūrkovi pa Peterleta. *Dnevnikov objektiv*, 3. november. Dostopno prek: http://www.dnevnik.si/tiskane_izdaje/objektiv/278464 (7. julij 2010).
- *Slovenska tiskovna agencija*. 2007. IPI poziva vlado k ustanovitvi neodvisne komisije, (2. oktober). Dostopno prek: <http://www.sta.si/vest.php?s=s&id=1196847> (7. julij 2010).
- Smith, Paul. 1993. *Marketing communications: an integrated approach*. London: Kogan page.
- *Statistični urad Republike Slovenije*. Dostopno prek: <http://www.surs.si> (7. Julij 2010)
- Stone, Marilyn A. in John Desmond. 2007. *Fundamentals of marketing*. London, New York: Routledge.
- Štamcar, Miha in Deja Crnović. 2007. Intervju z Lojzetom Peterletom. *Mladina* 35: 37–41.
- Trampuš, Jure. 2007. Pravi za zgago. *Mladina* 45: 18–22.
- Tomc, Jaka. 2007a. Tūrkd odkorakal izpred kamere Dnevnikovega novinarja. *Dnevnik*, 8. november. Dostopno prek: <http://www.dnevnik.si/novice/slovenija/279515> (7. julij 2010).
- --- 2007b. Źupnija Grgar poziva volivce, naj volijo Lojzeta Peterleta. *Dnevnik*, 9. november. Dostopno prek: <http://www.dnevnik.si/novice/slovenija/279700> (7. julij 2010).

- Turner, Graeme. 2003. *Understanding celebrity*. London: Sage.
- TV Slovenija, 1. program. 2007a. *Predsednik za Slovenijo 2007, soočenje*. Ljubljana, 1. oktober. Dostopno prek: <http://tvslo.si/predvajaj/predsednik-za-slovenijo-2007/ava2.7306395/> (7. julij 2010).
- --- 2007b. *Predsednik za Slovenijo 2007, soočenje*. Ljubljana, 5. november. Dostopno prek: <http://tvslo.si/predvajaj/predsednik-za-slovenijo-2007-soocenje/ava2.8256599/> (7. julij 2010).
- --- 2007c. *Predsednik za Slovenijo 2007, soočenje*. Ljubljana, 9. november. Dostopno prek: <http://tvslo.si/predvajaj/predsednik-za-slovenijo-2007-soocenje/ava2.8385749/> (7. julij 2010).
- Upshaw, Lynn B. 1995. *Building brand identity: a strategy for success in a hostile marketplace*. New York: J. Wiley & Sons.
- Valicon. 2007. *Kdo je in kdo bi volil koga*. Dostopno prek: http://www.valicon.net/sl/valicon/aktualno/novice/30/kdo_je_in_kdo_bi_volil_koga.html?Stran=4 (7. julij 2010).
- Zorko, Mojca. 2007. Komentarji s strani: Desnici slabi obeti za prihodnje leto. *Dnevnik*, 22. oktober. Dostopno prek: <http://www.dnevnik.si/novice/slovenija/276340> (7. julij 2010).
- *Z roko v roki*. 2007. Ljubljana: Volilni štab Danila Türka.