

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Janja Pavlin

Predsedniške volitve 2007:

Analiza kampanje

predsedniškega kandidata Lojzeta Peterleta

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Janja Pavlin

Mentor: izr. prof. dr. Marjan Brezovšek

Predsedniške volitve 2007:

Analiza kampanje

predsedniškega kandidata Lojzeta Peterleta

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

Predsedniške volitve 2007:

Analiza kampanje predsedniškega kandidata Lojzeta Peterleta

V diplomskem delu bomo analizirali kampanjo predsedniškega kandidata Lojzeta Peterleta v letu 2007 skozi medijski pogled. Lojze Peterle je imel od najave kandidature leto dni pred volitvami do volitev v prvem krogu prednost v podpori javnosti pred ostalimi kandidati. Zanimajo nas okoliščine, ki so podporo javnosti obrnile. Je bilo tehtno kandidatovo nejasno opredeljevanje do aktualnih vprašanj ali pa je šlo morda za to, da se je na predsedniških volitvah »tehtala« takratna vlada, ki so jo v večini sestavljale stranke, ki so podprle kandidata Peterleta? Uvodoma v nalogi razložimo temeljne pojme in dejstva za lažje iskanje odgovorov na zadana vprašanja. Preučevali bomo pojavnost tem v času kampanje in enega leta pred volitvami, v čigavi pristojnosti so teme, do katerih so se opredeljevali kandidati in s kakšnim tonom so bile tematike obravnavane. Analizirali bomo podporo javnosti preko javnomnenjskih raziskav na eni strani predsedniškemu kandidatu, na drugi strani pa strankam koalicije in vladi in iskali možne vzročne povezave.

Ključne besede: Lojze Peterle, politično komuniciranje, učinki medijev, politični marketing, vpliv volilne kampanje.

The 2007 Presidential Election:

Analysis of Presidential Candidate Lojze Peterle's Campaign

This bachelor's thesis attempts to analyse the 2007 election campaign of presidential candidate Lojze Peterle through the eyes of the media. From the announcement of his candidacy a year before the election until the first round of the election, Lojze Peterle enjoyed the highest public support of any candidate. We are interested in the circumstances that led to the reversal of public support. Was it due to the candidate's vague stance on various current issues or did it perhaps reflect public opinion of the government, which was at that time composed predominantly of parties that had announced their support of Peterle's candidacy? The first part of the thesis contains an explanation of the key concepts and facts that will help us to search for answers to these questions. The frequency of topics discussed during the election campaign and one year before the election will be researched. We will determine which institutions had authority over the topics discussed by the candidates and analyse the tone of discussion of these topics. Public support expressed in public opinion polls for the presidential candidate on the one hand and for the coalition parties and the government on the other will be analysed in order to discover potential causal links.

Keywords: Lojze Peterle, political communication, media effects, political marketing, election campaign influence.

KAZALO

1	UVOD	6
1.1	NAMEN IN CILJI	6
2	HIPOTEZI	7
2.1	METODOLOŠKI NAČRT	7
3	TEORETSKA PODLAGA	8
3.1	USTAVNI IN ZAKONSKI OKVIR PREDSEDNIKA REPUBLIKE	8
3.2	POLITIČNI OKVIR IN VOLITVE	11
3.3	KOMUNICIRANJE	13
3.3.1	Modeli komuniciranja	16
3.3.2	Množično komuniciranje	16
3.3.3	Politično komuniciranje	17
3.4	MEDIJI	21
3.4.1	Lastnosti množičnih medijev	24
3.4.2	Učinki medijev	24
3.5	POLITIČNA KAMPANJA	29
3.5.1	Politični marketing	32
3.5.2	Vpliv volilne kampanje	34
3.5.3	Volilno vedenje	38
3.5.4	Pozicioniranje in segmentiranje	39
3.5.5	Psihološki vidiki vpliva na odločitev volivca	41
4	PREDSEDNIŠKE VOLITVE 2007 V MEDIJIH	42
4.1	PREDSEDNIŠKE VOLITVE SO BILE »TEHTANJE« VLADE	43
4.1.1	Prispevki Televizije Slovenija 1 o predsedniških volitvah	43
4.1.2	Časovni pregled tem	50
4.1.3	Javnomnenjske raziskave	54
4.2	MOČ PREPRIČEVANJA NA SOOČENJIH	58
4.2.1	Soočenja na Televiziji Slovenija	59
4.2.2	Analiza javnomnenjske podpore kandidatom glede na izbiro stranke..	69
5	SKLEPNE UGOTOVITVE	75
6	LITERATURA	78

KAZALO TEBEL

Tabela 3.1: Tabela dejavnikov, ki vplivajo na uspeh predvolilne kampanje	40
Tabela 4.1: Rezultati analize objav Televizija Slovenija	44
Tabela 4.2: Analiza tona prispevkov	49
Tabela 4.3: Časovni pregled medijskih tematik	50
Graf 4.4: Podpora javnosti vladi in političnim strankam	54
Graf 4.5: Podpora predsedniškim kandidatom	55
Graf 4.6: Za katerega predsedniškega kandidata boste glasovali	55
Graf 4.7: Za katerega predsedniškega kandidata boste glasovali	56
Grafi 4.8, 4.9, 4.10: Za katerega predsedniškega kandidata boste glasovali (večer, RTV Slovenija, Delo)	56
Tabela 4.11: Teme in dogodki pred prvim krogom	57
Tabela 4.12: Pregled podpore strankam in vladi od novembra 2006 do novembra 2007	57
Tabela 4.13: Podpora vladi Janeza Janše	58
Tabela 4.14: Soočenje kandidatov na TV Slovenija, 1. oktober 2007	59
Tabela 4.15: Predstavitev kandidata Lojzeta Peterleta na TV Slovenija, 8. oktober 2007	61
Tabela 4.16: Soočenje kandidatov z lahkotnejšimi temami na TV Slovenija, 19. 10. 2007... 63	
Tabela 4.17: Soočenje obeh kandidatov na TV Slovenija, 5. november 2007	63
Tabela 4.18: Soočenje obeh kandidatov na TV Slovenija, 9. november 2007	66
Tabela 4.19: Izbira predsedniškega kandidata v drugem krogu glede na izbiro stranke	69
Tabela 4.20: Katerega predsedniškega kandidata so volili določeni segmenti populacije (vrstični prikaz)	70
Tabela 4.21: Kakšna je struktura volivcev posameznega kandidata glede na posamezne lastnosti (stolpčni prikaz)	72
Tabela 4.22: Kandidati in strankarska preferenca	73
Tabela 4.23: Strankarska preferenca in kandidati	74
Tabela 4.24: Uradni rezultati glasovanja za predsednika	75

1 UVOD

Volitve predsednika Republike Slovenije leta 2007 so potekale v dveh krogih. Prvi krog četrtih predsedniških volitev (volitve so bile leta 1992, 1997, 2002 in 2007, medtem ko smo leta 1990 volili predsednika Predsedstva Socialistične republike Slovenije) je potekal 21. oktobra 2007, izvolili pa smo ga v drugem krogu, 11. novembra 2007.

Lojze Peterle je bil kandidat s podporo desne politične opcije v času vlade, ki jo je vodil premier Janez Janša. Prve javnomnenjske raziskave so mu kazale (prepričljivo) zmago. Izrazit padec podpore in poraz na volitvah sta nas vodila k podrobnejši analizi tistega dela kampanje, ki je po mnenju teoretikov najvplivnejši. Torej kampanje, ki je potekala pred volivci preko medijev v soočenjih in izjavah oziroma v drugih medijskih prispevkih.

Predsedniške volitve so potekale na isti dan kot naknadni zakonodajni referendum o uveljavitvi novele zakona o lastninskem preoblikovanju zavarovalnic. Volivci so na podlagi volilne in referendumске kampanje 11. novembra zavrnili tako vladni predlog ureditve lastniških razmerij v Zavarovalnici Triglav kot tudi predsedniškega kandidata Lojzeta Peterleta, ki je imel podporo Slovenske demokratske stranke, Nove Slovenije in Slovenske ljudske stranke, torej strank, ki so sestavljale takratno vlado. Poleg referendumske teme so kampanjo zaznamovale druge notranjepolitične teme, ki nimajo neposredne povezave s pristojnostmi predsednika republike, so pa javno odmevale in tako vpletle kandidate v opredeljevanje do njih. Afera SOVA, škof Rožman, narodna sprava (odkritje množičnega grobišča v Tezmem), ideja centra igralnštva in zabavišča na Goriškem, očitki o privatizaciji šolstva in zdravstva, državne finančne podpore verskim skupnostim, inflacija in druge teme so v kontekstu odnosa do vladne politike in posledično mobiliziranju volilnega telesa proti vladni politiki v odločilni meri vplivali na preobrat javnomnenjske podpore, rezultat izvolitev oziroma poraz kandidata Peterleta.

1.1 NAMEN IN CILJI

Diplomsko delo se ukvarja predvsem z analizo medijskega spektra predsedniških volitev leta 2007 oziroma kampanje, ki je potekala preko opredeljevanja kandidatov do tem, ki so jih odpirali mediji. Analizirali smo odmevne javne teme, ki so zaznamovale kampanjo, javnomnenjske ankete, odločnost oziroma prepričljivost kandidata v podajanju odgovorov.

Glede na večino izbranih tematik v kampanji, ki so sicer v pristojnosti vlade, lahko trdimo, da so bile predsedniške volitve »tehtanje« vlade. Volivci so se odločali za ne/podpore takratni vladi. Diplomsko delo analizira konkretna kandidatova stališča, mnenja in nastope. Zanimalo nas je, katere segmente volivcev kandidat Peterle je uspel prepričati in katerih ne.

Namen diplomskega dela je analiza prepleta kampanje kandidata (javni nastop in opredeljevanje do odprtih javnih tem) z vplivom medijev (odpiranje t. i. vladnih tem, ki niso v neposredni pristojnosti predsednika republike).

2 HIPOTEZI

Predsedniške volitve so bile »tehtanje« vlade.

Zanimajo nas razlogi za preobrat podpore javnosti kandidatu Lojzetu Peterletu. Kljub visoki javnomnenjski podpori na začetku je finalno prejel zgolj slabih 32 odstotkov. Predvidevamo, da je k njegovi osebni kampanji precej pripomogel medijski vidik oz. kampanja medijev. Mediji so odpirali teme, ki z ustavo določenimi pristojnostmi predsednika republike nimajo neposredne povezave. Preverili bomo hipotezo, ali so volivci na predsedniških volitvah tehtali vlado Janeza Janše.

Peterletova mnenja so bila medla, niso bila direktna, za desne volivce premalo odločna in jasna, zaradi česar ni prepričal desnega volilnega telesa.

Ugotavljali bomo, kakšno vlogo so imela vsebinska stališča kandidata Lojzeta Peterleta med kampanjo. Odmevala so njegova medla ali celo negativna opredeljevanja do splava, povojnih izvensodnih pobojev in nekaterih vladnih politik. Sklepamo, da ga desni volivci zaradi tega vzroka niso podprli. Njegova podpora na začetku je bila visoka, med kampanjo, predvsem po prvem krogu volitev, ko se ni jasno opredeljeval, ko ni izražal odločnih stališč, je podpora padla.

2.1 METODOLOŠKI NAČRT

Namen teoretskega dela diplomske naloge je pojasnjevanje osnovnih pojmov, povezanih s politično in medijsko kampanjo, volitvami, vplivi kampanje in medijev na odločanje volivca. Na podlagi sprva zbiranja virov, potem analize in interpretacije tako primarnih (ustava,

zakoni) kot sekundarnih virov (knjige in druga literatura) smo uporabili metode neempiričnega raziskovanja.

V praktičnem delu smo z opisno metodo orisali predsedniške volitve v medijih. Študija primera kandidata Lojzeta Peterleta bo potekala s pomočjo analize objav televizijskih prispevkov in televizijskih soočenj na temo predsedniških volitev. Primerjalno raziskovanje nam bo pomagalo pri primerjavi pojavnosti v kvantitativnem in kvalitativnem smislu z drugimi kandidati in predvsem v luči vladnih politik, ko bomo proučevali tezo o volitvah kot »tehtanju« vlade. Analiza uradnih statistik, analiza uradnih rezultatov, rezultatov javnomnenjskih raziskav in vzporednih volitev bo naše orodje za preverjanje teze o podpori kandidatu glede na strankarske preference. V sklepnem delu se bo metoda dedukcije, uporabljena skozi celotno delo, prevesila v metodo indukcije. Skozi celotno delo bosta na podlagi preučevanja primarnih in sekundarnih virov uporabljeni metodi deskripcije in analize.

Za analizo pojavnosti tem in analizo soočenj smo izbrali poročanje in soočenja nacionalne televizije - Televizije Slovenija. Analiza tematik bo pokazala, v pristojnosti katere institucije so teme, ki so bile medijske najpogosteje izpostavljene. Vzporedne volitve, ki jih je v času predsedniških volitev 2007 opravilo podjetje Valicon, d. o. o, nam kažejo, katerega predsedniškega kandidata so volili volivci in katero stranko bi volili. Sklepali bomo lahko, katerega kandidata so desni volivci podprli za predsednika oziroma katerega niso.

3 TEORETSKA PODLAGA

3.1 USTAVNI IN ZAKONSKI OKVIR PREDSEDNIKA REPUBLIKE

Ustava opredeljuje funkcijo, volitve, prisego, nezdržljivost funkcije, nadomeščanje, pristojnosti, uredbe z zakonsko močjo in odgovornost Predsednika republike v členih 102 do 109.

Po funkciji predsednik republike predstavlja Republiko Slovenijo in je vrhovni poveljnik njenih obrambnih sil. Upošteva z Ustavo določeno izhodišče, da ima oblast ljudstvo in da jo državljani izvršujejo neposredno in z volitvami, po načelu delitve oblasti na zakonodajno, izvršilno in sodno, ima neposredno izvoljeni predsednik države na institucionalni ravni visoko stopnjo legitimnosti. V odnosu do vlade in državnega zbora ima predsednik republike politično težo in ugled, ki je predvsem odvisen od tega, kako sprejemajo njegova sporočila,

njegove misli, njegova mnenja v javnosti. Neposredna izvolitev predsedniku republike daje posebno politično težo tako pri predstavljanju države na znotraj in na zunaj, pri opravljanju funkcije integracije, v položaju razdeljenosti političnega prostora pa še posebej pri njegovi posredniški vlogi (Ribarič v Šturm 2002, 828, 829).

V 104. členu je opredeljena prisega predsednika republike. Iz dikcije določbe, da izreče Predsednik republike prisego pred nastopom funkcije, sledi, da je izrek prisega pogoj, da izvoljeni Predsednik republike lahko začne opravljati funkcijo (Ribarič v Šturm 2002, 831).

Institut inkompatibilnosti opredeljuje 105. člen. Gre za nezdružljivost funkcije predsednika republike z drugimi javnimi funkcijami ali poklicem. Opravljanje funkcije predsednika republike, njegova avtoriteta in neodvisnost zahtevajo, da je prost drugih obveznosti (Ribarič v Šturm 2002, 831, 832).

Nadomeščanje predsednika republike pomeni prevzem vseh pooblastil. V 106. členu Ustava določa, da v primeru trajnega zadržka, smrti, odstopa ali drugega prenehanja predsednikove funkcije do izvolitve novega predsednika funkcijo predsednika republike začasno opravlja predsednik Državnega zbora in da je treba v tem primeru razpisati volitve za novega predsednika najkasneje v 15 dneh po prenehanju funkcije prejšnjega. Funkcijo predsednika republike tudi med njegovo zadržanostjo opravlja predsednik Državnega zbora (Ribarič v Šturm 2002, 832, 833).

107. člen govori o njegovih pristojnostih: razpisuje volitve v Državni zbor Republike Slovenije, razglašča zakone, imenuje državne funkcionarje, kadar je to določeno z zakonom, postavlja in odpokliče veleposlanike in poslanike republike in sprejema poverilna pisma tujih diplomatskih predstavnikov, izdaja listine o ratifikaciji, odloča o pomilostitvah, podeljuje odlikovanja in častne naslove, opravlja druge zadeve, določene z Ustavo: skliče prvo sejo Državnega zbora, lahko zahteva sklic izredne seje Državnega zbora, pristojnosti v zvezi z izrednim stanjem in vojno, kadar se Državni zbor (DZ) ne more sestati, predlaga DZ kandidata za predsednika vlade, razpusti DZ in razpiše nove volitve, če v drugem ali tretjem krogu volitev ni izvoljen noben kandidat za predsednika vlade ali če v primeru neizglasovanja zaupnice vladi DZ ne izvoli novega predsednika vlade ali pri ponovljenem glasovanju ne izglasuje zaupnice, predlaga DZ pet članov sodnega sveta od skupaj 11 članov, predlaga DZ kandidate za sodnike Ustavnega sodišča, vloži zahtevo za odločitev o sporu glede pristojnosti med DZ, Predsednikom Vlade in Vlado, v postopku ratifikacije mednarodne pogodbe lahko

predlaga Ustavnemu sodišču, naj da mnenje o njeni skladnosti z Ustavo. Predsednik mora na zahtevo Državnega zbora izreči mnenje o posameznem vprašanju.

Predsedniku Republike so še z nekaterimi zakoni dane pristojnosti, ki niso izrecno navedene v ustavi, oziroma ne izhajajo neposredno iz ustavnih določb: po ZZZ-1 se diplomatsko predstavništvo (veleposlaništvo in stalno predstavništvo pri mednarodni organizaciji) odpre ali zapre z ukazom predsednika republike; po Zakonu o Banki Slovenije (Ur. L. 1/91-I) predlaga DZ, da imenuje guvernerja Banke Slovenije ter člane Sveta banke; po Zakonu o varuhu človekovih pravic predlaga DZ, da izvoli varuha človekovih pravic; po Zakonu o računskem sodišču predlaga DZ kandidata za predsednika računskega sodišča, prvega in drugega namestnika predsednika računskega sodišča; po Zakonu o predlaganju kandidatov iz RS za sodnike mednarodnih sodišč (Ur. L. 64/2001) predlaga predsednik republike DZ kandidate za sodnike mednarodnih sodišč (Ribarič v Šturm 2002, 834-838).

Predsednik republike ima pristojnosti v zvezi z izrednim stanjem in vojno, kadar se DZ ne more sestati. To določa 108. člen Ustave. Izredno stanje se razglasi, kadar ogroža obstoj države velika ali splošna nevarnost. Predsednik na predlog Vlade izdaja uredbe z zakonsko močjo. Z uredbo z zakonsko močjo se lahko izjemoma omejijo posamezne pravice in temeljne svoboščine, kakor določa 16. člen Ustave. Predsednik mora uredbe z zakonsko močjo predložiti v potrditev Državnemu zboru takoj, ko se ta sestane (Ribarič v Šturm 2002, 838).

Predsednika lahko Državni zbor obtoži pred Ustavnim sodiščem, če pri opravljanju svoje funkcije krši Ustavo ali huje krši zakon, tako 109. člen Ustave. Sodišče ugotovi utemeljenost obtožbe ali obtoženega oprosti, z dvotretjinsko večino glasov vseh sodnikov pa lahko odloči o odvzemu funkcije. Potem ko Ustavno sodišče dobi sklep DZ o obtožbi, lahko odloči, da predsednik republike do odločitve o obtožbi začasno ne more opravljati svoje funkcije (Ribarič v Šturm 2002, 840).

Funkcijo šefa države po novi Ustavi v primerjavi s prejšnjo opravlja individualni predsednik, kar je primerljivo z drugimi sodobnimi parlamentarnimi ureditvami. Njegove funkcije so predvsem reprezentativne narave. S svojim delovanjem in neformalnim vplivom naj bi skrbel predvsem za varovanje temeljnih ustavnih vrednot in za čim bolj usklajeno delovanje državnega mehanizma. Poleg tega da po ustavni ureditvi predstavlja Republiko Slovenijo in je vrhovni poveljnik njenih obrambnih sil, opravlja še nekatere druge tradicionalne funkcije šefa države. »Pristojnosti šefa države so torej opredeljene zelo restriktivno« (Brezovšek in drugi 2008, 115-116). Še posebej restriktivna je ureditev vloge predsednika pri imenovanju vlade in

razpustu parlamenta ter zakonska ureditev na obrambnem področju (kar ne pomeni, da predsednik ne bi mogel igrati pomembne politične vloge, predvsem v obdobjih šibkejših vladnih koalicij. To je odvisno predvsem od posebnih lastnosti nosilca funkcije) (prav tam).

Predsednika republike ne voli Državni zbor, zato mu politično ni odgovoren. Lahko pa Državni zbor preko parlamentarne preiskave izjemoma ugotavlja njegovo politično odgovornost, vendar ga ne more razrešiti, ne more ga odpoklicati. Tudi volivci, ki so ga izvolili, nimajo možnosti odpoklica (prav tam).

Predsednikova vloga pri oblikovanju vlade je v slovenskem primeru bistveno manjša kot v drugih parlamentarnih sistemih. Način imenovanja ministrov in volitve predsednika vlade v Državnem zboru predstavlja precejšnje odstopanje od klasičnega parlamentarnega sistema in približevanje skupščinskemu sistemu (v tem primeru praviloma samo parlament oblikuje organ, ki opravlja izvršilno funkcijo). »V nasprotju s klasičnim parlamentarnim sistemom pridobi predsednik vlade svoj mandat od Državnega zbora in ne od predsednika republike.« (prav tam).

Med izvršne pristojnosti ne moremo uvrstiti predsednikove pristojnosti predlaganja kandidata za predsednika vlade. Ne zgolj zato, ker ne more imenovati predsednika vlade in ministrov, temveč tudi zato, ker te pristojnosti ne more izvrševati samostojno. Pri oblikovanju predloga se mora namreč posvetovati z vodji poslanskih skupin. Predlagalna funkcija tudi ni v njegovi izključni pristojnosti, ker kandidata za predsednika vlade lahko predlaga tudi vsaka poslanska skupina ali najmanj 10 poslancev. »Kljub temu da je končna odločitev o izvolitvi predsednika vlade v pristojnosti Državnega zbora, je z vidika razmerja med izvršilno in zakonodajno oblastjo taka rešitev vprašljiva. Predsednik republike bi moral biti izključni predlagatelj kandidata za predsednika vlade« (prav tam).

3.2 POLITIČNI OKVIR IN VOLITVE

Volitve predsednika urejajo Zakon o volitvah predsednika republike – ZVPR, Zakon o volitvah v Državni zbor – ZVDZ, Zakon o evidenci volilne pravice – ZEVP, Zakon o političnih strankah – ZpolS, Zakon o volilni kampanji – ZvolK in Zakon o poslancih – ZPos.

Moderno družbo karakterizira kompleksnost, ki se izraža tudi na nivoju njenih podsistemov, med drugim tudi političnega. Politika predvsem zaradi svoje zakonodajne funkcije zaseda

nekakšno osrednje mesto v družbi, saj igra vlogo posrednika med različnimi področji. »Tako skušajo po eni strani akterji z različnih področij uveljavljati svoje interese prek poseganja v politiko (razne skupine pritiska, lobiji), hkrati pa po drugi strani tudi politika z raznimi intervencijami (zakoni, vladnimi uredbami, proračunom) regulira delovanje različnih segmentov družbe« (Tomšič 2002, 10).

Neizogibni sestavni del politike so pojem moči, stabilnost, participacija in strukturiranost političnega prizorišča. Pojem moči ima v politiki kot sredstvo, ki omogoča sprejemanje in izvajanje zavezujočih odločitev, osrednje mesto (Tomšič 2002, 11). Politična stabilnost sestoji iz treh komponent, pri tem pa zajema politiko tako v smislu izražanja in usklajevanja različnih interesov ter razmerij med različnimi akterji, kot tudi v smislu oblikovanja politik na različnih družbenih področjih (Tomšič 2002, 35):

- obstojnost sistema (odsotnost groženj ureditvi v obliki (političnega) nasilja, legitimnost in stabilnost vladanja),
- inkluzivnost (participacija in kompetitivnost),
- učinkovitost (učinkovitost in transparentnost).

Pojem politična participacija označuje sodelovanje ljudi pri odločanju o javnih zadevah preko bolj ali manj formaliziranih kanalov. Najosnovnejši mehanizem je zagotovo sodelovanje na volitvah za najpomembnejše funkcije, med katerimi so najpomembnejše parlamentarne in predsedniške volitve. Pri tem je mišljena tako pasivna (voliti) kot aktivna participacija (biti voljen) (Tomšič 2002, 41).

»Po Zakonu o volitvah predsednika republike je v Sloveniji predsednik države izvoljen na podlagi splošne in enake volilne pravice na svobodnih in neposrednih volitvah s tajnih glasovanjem za dobo petih let in je lahko le dvakrat zapored izvoljen na to funkcijo« (Brezovšek in drugi 2008, 155). Za izvolitev potrebuje večino veljavnih glasov. Če večine ne dobi nobeden od kandidatov, se glasovanje ponovi med kandidatoma, ki sta dobila največ glasov v prvem krogu (Brezovšek in drugi 2008, 115-116).

Zakon o volitvah predsednika republike (Ur.l.RS 39/1992, 11/2003-Skl.US, 73/2003 – Odl.US) v drugem členu določa, da ima pravico voliti in biti voljen za predsednika republike državljan Slovenije, ki je na dan glasovanja dopolnil osemnajst let starosti. Od dneva razpisa volitev do dneva glasovanja ne sme preteči več kot devetdeset in ne manj kot šestdeset dni (5. člen). Kandidate za predsednika republike lahko predlagajo poslanci državnega zbora (najmanj deset poslancev državnega zbora), politične stranke (predlog kandidature mora biti

podprt s podpisi najmanj treh poslancev državnega zbora in najmanj tri tisoč volivcev) in volivci (skupina najmanj pet tisoč volivcev (10., 11., 12. in 13. člen).

Opazamo upad volilne udeležbe na predsedniških volitvah. Padeč je več kot 20-odstoten, vendar še vedno manj, kot so ga opazili pri volitvah v Državni zbor. Udeležba na zadnjih volitvah je bila višja, saj je bilo očitno, da bomo dobili novega predsednika. Največja udeležba je bila v prvem krogu, saj so volitve sovpadale z lokalnimi volitvami. Drugi krog pa je (sovpadajoč z drugim krogom županskih volitev, kjer je bilo to potrebno) zabeležil najnižjo udeležbo dotlej (Brezovšek in drugi 2007, 115).

3.3 KOMUNICIRANJE

Vse od antične Grčije naprej je pojmovanje demokracije med drugim temeljilo vsaj na štirih predpostavkah, povezanih s komunikacijsko sfero (Splichal v Keane 1992, 6):

- da so državljani dobro obveščeni;
- da jih zanimajo politična vprašanja;
- da so enaki v pravicah do mišljenja, javnega izražanja, združevanja in odločanja;
- da so vse odločitve podvržene javni razpravi.

V celoti predpostavke niso bile izpolnjene še v nobeni družbi doslej. Sodelovanje državljanov v zadevah demokracije je bilo vedno omejevano zaradi neenake porazdelitve komunikativne kompetence, neformalnih in nejavnih komunikacijskih kanalov in neenakosti državljanov glede dostopa do komunikacijskih medijev. »Te omejitve praviloma reducirajo javno razpravljanje na javno legitimiranje dominantnih mnenj v družbi, ki jih ustvarjajo elite politične in ekonomske moči in ki zmanjšujejo možnosti državljanov, da bi prišli do relevantnih informacij in omogočili drugim državljanom dostop do njih« (Splichal v Keane 1992, 6).

»O komunikaciji med ljudmi govorimo tedaj, ko med partnerji v socialni interakciji teče kontinuiran tok sporočil« (Ule in Kline 1996, 24). Komunikacija ne poteka zgolj med ljudmi (zunanja komunikacija), temveč tudi znotraj vsakega posameznika (zavedamo se le manjšega dela notranjih sporočil, to pa dosežemo s samoopazovanjem, samozaznavanjem in samostimuliranjem, v pogovorih posameznika s samim seboj).

»Komunikacija med ljudmi je kompleksen proces, tako v svojem obsegu kot vsebini in učinkih na človeka« (Ule in Kline 1996, 26).

Komunikacijo delimo (Ule in Kline 1996, 26–29) na znotrajosebno (intrasubjektivno), medosebno (intersubjektivno) in nadosebno (množično). Medtem ko gre pri znotrajosebni komunikaciji za kompleksen proces notranje predelave informacij in pošiljanje ter sprejemanje sporočil med posameznimi fiziološkimi, nevtralnimi in psihološkimi podsistemi v posamezniku, gre pri medosebni komunikaciji za dogajanje, za katerega so značilni pristnost dejanj pri eni ali več osebah, zavedna ali nezavedna percepcija takšnih dejanj pri drugih ljudeh in povratno opazovanje, kako takšno ekspresivno dejanje zaznavajo drugi. Nadosebna komunikacija pa je lahko skupinska (institucionalna) in množična. Skupinska poteka v skupinah ljudi, ki imajo kak skupni cilj, kjer člani prepoznavajo drug drugega kot člana iste skupine. Pri množičnem komuniciranju gre predvsem za komunikacije preko tiska, radia, televizije, torej množičnih medijev. Čeprav se posameznik, ki participira v množični komunikaciji, počuti kot udeleženec nadosebnega sistema, pa sistema ne more sooblikovati. Izvori in prejemniki sporočil so v množični komunikaciji tako številni, da zlasti slednji običajno ostanejo anonimni. Pod temi pogoji posameznik ne more opazovati učinka svojih sporočil drugim niti ne more sporočati svojih reakcij na sprejeta sporočila. Vzrok in učinek se pomešata med seboj, črta se možnost časovne korekcije oziroma se časovno in prostorsko premakne. V primeru korekcije ta pogosto ni več ustrezna.

»Komuniciranje je izmenjava informacij in ne enostranski tok informacij. Nekomu govoriti torej še ne pomeni komunicirati z njim. Komuniciranje se dejansko pojavi šele v trenutku, ko prejemnik sporočilo, ki mu ga je pošiljatelj želel poslati, dejansko sprejme in nanj tudi reagira« (Ule in Kline 1996, 53).

V komunikacijskem procesu razlikujemo pet sestavin (Ule in Kline 1996, 88):

- komunikator (kdo),
- sporočilo (kaj pove),
- kanal (po kakšnem kanalu),
- javnost (komu),
- komunikacijsko okolje (s kakšnim učinkom).

Prepričevanje sloni na komunikacijskem procesu, zato je pri prepričevanju potrebno upoštevati osnovne zahteve in lastnosti komunikatorjev, sporočil, medija, sprejemnika sporočila in zelenih stališč ter obnašanja pa tudi interakcijo med temi elementi komunikacijskega sporočila.

»Komunikator je oseba, skupina, organizacija, ki izvaja komunikacijski vpliv na prejemnike informacij« (Ule in Kline 1996, 89). Že Hovland in sodelavci (prav tam) so poudarili pomen značilnosti, ki so nepogrešljive pri dobrih komunikatorjih: verodostojnost (kredibilnost) komunikatorja, privlačnost komunikatorja, izražanje namer komunikatorja in njegova socialna moč. Bistvena značilnost verodostojnosti je, da z njo komunikator vzbudi pri javnosti informacij. Najpomembnejša dejavnika, ki odločata o verodostojnosti komunikatorja, sta strokovnost in zanesljivost.

Človek se v mnenjski proces vključuje s celotno zavestno strukturo, s svojimi mnenji, stališči in vrednotenji. Mnenjski proces sestavljajo (Smith in Mackie v Vreg 2000, 94):

- mnenje, ki temelji na celotni individualni, skupinski in družbeni zavesti;
- stališče kot splošno vrednotenje nekega objekta in je sestavljeno iz čustvene (pozitivna ali negativna občutja in ocenjevanja objektov stališč), spoznavne (zajemajo znanja, izkušnje, informacije, sodbe in argumente v zvezi s stališčnim objektom) in vedenjske komponente (so težnja ali pripravljenost posameznika, da deluje na določen način glede na objekt stališča).

Na podlagi neposredne ali posredne izkušnje so oblikujejo prepričanja, ki se nanašajo na posameznikovo vednost o sebi ter o svojem okolju, ne glede na točnost te vednosti. Objekt povezujejo z določenimi lastnostmi. Vrednote zavzemajo osrednje mesto v spoznavnem sistemu posameznika, zato determinirajo stališča in vedenja posameznikov. So posplošena in relativno trajna pojmovanja o ciljih in pojavih, ki jih posameznik visoko ceni. Vrednote se nanašajo na kategorije objektov in odnosov, ki usmerjajo naše interese in vedenje. Te strukture so med seboj v hierarhičnem razmerju, vsaka višja struktura vključuje nižje (vrednota vključuje stališča in stališča mnenja). Strukture se med seboj razlikujejo v deležu čustvenih, spoznavnih in dejavnostnih (vedenjskih) sestavin (mnenja so bolj nasičena s spoznavno sestavino kot stališča in manj s čustveno kot vrednote). Razlikujejo se tudi v stopnji abstrakcije (čim nižje leži v hierarhiji, tem konkretnejša je, primer mnenja, na primer vrednota, ki leži višje, pa je bolj abstraktna (Vreg 2000, 94).

3. 3. 1 Modeli komuniciranja

Strokovnjaki različnih ved (psihologi, sociologi, antropologi, matematiki, učitelji, politologi in drugi) so opazovali in analizirali proces komunikacije. Modeli komuniciranja so se tako s časom le v svoji usmerjenosti in uporabi spreminjali. Temeljni modeli komuniciranja so S-R model, S-O-R modeli, modeli povratne zveze in sociokulturni modeli (Ule in Kline 1996, 54–57). S-R model se je razvil v času med drugo svetovno vojno, temelji pa na enostavnem modelu komuniciranja: vsako sporočilo (S), ki je poslano prejemniku, sproži določeno reakcijo (R). Ljudje so v tem modelu obravnavani kot pasivna in manjvredna bitja. »S-R model komuniciranja torej predvideva, da je velik vpliv medijev predvsem rezultat neborbenosti, nevolje ali nesposobnosti javnosti, da kritično sprejema posredovane informacije« (Ule in Kline 1996, 55). Model komuniciranja, imenovan S-O-R, vključuje še prejemnika sporočila in poudarja, da odgovor posameznika na sporočilo ni odvisen le od dražljaja, temveč tudi od številnih drugih dejavnikov (dednost, okolje, kemično stanje, aktivnost in razvoj). Pri komuniciranju v primeru modela povratne zveze se lahko povratne informacije dajo na internalni oziroma notranji način (samodejno upravljanje izvedbe s povezavo vhoda in izida) ali pa na eksternalni oziroma zunanji način (gre za kakršno koli neposredno informacijo glede učinkov in/ali rezultatov vedenja nekega posameznika od zunanjega vira).

»Model hipodermične igle« je shema množičnega komuniciranja, po kateri se sporočilo medija neposredno »zapiči« v vsakega pripadnika atomiziranega množičnega občinstva. Ko se sporočilo »zapiči«, lahko nanj vpliva ali ne. Po tem principu deluje vsa propaganda idej, tudi politična manipuliranja z množicami so temeljila na tem modelu (Vreg 2000, 90). Po najnovejših raziskavah naj bi posameznik sporočila medijev selektivno zaznaval, jih kritično premislil, ovrednotil in o njih razpravljal. Raziskave so omajale klasično formulo o vsemogočnosti medijev, vendar je niso povsem ovrgle.

3. 3. 2 Množično komuniciranje

Množično komuniciranje je namenjeno razmeroma velikemu, heterogenemu in anonimnemu občinstvu. Sporočila so javno objavljena, pogosto so tako časovno usklajena, da hkrati dosežejo čim večje število članov občinstva in so minljiva (Erjavec in Volčič 1999, 10).

Osrednje področje množičnih medijev je sicer informacijska funkcija, vendar imajo širok razpon vpliva in s tem posedujejo moč. Množični mediji imajo namreč »funkcijo

vzpostavljanja in artikuliranja javnosti, socializacijsko funkcijo, funkcijo javnega nadzora ter legitimacijsko funkcijo« (Vreg 2000, 60).

Množične komunikacije terjajo stalno poseganje tako imenovanih »vratarjev« komuniciranja (gatekeeper), ki odločajo o tem, kaj od množice informacij, ki so na voljo, bo sporočeno publiki, kdaj in v kakšni obliki. Takšni vratarji obstajajo na ravni neposredne produkcije informacij (npr. pri novinarjih in urednikih), v vladnih in državnih krogih (npr. vladne in pravne uredbe) in v gospodarstvu (vzdrževanje množičnih medijev s pomočjo tržnih obvestil, podpora vplivnih podjetij, bank in drugih sponzorjev narekuje določeno selekcijo in oblikovanje sporočil) (Ule in Kline 1996, 29).

Lazarsfeld je kot eden prvih raziskovalcev na področju komunikacije leta 1944 odkril (Ule in Kline 1996, 59), da ima množično komuniciranje (radio in TV) pri volilnem vedenju zelo majhen vpliv na volivčevo odločitev o izboru novega predsednika države, kar je v navzkrižju z S-R teorijo. Lazarsfeld je tako formuliral hipotezo o dvostopenjski komunikaciji, po kateri ideje pogosto krožijo od radia in tiska do mnenjskih vodij in od teh do manj aktivnih posameznikov.

Zgodnje teorije množičnega komuniciranja poudarjajo pošiljatelja in ignorirajo prejemnika sporočila, poznejše teorije poudarjajo vmesne dejavnike, posredno vlogo mnenjskih voditeljev in konverzacijo. V novejših teorijah ima prejemnik dejavno vlogo (Ule in Kline 1996, 62).

3. 3. 3 Politično komuniciranje

Če sledimo Vregovi opredelitvi političnega komuniciranja, gre za komunikacijsko interakcijo, ki se odvija znotraj področja političnega delovanja in med dvema ali več političnimi dejavniki (Vreg 2000, 18). »Politično komuniciranje omogoča izražanje mnenj, stališč, potreb in interesov različnih socialnih skupin.« Med osrednje naloge političnega komuniciranja se šteje vzpostavljanje politične javnosti (prav tam).

Po svoji genezi je javno mnenje individualno mnenje posameznikov, ki se na intersubjektivni ravni vključujejo v mnenjski proces, v komunikacijsko interakcijo v neformalni skupini. »Posamezniki že na tej ravni izražajo svoj odnos do žgočih vprašanj in dogajanj družbenega življenja. Ljudje se zlasti začno odzivati tedaj, ko se vprašanja nanašajo na njihove osebne interese. Mnenja si oblikujejo, kadar svoje lastne ideje o dogajanju v politiki podvržejo

soočanju z mnenji sogovorcev; v taki javni polemiki mnenja okrepijo, prilagodijo skupini ali spremenijo« (Vreg 2000, 27).

Po mnenju Splichala (v Vreg 2000, 40) so vse večja komercializacija medijev, koncentracija medijske industrije in novi »nedialoški« mediji preobrazili kritično publiciteto v manipulativno publiciteto. Z uveljavljanjem racionalizacije prepričevanja, ki temelji na raziskavi občinstva in organizaciji političnih kampanj, se komunikacijski proces radikalno menja. Po mnenju komunikologov se je pojavila nova struktura javnosti, ki jo obvladujejo profesionalni eksperti za marketing, odnose z javnostmi in oglaševanje. Klasične oblike argumentiranega prepričevanja in vplivanja nadomesti »retorika predstavljanja« (Vreg 2000, 40).

Vendarle ne moremo trditi, da je prevlada profesionalnih organizacij privedla do novih javnosti, saj so izvedenci za oglaševanje in stike z javnostmi že stoletja delovali v ameriški javnosti. Nove možnosti za oglaševanje in promocijo je ustvarila elektronska tehnologija, zaradi tega pa se je struktura javnosti spremenila v toliko, da so v javnosti lahko začele močno prevladovati podjetniške in politične elitistične skupine. Nova tehnologija je elitističnim slojem omogočila lažje manipuliranje z javnostmi (Vreg 2000, 42).

Država in stranke svoj vpliv želijo doseči preko pravnih, organizacijskih, ekonomskih, kadrovskih in drugih formalnih ter neformalnih vzvodov, kar odpira vprašanje izgube avtonomije medijev.

Mediji imajo moč, da odločajo, katere probleme bodo izpostavili javnosti, na kakšen način jih bodo predstavili ter kdo in pod kakšnimi pogoji bo sodeloval pri predstavitvi problema. Mediji tako povedo ljudem v javnosti, kaj naj si mislijo o stvari, kako naj si jo razložijo. Mediji tako v precejšnjem obsegu zmanjšujejo sposobnost navadnih državljanov, da presojujejo ter da se v lastnem interesu odzivajo na politične dogodke in na akcije nosilcev moči. Tako pomagajo ohraniti legitimnost političnega, ekonomskega in socialnega sistema. Hkrati pa mediji vplivajo na odločitve in akcije politikov in vladnih uradnikov, menjajo njihove prioritete, pa tudi zmanjšujejo njihovo sposobnost, da bi nadzirali dogodke (Vreg 2000, 43).

Oblikovanje mnenj, ki jih ljudje zavzemajo v odnosu na osnovne probleme družbenega in političnega življenja, ni pogojeno samo s stališči, z individualnimi in skupinskimi vrednostnimi sistemi, ampak tudi z ideološkimi sistemi oziroma z ideologijo. Z neposrednim vplivom ideologije imamo opraviti zlasti pri oblikovanju političnih mnenj in stališč. Zato so mnenja vedno povezana z družbenimi, idejnimi in čustvenimi prvinami, s podedovanimi in

prevzetimi načeli in spoznanji ter pojmovanji in vrednotenji, ki so značilna za razred, ki mu ljudje pripadajo (Vreg 2000, 95).

Efekte političnega komuniciranja McNair deli na več dejavnikov:

- Komunikacijski proces:

Razlike v dojetanju in odzivu bodo odvisne najprej od sobesedila, danih okoliščin, v katerih prejemnik prejme sporočilo; te okoliščine vključujejo dejavnike, kot so politična pripadnost, starost, narodnost in spol prejemnika; in drugič, od načina, kako je bilo sporočilo posredovano. Oddaje o strankarskih volitvah so na primer na britanski televiziji jasno označene kot strankino motivacijsko politično nagovarjanje, kar bi lahko označili tudi kot propagando v najbolj negativnem pomenu. Gledalec se tega zaveda in bo podano sporočilo temu ustrezno interpretiral. Velja splošno pravilo, da bistveni učinki političnih sporočil niso odvisni samo ali predvsem od vrste in vsebine sporočila, temveč od zgodovinskega konteksta, v katerem se (sporočila) pojavijo in predvsem od političnega okolja, ki prevladuje v danem trenutku. Kakovost, ki jo sporočilu dajeta njegova spretna in prefinjena sestava, ne šteje nič, če publika ni dovzetna (McNair 2011, 28).

- Dokazi:

Sporni pri raziskovanju političnega komuniciranja sta narava in kakovost dokazov, ki se uporabljajo za merjenje učinkov. V končni fazi obstajajo le trije načini za presojo vplivov političnega komuniciranja na stališča in vedenje. Prvi je, da se vpraša ljudi, kako so se odzvali na določeno sporočilo, in ti odzivi se potem pregledajo v statistično pomembnih agregatih, ponavadi v obliki javnomnenjskih raziskav. Drugič, lahko opazujemo glasovalno vedenje in ga primerjamo s komunikacijskimi strategijami tekmovalcev v politični kampanji. Tretjič, lahko izvedemo poskus, v katerem osamimo učinke posameznih elementov komunikacijskega procesa. Vsaka od tehnik zbiranja podatkov ima svoje metodološke omejitve (McNair 2011, 29, 30).

- Ankete:

Javno mnenje ni samo merilo političnih stališč in namer v danem trenutku. Številni opazovalci se strinjajo, da je javno mnenje lahko povod za to, kako bodo volivci glasovali (prav tam).

- Volilno vedenje:

Lahko se zgodi, da povezava med kampanjo stranke in glasom zanjo ni jasno opazna (McNair 2011, 31).

- Eksperimentalno raziskovanje:

Dejavniki, ki vplivajo na vedenje volivcev, zlasti tako imenovanih »floaterjev« ali neodločenih volivcev, ki bodo na koncu odločili izid, so trojni. To so: prvič (najbolj pomembno), podoba strankine politike (44 %); drugič, predstava volivca o vodstvu stranke (35 %); in končno, celostna podoba stranke same (21 %) (McNair 2011, 32).

Mnogo avtorjev opozarja na nevarne in škodljive trende: če so politiki postali bolj občutljivi na javno mnenje, izraženo v anketah, so postali ujetniki javnega mnenja in dovolili vplivanje javnega mnenja na proces oblikovanja politik in sprejemanja odločitev. Ideologija in vrednostni sistem postanejo ciničen odgovor na to, kar ta teden pravijo ankete (McNair 2011, 35).

Maletzkejev model množične komunikacije

Model procesa prepričevanja je Gerhard Maletzke prikazal kot zapleten, dinamičen sistem odvisnosti in medsebojnih odvisnosti udeleženih dejavnikov (Vreg 2004, 188–190). Po Maletzkejevem modelu se mediji približajo sprejemalcu z izredno veliko ponudbo sporočil. Ko sprejemalec sporočil stopi v sfero množičnih komunikacij, iz celotne ponudbe množičnih sporočil nekatere odbere in pusti, da vplivajo nanj, druge pa zavrne ali jih ne upošteva, s čimer sprejemalec aktivno poseže v celotni proces. Denis McQuail in Sven Windahl (Vreg 2004, 189) sta dopolnila in modificirala Maletzkejev model z vmesnim kompleksnim procesom selekcije prejetih sporočil in oblikovanjem izbranih v končni izdelek, kar se odvija v medijih. Dejavniki vplivanja so po prirejenem Maletzkejevem modelu naslednji:

- pritisk ali omejitve s strani sporočila (novinar prilagodi oblikovanje novice vsebini prejetega sporočila);
- pritisk ali omejitve s strani medija (novinarji imajo glede na svoj medij omejitve oziroma prednosti: novinar, ki dela pri časopisu, lahko zgodbo predstavi le s sliko in besedilom, novinar televizije pa z zvokom in živo sliko);
- predstava novinarja o samem sebi (novinar sam sebe lahko dojema kot na primer informatorja ali interpretatorja);
- osebna struktura novinarja (novinarjeva osebnost lahko vpliva na njegovo delo);

- novinar kot del delovnega tima (redko delajo sami, ponavadi imajo okoli sebe in so od njih odvisni, sodelavce in specialiste);
- novinar kot del organizacije (medijske organizacije se razlikujejo po velikosti, ciljih, lastništvu, kar vse lahko vpliva na delo novinarja);
- družbeno okolje novinarja (družbeno okolje vpliva na medijsko zbiranje informacij in njihovo oblikovanje);
- pritisk ali omejitve zaradi javne narave medijskih vsebin.

Popolni model dodaja še naslednje dejavnike:

- imidž volivca in medija drug o drugem (pogosto se poudarja, da ima novinar med pisanjem pred seboj sliko občinstva, kateremu je sporočilo namenjeno. Pri tem se srečamo s problemom, saj je občinstvo pogosto heterogeno in anonimno);
- imidž medija v očeh volivca (volivci posegajo po medijih, ki jih ocenjujejo kot verodostojne, pomembna pa je tudi identifikacija volivca z medijem in njegovimi vrednotami);
- spontane povratne informacije s strani volivcev (množično komuniciranje je predvsem enosmerni proces, ki mu manjkajo spontane informacije medosebne komunikacije).

3. 4 MEDIJI

Mediji predstavljajo (Tomšič 2002, 104) mehanizem družbene komunikacije med akterji različnih družbenih področij, pri čemer je še posebej pomembna njihova vloga mediatorja med državljani na eni in oblastno-političnimi strukturami na drugi strani. Mediji poleg funkcije mediatorja v procesu komunikacij med državljani in oblastno-političnimi strukturami, funkcije izmenjave informacij, katere namen je izobraževanje tako državljanov kot oblastno-političnih struktur in njihovih struktur, opravljajo tudi pomembno funkcijo nadzora nad oblastno elito. Pri tem mediji po eni strani služijo kot sredstvo prezentacije stališč, idej, kritik in predlogov, oblikovanih v sferi civilne družbe, po drugi strani pa te sami producirajo, s čimer nastopajo v vlogi kreatorja javnega mnenja. Iz tega sledi, da medijske institucije (časopisi, radijske in televizijske hiše) in njihovi protagonisti sicer posredno, a vendar zelo pomembno vplivajo na potek in rezultate političnega procesa, s tem pa nastopajo kot element političnega prostora.

»Kljub temu da se zmožnosti medijev za konstruiranje zavesti ljudi pogosto precenjuje, pa njihovega vpliva na stališča ljudi (tudi ali predvsem v odnosu do politike) ni mogoče zanemariti« (Tomšič 2002, 105). V primeru medijske dominacije določene politične, ideološke ali interesne opcije pride do zanikanja enega od temeljnih demokratičnih postulatov, to je enakopravnosti političnega tekmovanja, saj različne politične alternative nimajo možnosti primerne artikulacije. Ena izmed posledic je zagotovo lahko umetno povzročeno neravnovesje političnega prostora. V primeru sprege (finančne, kadrovske, ideološke) z oblastno elito (in tudi ostalimi, na primer gospodarsko) mediji ne opravljajo svoje vloge kritikov oblasti, s čimer je okrnjen tudi drugi temeljni postulat demokracije - nadzor nad oblastjo. »Zato je brez avtonomnega in pluralnega medijskega prostora, ki bi omogočil artikulacijo široke palete stališč, oblikovanih na podlagi različnih idejno-nazorskih in vrednotnih orientacij in kjer bi različne družbene skupine imele možnosti do svojega »glasu«, tudi demokratičnost političnega življenja resno okrnjena.« (prav tam).

»Ko analiziramo stanje v družbi ali na katerem od njenih področij, ne moremo brez poznavanja njenega zgodovinskega razvoja« (Tomšič 2002, 137). Govorimo o konceptu tako imenovane zgodovinske pogojenosti, katerega bistvo je v priznavanju pomena institucij, vrednostnih orientacij in vedenjskih vzorcev, ki so se oblikovali v preteklosti in ki v pomembni meri determinirajo razmere v sedanjosti. Tudi v Sloveniji, ki jo prežema postsocialistični kontekst, je relevanten vpliv politične (in tudi siceršnje) tradicije.

Stanje medijske svobode v svetu raziskuje Freedom House, ki v poročilih Press Freedom Survey analizira stanje na področju elektronskih in tiskanih medijev. Obravnavani so štirje vidiki medijske svobode: vpliv zakonov in administrativnih odločitev na medijske vsebine, politični pritiski in nadzor nad mediji, ekonomski vpliv na medije in represivna dejanja (umori novinarjev, fizično nasilje, cenzura, samocenzura in drugo) (Tomšič 2002, 195).

»Mediji morajo služiti javni rabi in razvedrilu državljanov, ne pa zasebnim koristim in profitu političnih oblastnikov in podjetnikov« (Keane 1992, 13). Avtor trdi, da mora tema medijev in demokracije za vedno ostati odprta in predmet razprav.

Mediji opravljajo naslednje štiri osnovne funkcije (Erjavec in Volčič 1999, 10):

- a) informacijska (tudi nadzorna) omogoča seznanjanje občinstva z dogodki;
- b) interpretacijska (korelacijska) omogoča občinstvu, da si oblikuje mnenje;
- c) socializacijska funkcija omogoča prenos znanja z ene generacije na drugo;

d) zabavna omogoča razvedrilo in sprostitve občinstva.

Medtem ko se je televizija razvila v najbolj spektakularni, radio v najhitrejši medij, so tiskani mediji obdržali svojo pomembnost na medijskem trgu (Erjavec in Volčič 1999, 10, 11).

Pri vlogi medijev v političnem okolju se je potrebno dotakniti vprašanja medijske svobode, ki je neločljivo povezana s svobodo izražanja. Posameznik mora imeti možnost, da lahko svoja stališča, želje in zamisli posreduje čim širšemu krogu ljudi, kar v sodobni družbi brez razvitega sistema množičnih občil ni mogoče (Makarovič in drugi 2008, 9).

Svoboda medijskega poročanja se je utrjevala postopoma, zgodovina medijev pa je hkrati zgodovina boja za svobodo izražanja, ki so jo poskušali omejevati razni posamezniki, zlasti iz vrst politikov. »Predvsem z namenom izkoriščati medije v svoj prid ali si jih podrediti, tudi v demokratičnih sistemih, saj obstaja vedenje, da jim lahko pozitivna slika v medijih pomaga pri izvolitvi; negativni prispevki ali razkrivanje nepravilnosti pa jim to možnost bistveno zmanjšujejo. Danes sta uspeh in ugled javnih oseb odvisna predvsem od tega, kako so predstavljeni v medijih. Nespodbudno je, da javna podoba in popularnost oseb iz javnega življenja nista več tako odvisni od njihove dejanske uspešnosti in sposobnosti kot od tega, kako uspešno jih predstavljajo mediji« (Makarovič in drugi 2008, 10).

Z vprašanjem strukturiranosti in delovanja sredstev javnega obveščanja (medijev) je tesno povezan razvoj odprte in demokratične družbe (Makarovič in drugi 2008, 10).

V sodobni kompleksni družbi posamezniki in skupine ne morejo neposredno posredovati državljanom svojih stališč, zato potrebujejo posrednike in to vlogo opravljajo množični mediji. Mediji posredujejo interpretacije o političnih dogodkih in akterjih, tako dobijo državljani predstavo o dogajanju v politiki in družbi. Vsak medij posreduje v skladu z vrednostnimi in ideološkimi orientacijami njegovih nosilcev (novinarjev, urednikov in drugih) svojo interpretacijo dogajanja, zato lahko trdimo, da objektivnost kot takšna ne obstaja. »Obstajajo pa razlike v profesionalnosti novinarskega dela, kjer je podajanje dejstev in informacij strogo ločeno od njihovega komentiranja, pri čemer slednje pretežno temelji na racionalnih argumentih ne na predsodkih« (Makarovič in drugi 2008, 42).

Raziskava o razmerju med množičnimi mediji in slovensko družbo kaže, da so slovenski mediji močno pogojeni s prepletom interesov, vrednot, nazorov in ideologij. »Deležni so političnih pritiskov, pri čemer pa imajo ti pritiski različne učinke, ki se lahko v večji, manjši

ali nikakršni meri ujemajo z nameni tistih, ki so te pritiske vršili« (Makarovič in drugi 2008, 169). Poleg političnih pritiskov so lahko medijski profesionalci izpostavljeni tudi pritiskom svojih kolegov in tudi ti pritiski večkrat niso brez političnonazorske note.

3. 4. 1 Lastnosti množičnih medijev

Množični mediji se med seboj razlikujejo (Vreg 2000, 98, 99):

- različna prepričevalna moč medijev (laboratorijske raziskave so pokazale, da je formalni stik prepričljivejši kot radio, radio pa bolj kot tisk. Hipotetično televizijo in film uvrščamo med osebni stik);
- večmedijska uporaba, dopolnjena z osebnim stikom (še posebej je učinkovita uporaba raznih medijev, skupaj s formalnim ali neformalnim osebnim stikom);
- tehnična uporaba medijev (na prepričevalno učinkovitost vplivajo velikost časnika, obseg, črke, naslovi in podnaslovi, koti televizijskih kamer in druge spremenljivke).

Vsako komunikativno prepričevanje vsebuje elemente politične propagande. Politična propaganda ima pejorativen pomen, torej prizvok manipulacije in lažnega argumentiranja (Vreg 2000, 103). Iz tega razloga nekateri avtorji razlikujejo med propagando in »demokratsko propagando«, ki za francoskega teoretika Ellula ni podivjana, temveč vključena, ni instrument strasti, temveč razuma, omejena z zakoni, delitvijo moči in je podrejena vrednotam.

Politična propaganda je oblika komuniciranja, s katero komunikator ali skupina zavestno, namensko, načrtovano in organizirano oblikuje propagandne projekte in sporočila, s katerimi oblikuje in nadzoruje mnenja in stališča ciljnega občinstva oziroma vpliva na spremembo njihovih stališč (Vreg 2000, 116). Propaganda je intencionalni, sistemski poskus oblikovanja zaznav, spoznanj, mnenj, stališč, vrednot in vedenj sprejemalcev propagandnega sporočila.

3. 4. 2 Učinki medijev

Sistematično so začeli analizirati vpliv medijev na ljudi predvsem v Združenih državah Amerike v 20. letih preteklega stoletja. Zgodovino raziskav učinkov medijev lahko razdelimo v tri obdobja (Erjavec in Volčič 1999, 28, 29).

1. Tako imenovani model hipodermične igle je veljal v zgodnjem obdobju. Strokovnjaki so si učinke medijev razlagali, kot da bi občinstvu vbrizgali sporočila pod kožo. Občinstvo naj bi se takoj in z enakimi občutji odzvalo na medijsko vsebino ter spremenilo svoje obnašanje in delovanje. Govorimo tudi o modelu dražljaj – reakcija (medijsko sporočilo kot dražljaj sproži določeno in enolično reakcijo občinstva). Po tej teoriji je občinstvo pasivno, mediji imajo nanj vsemogočen vpliv.
2. Od druge svetovne vojne do konca sedemdesetih let so znanstveniki namenjali pozornost moči občinstva. V tem obdobju govorimo o skoraj popolnem zanikanju moči in učinkov množičnih medijev. Osnovno vprašanje tega obdobja je bilo, kaj in zakaj občinstvo izbira medijska sporočila. Občinstvo ni bilo več videno kot popolnoma pasivno, temveč kot aktivno. Te raziskave, imenovane kot pristop *uses and gratification*, so preveč zapostavljale pomen medijskih vsebin na eni strani in poudarjale pomembnost občinstva na drugi strani.
3. Današnje raziskave so celovitejše. Raziskave o vplivu medijev ne temeljijo več na predpostavki o neposrednem in enotnem vplivu medijev na občinstvo, ki učinkuje kratkoročno. Sodobni pristopi tudi ne razumejo procesa sprejemanja medijskih vsebin kot popolnoma pasivnega. Mediji na občinstvo ne vplivajo neodvisno od družinske, šolske, delovne, prijateljske izkušnje.

»Mediji učinkujejo dolgoročno v smislu nakopičene usmerjenosti do družbene realnosti« (Erjavec in Volčič 1999, 29). Dolgoročno nas učijo, kdo je v družbi večvreden in kdo manj, kakšen je splošno sprejet vzorec obnašanja do drugačnih ljudi (kot so etnične in socialne manjšine).

Ameriške raziskave so pokazale, da si 20 odstotkov televizijskih gledalcev, ki spremljajo politične nastope, zapomni, kaj je politik rekel, ostalih 80 odstotkov pa si zapomni le, kakšen je bil videti. Preučevalci neverbalne komunikacije menijo, da celotno sporočilo oblikuje:

- 7-8 odstotkov pomen izrečenih besed;
- okoli 38 odstotkov glas (barva in višina glasu, glasovna modulacija ter drugi zvoki);
- kar 55 odstotkov nejezikovne sestavine (gestikulacija, mimika obraza, barva oblačil in drugo) (Poler Kovačič in Erjavec 2005, 22).

Philip in Neil Kotler (Vreg 2004, 55, 56) opredeljujeta pet različnih trgov, s katerimi se sooča kandidat:

- volivci, ki bodo volili;
- aktivisti, interesne skupine in organizirane glasovalne skupine, ki dajejo glasove in donacije;
- mediji, ki kandidata naredijo vidnega ali ga potisnejo v senco;
- strankine organizacije v volilnih okrajih;
- donatorji in financerji kampanje.

Odločilno vlogo v kampanjah ima medijski trg, ki predstavlja kritično intermedialno sredstvo med kandidatom in drugimi trgi. Mediji lahko enega kandidata bolj hvalijo kot drugega, lahko svoj vpliv izvajajo na dogajanje v kampanji v razsežnosti kandidatovega obsega delovanja ali očitno z odobritvijo in sponzorstvom uredništva. Ravno tako lahko mediji bodisi osvetlijo ali pa zmanjšajo določene kandidatove značilnosti oziroma njegovo pozicijo do problema in ga prikažejo v pozitivni ali negativni luči. »Tako medijsko oblikovane podobe postanejo močni simboli, ki identificirajo in/ali definirajo kandidata, včasih zelo zgodaj v kampanji« (Vreg 2004, 56).

Wright Mills je v delu Elita oblasti (Vreg, 2004, 5) opozoril, da množični mediji človeku ne posredujejo resničnega dogajanja, temveč dogodke osiromašijo. Millsove ugotovitve veljajo tudi za današnji ameriški politični trg, ki ga imenujejo »Nova javnost« (atomizirana množica, množična publika množičnih komunikacijskih sredstev (Vreg 2004, 30).

Zlasti v ZDA, pa tudi v evropskih državah politična oblast drži v rokah vse pripomočke za prepričevanje. Televiziji kot najmočnejšemu sredstvu propagande je dnevno izpostavljena večina državljanov (Vreg 2004, 5). Katz in Dayan (Vreg 2004, 5) sta ugotovila, da je lahko »resničnost« skonstruirana na ulični način in na način ceremonialne televizije in ni več debate med resničnostjo in njenim pomanjkanjem, ampak med različnimi konstrukcijami resničnosti. Nadzorovanje medijskih tem in oblikovanje dogodkov sta po mnenju političnih svetovalcev postali nepogrešljivi v političnem procesu v Evropi (Vreg 2004, 7).

Današnji čas zaznamujejo množična občila. Živimo v času, ko realnost konstruirajo gospodarji medijskega pogleda (Poler Kovačič in Erjavec 2005, 19), mi pa postajamo »opazovalci drugega reda«, kot pravijo konstruktivisti. »Vse več ljudi živi »vsakdanje življenje« prek množičnih medijev, predvsem televizije. Njihov občutek, da so soudeleženi v

javnem življenju, da imajo pregled nad dogajanjem v svetu in domovini, ustvarjajo prav občila, ki se razglašajo za »družbeno ogledalo«.

Med predvolilnim bojem so mediji ključnega pomena. »Za običajne ljudi so pogosto edini vir informacij o kandidatih in temah, ki so v razpravi. Njihova odsotnost iz predvolilnega boja lahko ustvari informacijski primanjkljaj, njihova neprofesionalna udeležba v predvolilnem boju pa lahko vpliva na izide« (Lange in Palmer 1996, 9).

Strankarski volilni programi predstavljajo najzanesljivejši in najpopolnejši vir volilnih usmeritev, vendar se je treba zavedati, da povprečen, racionalni volivec pretehta med stroški, ki jih povzroči iskanje ustreznih informacij, ter svojo percepcijo pomena oddanega glasu (Kustec Lipicer in Boh 2005, 75). Vsaj za določen del volilnega telesa so programi težko dosegljivi, veliko časa terja njihova natančna analiza, zato volivci iščejo substitute, kanale, prek katerih bodo do potrebnih informacij prišli ceneje. Eden izmed substitutov so televizijska soočenja.

Kot opisuje Dahlgren (v Košir 2003, 11), smernice razvoja novinarstva v devetdesetih letih 20. stoletja kažejo, da se količina informacij, dostopna državljanom, povečuje, vendar večina medijskih izdelkov po naravi ni novinarska. V medijih narašča težnja k popularizaciji novinarstva, meje novinarstva so prepustne za sorodne medijske dejavnosti, kot sta odnosi z javnostmi in oglaševanje.

»Mediji ne odsevajo družbene stvarnosti in niso ogledalo družbe. Množični mediji konstruirajo realnost in njene reprezentacije. S konstruiranimi podobami o njej so med odločilnimi oblikovalci naših vrednot in življenjskih slogov. S stereotipi in klišeji opredeljujejo naša stališča s tem, ko predpostavljajo določene modele ravnanj, jih legitimizirajo in postavljajo okvir za prav in dobro« (Košir 2003, 75).

»V zadnjih letih sem samo v času predsednikovanja Andreja Bajuka opazila, da novinarji vedo, da morajo biti opozicija, ne pa strežniki oblastniških informacij in formacij, sicer kritične drže do oblasti kot pravila – so pa izjeme – udejanjanja kakovostnega novinarstva na Slovenskem ne opažam« (Košir 2003, 76).

Paletz in Entman ugotavljata, da imajo mediji pet učinkov na javno mnenje: stabilizirajo prevladujoče mnenje, povzdigujejo dogodke, včasih spreminjajo mnenje in na koncu omejujejo mnenje (Paletz in Entman 1982, 189).

Množični mediji potrebujejo predsedniške volitve, ampak zagotovo ne v tolikšni meri, kot predsedniški kandidati potrebujejo množične medije. Brez obsežne in ugodne/naklonjene pokritosti medijev je kandidat za predsednika neprepoznaven, in se mora potikati po državi dokler, če sploh, se ne zdi vreden medijske pozornosti. Mediji so tisti, ki pomagajo postavljati kontekst. Precej pred volilnim letom politiki in novinarji začnejo špekulirati o konkurentih v naslednji predsedniški tekmi (Paletz in Entman 1982, 29-31).

Da bi bili medijski prispevki kandidatu naklonjeni, kandidatu ni treba biti najbogatejši niti najbolj fotogeničen, široko poznan ali karizmatičen (Carter leta 1976 ni bil nič od tega). Je pa treba vedeti, kaj najbolj vznemirja medijski interes, ko je čas za njegove najbolj odzivne poteze, in kako vzdrževati in graditi, da je med nacionalno konvencijo odziv na vrhuncu (Paletz in Entman 1982, 34).

Agenda setting

Mc Quail (v Oblak 2000, 96) ugotavlja, da četudi celotna paleta študij množičnega komuniciranja temelji na premisi o medijskih učinkih, je vendarle sprejetega kaj malo ali skoraj nič soglasja o sami naravi učinkov.

Maxwell McCombs in Donald Shaw (v Oblak 2000, 96) sta zaslovela z eno od odmevnih perspektiv v pojasnjevanju odnosov med mediji in občinstvom, to je teorija prednostnega tematiziranja (»agenda-setting theory«). Po tej teoriji se moč medijev izraža v preprosti predpostavki o njihovih učinkih na občinstvo: s tem da mediji posvečajo pozornost zgolj nekaterim temam in zanemarjajo ostale. »Percepcija tega, katere teme imajo pri prejemnikih prednostno mesto, je tako zrcalna slika tiste, ki jo konstruirajo množični mediji,« (prav tako, 9, 97), vendar Newbold (v Oblak 2000, 96) opozarja, da model medijem ne pripisuje neposrednega vpliva na oblikovanje stališč, pač pa na določanje tega, o čem ljudje mislijo, da je pomembno razmišljati.

Lippmann (v Oblak 2000, 98) ugotavlja, da je tisk več kot dobavitelj informacij in mnenj. »Četudi ni povsem učinkovit pri dopovedovanju ljudem, kaj naj si mislijo, je zagotovo učinkovit pri pripovedovanju svojim bralcem, o čem naj razmišljajo.« In od tod izhaja za različne ljudi raznovrstna slika sveta, ki pa ni odvisna zgolj od njihovih osebnih interesov, pač pa tudi od podobe, ki jo postavljajo pisci, uredniki in založniki.

McCombs in Shaw (v Oblak 2000, 98, 99) sta tezo povezanosti med medijsko konstrukcijo prednostnih tem in posledično percepcijo občinstva o pomembnosti tem testirala pri proučevanju politične kampanje in ugotovila, da množični mediji vsiljujejo pozornost določenih tem, utrjujejo javne podobe političnih akterjev in da so trajno predstavljeni objekti, ki posameznikom v množici svetujejo, o čem naj razmišljajo, kaj naj vedo in s kom naj čustvujejo.

3. 5 POLITIČNA KAMPANJA

Izvor izraza kampanja (*campagne*) iz vojaškega žargona navaja Sinnot (Sinnot v Kustec Lipicer 2005a) in prvotno pomeni bojno polje oziroma bojišče (*open country*). Pri opredeljevanju (pred)volilnih kampanj in politike (Mc Lean idr. v Kustec Lipicer 2005a) v splošnem postavljamo paralelo s politično aktivnostjo, »povezano s pridobivanjem volilnih glasov ter s tem z volilnimi procesi in volitvami« (Kustec Lipicer 2005a, 2). Skozi zgodovino, zlasti po šestdesetih letih 20. stoletja (Budge in Evans v Kustec Lipicer 2005a), se je število dejavnikov, ki so vplivali na volitve in volilne učinke oziroma rezultate, povečevalo. Med dejavniki se je (McNair in drugi v Kustec Lipicer 2005a) vedno pogosteje začela kot profesionalni mehanizem za prepričevanje volivcev in pridobivanje njihovih glasov uporabljati volilna kampanja. Volilna kampanja »je imela za posledico tudi vzpostavitev kompleksnih, predvsem pa strokovno podprtih pristopov k razumevanju, dejanskemu načrtovanju in izvajanju predvolilnih aktivnosti« (Kustec Lipicer 2005a, 3). Farrell in Webb (Kustec Lipicer 2005, 4–5) razvoj in profesionalizacijo volilne kampanje na zgodovinski premici strukturirata v treh časovnih točkah. V prvi fazi med sorazmerno omejenimi procesi prevladuje predvsem komuniciranje prek različnih strankarskih časopisov, uporaba plakatov, množični shodi, zanašanje na strankarske birokrate in prostovoljne aktiviste, kar kampanjo označuje kot decentralizirano, nekoordinirano in bolj spominja na propagando oziroma enosmerno komuniciranje politične strankarske elite do pasivne množice. Razvoj televizije označuje drugo fazo. Televizija je kot najpomembnejše sredstvo za podajanje informacij volivcem postala tudi eden najpomembnejših medijev v volilni kampanji. S tem korakom se je odprla potreba po profesionalizaciji strankarskega osebja, pojavili so se prvi medijski svetovalci in agencije. Z vzpostavitvijo novih telekomunikacijskih tehnologij po letu 1980, še zlasti z internetom, prehajamo v tretjo fazo profesionalizacije volilnih kampanj, ki jo zaznamuje predvsem osredotočanje na posamezne skupine ljudi, ki jih prepozna na podlagi

javnomenjskih anket. S podatki anket ne naslavlja zgolj zainteresiranih volivcev, temveč jim v okviru javnega mnenja tudi prilagaja volilna sporočila.

Ware in drugi (Kustec Lipicer 2005a, 6) menijo, »da je za preučevanje pomembnosti volilne kampanje za končne volilne rezultate treba določiti nekatere tipe učinkov in na podlagi njihovega preučevanja ugotoviti (ne)povezanost med kampanjo in volilnimi rezultati«, hkrati pa opozarja (prav tako, 8) na preučevanje posrednih in neposrednih vplivov kampanje, »pri čemer je po njegovem mnenju posredne vplive mogoče meriti prek poznavanja vpliva strank na volivce prek procesov predvolilne kampanje, medijskega obveščanja volivcev in sposobnosti mobilizirati volivce, da gredo na volišče. V nasprotju s tem naj bi se posredni učinki kazali v spremembah pomembnih pojasnjevalnih spremenljivk, zlasti identifikaciji s stranko, poudarjanju tematik, vrednotenju kompetenc tekmujočih strank in njihovih vodij«. Longitudinalna preučevanja vsakokratnih volitev skupin raziskovalcev (denimo Fourier in sodelavci v Kustec Lipicer 2005a, 8) kažejo na ugotovitve, »da je zelo majhen delež takih volivcev, ki so še pred obdobjem začetka volilne kampanje vnaprej odločeni, kako bodo volili. To se sklada z ugotovitvami zagovornikov kampanj, da je o volilni izbiri vnaprej odločenih tako malo volivcev, da ta lahko še vedno prevladujejo (v raziskovalnem primeru v 77 %) vpliva na vse druge«. Isti avtorji pa hkrati navajajo primer Kanade leta 1997, ko zaradi navezanosti na stranko kar 84 % volivcev, ki so bili o svoji izbiri že vnaprej odločeni, zaradi izvajanja kampanje odločitve ni spremenilo.

Spahić deli volilni marketing na naslednje vrste (Spahić 2000,11):

1. Predsedniške volitve (predsedniški volilni marketing)
2. Splošne parlamentarne volitve (parlamentarni strankarski marketing)
3. Splošne lokalne ali županske volitve (lokalni volilni marketing)
4. Povolilni/medvolilni strankarski marketing
5. Predvolilni, povolilni in medvolilni medstrankarski marketing

Posebej poudarja tako imenovani državni marketing (State Marketing), pomembnem pri referendumih, in ga na pobudo strank ali predsednikov države, vlade ali državnega zbora organizira država.

Spahić (Spahić 2000, 23) ugotavlja, da zgodovina strankarskega političnega boja pozna celo orožarno »nizkih« in nemoralni udarcev, ki jih država z resnično parlamentarno demokracijo

ne sme dovoliti. V nasprotnem primeru »cilj opravičuje sredstvo« in ne zmaguje najboljši, temveč tisti, ki ima največ denarja, ki najbolj manipulira ali je pripravljen »na vse«.

Napačno je, da marketing še vedno razumemo le kot artefakte, propagandna sredstva, agitacijo in podobno, kajti trženjski splet zajema najprej pozicioniranje z veljavnim programom (rešitvijo) aktualnih problemov države (marketinško pozicioniranje *ax ante*), medtem ko informativno-komunikacijska in propagandno-agitacijska sfera pomenita akcije *ex post*, katerih edini cilj je, da popularizirajo kreativno profilirani program in pridobijo zanj čim več privrženecv (marketinško komuniciranje). Brez dobrega programa je informativno-propaganda dejavnost samo manipulacija. »Pravi državni marketing (konkretno reševanje obljubljenega) stopi na oder šele potem, ko se končajo volitve in se formirajo vsi nadstrankarski državni organi (*post ex post*)« (Spahić 2000, 24).

Temeljni cilj komunikacije v predvolilnem marketingu je zagotoviti političnemu subjektu, da ga javnost pozna, čim bolj pozitivno predstavo, vtis, »image« o sebi, svojem programu in svojih kandidatih glede na druge subjekte (Spahić, 2000, 59, 60). V primeru predvolilnega marketinga gre za množično komunikacijo in potrebo po čim hitrejšem in učinkovitejšem »zajemanju« čim večjega števila sprejemnikov/volivcev. Po Lasswellovi komunikacijski shemi (cilj – vir sporočila – kanal – sprejemnik) je prvi cilj politične komunikacije, da politični subjekt zbudi pozornost, interes, spodbudi željo in sproži akcijo (akcijo opredeljevanja in glasovanja med možnimi političnimi volivci za konkretno politično stranko. Če želimo, da takšna komunikacija doseže cilj in pridobi množice, morajo sporočila prodreti v zavest in podzavest sprejemnikov.

Za predsedniške volitve so stranke, njihov ugled, programi, vodje, članstvo, volilna podpora izjemno pomembni, če je predsedniški kandidat konkretne stranke ali koalicije (Spahić 2000, 89). Vendar to po mnenju avtorja ni vedno pravilo, predsednik je lahko izvoljen kljub slabemu ugledu svoje stranke ali pa sploh kot nestrankarska oseba.

Volitve predsednika so časovno gledano v zamiku s parlamentarnimi volitvami, predsedniški kandidat tudi ni nujno navezan na strankarske mandate, zato mora imeti predsednik vrhunski občutek za pomirjevanje, fleksibilnost in toleranco, biti mora pripravljen na različne kompromise pri sestavljanju kadrovske strukture države iz strankarskih kadrov s popolnoma različnimi političnimi opcijami. S stališča nemotenega funkcioniranja države in njenih organov v funkcionalnem smislu bi na prvo mesto na lestvici značilnosti predsednika države morali postaviti ugled, državniško sposobnost, politično izobrazbo in praktične izkušnje,

modrost, taktičnost, govorniško in komunikacijsko sposobnost, avtoritarnost, sposobnost predvidevanja (vizionarstvo), dobro zdravje, osebno karizmo, poštenost, socialno občutljivost, politični posluš in podobno (Spahić, 93, 94).

Kustec Lipicer (2005a, 9) sintetizira vsebinsko podobne elemente politične kampanje na naslednje večje vsebinske vidike:

- procesualno-organizacijski vidiki (od poznavanja strukture organizacijskih delov strank, poznavanja postopkov načrtovanja in izvajanja kampanje do financiranja kampanje in prepoznavanja vloge strankarskih programov);
- odnosi do volivcev (načini medijskega komuniciranja, pri čemer je še posebej zanimiva oblika (ne)posrednosti vzpostavljanja stikov strank z volivci in različne zvrsti medijev, ki jih pri tem uporabljajo);
- širši sistemski vidiki (z namenom poznavanja vpliva kampanj na druge, splošno politične vsebine, kot so politična mobilizacija in volilna udeležba, načini izobraževanja državljanov o politiki, volitvah, procesih in drugo).

Maarek trdi, da je televizijska razprava lahko eden od ključnih dogodkov, ki odloča o izidu kampanje. Če primerjamo z igro pokra: vse lahko izgubi v enem dnevu (Maarek 2011, 125).

3. 5. 1 Politični marketing

»S pojmom političnega marketinga označujemo dejavnosti, ki jih politične stranke opravljajo zaradi promocije kandidatov na volitvah, političnih projektov in političnih doktrin (ideologij in vrednot), da zagotove ideološko in politično nadmoč v tekmovalnih soočanjih z drugimi strankami, zato da ohranijo ali osvoje oblast« (Vreg 2000, 152). V osnovi se koncepcija političnega marketinga ne razlikuje od politične propagande. Za politično propagando velja zaporedje faz doktrina – program – geslo – simbol, medtem ko politični marketing potisne v ozadje doktrino in program, v ospredju pa so osebnost politika in gesla. »Utopijo« o avtonomni javnosti ukinjata oba modela. Javnost imata za relativno samostojen socialni prostor, kjer se srečujejo politične stranke, gibanja in drugi subjekti, oziroma za trg idej, kjer vladajo tržni zakoni, moč in agresivnost prevladujočih sil. Dostop do javnosti pa imajo samo država, prevladujoče stranke, sindikati, korporacije, cerkev ter agresivne alternativne skupine in ugledne osebnosti.

Po francoskem teoretiku Bongrandu (Vreg 2000, 152) je politični marketing zbirnik tehnik, ki imajo za cilj, da povečajo primernost nekega kandidata za določen volilni potencial, da ga približajo čim večjemu številu volivcev, da vsakemu volivcu prikažejo vidno razliko v primerjavi z drugim kandidatom ali nasprotnikom in da z minimalnimi sredstvi optimalizirajo število glasov, ki so pomembni med kampanjo.

Formula političnega marketinga je preprosta in jo sestavlja šest ključnih kategorij (Vreg 2000, 152, 153):

- izdelek promocije (kandidat, njegove ideje in politična opredelitev ter njegova osebnost);
- trg in nastopanje kandidata pred volivci (definiranje profila kandidata glede na pričakovanja določenega dela občinstva);
- potrošnik, državljan, njegove potrebe, interesi in pričakovanja;
- razlikovanje od drugih kandidatov (podoba, premoč kandidatov idej, kakovost osebnosti);
- prodaja;
- dobiček kot podpora politiku, da je izvoljen, stranka prevzame oblast in uresniči svoj program v dobro skupnosti.

Nekateri teoretiki menijo (Vreg 2000, 154), da se v praksi vse bolj umikajo volilne kampanje, ki so usmerjene na politični program in se začenjajo uveljavljati tiste, ki temelje na podobi (imidžu) kandidata. Po njihovem mnenju je rentabilneje in učinkoviteje, da se poudarek s političnih programov premakne na prikazovanje sposobnosti voditelja stranke za vodenje politike in reševanje problemov kot tudi na obče vrednote stranke.

Večji vpliv imajo sporočila, če so skladna z obstoječimi mnenji, verovanji in predispozicijami. Propagandist ustvari verovanja s krepitvijo predispozicij občinstva, svoja sporočila polni s tem, kar ljudje čutijo glede teh verovanj, namesto da bi skušal spremeniti politično lojalnost, rasna ali verska stališča in druga globoko zakoreninjena verovanja (Vreg 2000, 162). Človek tako postane prepričan, da sporočilo izhaja iz njega samega. Sporočila pa so učinkovita, če dajejo notranjo oporo. Propagandist uporablja metodo kanaliziranja, usmerja že obstoječe vzorce vedenj in stališč.

Porast uporabe političnega marketinga ni le modna muha, s katero je možno prodati kandidate tako preprosto kot milo, kot se nekateri posmehujejo. To je samo eden od elementov v neizogibnem procesu razvoja sodobne družbe, zlasti zaradi širjenja medijev (Maarek 1995, 225).

3. 5. 2 Vpliv volilne kampanje

Na pogosto postavljeno, za nas bistveno, vprašanje o vplivu volilne kampanje na obnašanje volivcev in rezultate volitev lahko odgovorimo vsaj s tremi odgovori. Volilne kampanje določajo obnašanje volivcev in rezultate volitev oziroma volilne kampanje so najpomembnejši sestavni del pri določanju rezultatov volitev, so prepričani predvsem strokovnjaki za volilne kampanje (Stevenson in Vavreck ter Wlezien in Erikson v Krašovec, 2005, 21). Po mnenju nekaterih drugih avtorjev so volilne kampanje pomembne, »a le v omejenem obsegu, saj potek dogodkov le usmerjajo v tisto smer, ki je bila predvidena že pred volilnimi kampanjami« (Stevenson in Vavreck ter Wlezien in Erikson v Krašovec 2005, 21), tretji odgovor nekaterih pa je, da imajo kampanje le majhen vpliv, ker naj bi bilo obnašanje volivcev in rezultati volitev določeni že pred formalnim začetkom volilnih kampanj.

Coleman in Manna (Krašovec 2005, 21–22) sta z empirično raziskavo dokazala, da ima volilna kampanja v ZDA močan pozitiven učinek na volivce, »tako glede večanja poznavanja imen kandidatov kot glede zmožnosti umeščanja kandidatov na ideološkem kontinuumu, zmožnosti prepoznavanja stališč kandidatov o konkretnih javnih politikah ter prepričanja o točnosti (pravilnosti) takega umeščanja kandidatov«.

V kontekstu razumevanja povezav med strankarskim tekmovanjem in volilno izbiro ter pomenom vsebin strankarskih programov Downsova prostorska teorija (Kustec Lipicer 2005b, 37–39) zanika pomen strankarskih programov, saj naj bi bil zgolj instrumentalno orodje za doseg mesta na oblasti, ne glede na interese in cilje, ki jim sicer sledijo. Teorije vidnosti pa programskim stališčem pripisujejo veliko težo. Za idealni model demokratične ureditve velja, da se volivci pri izbiri odločajo na podlagi vsebine volilnih programov, vendarle pa se vse bolj ugotavlja, da v primerjavi s preteklostjo izgubljajo na pomenu.

Primer analize povezanosti med programom in volilnim rezultatom Simone Kustec Lipicer (Kustec Lipicer 2005b, 50) kaže, da težko sklepamo na neposredno povezavo. Ugotovitve kažejo, da je stranka, katere program je bil v vsebinskem in analitičnem smislu najmanj obsežen, na volitvah dobila največ glasov, nasprotno pa je poraženka volitev volivcem ponudila najkompleksnejši programski dokument. Razloge volilnega uspeha bi po mnenju avtorice omenjene analize morali prej iskati v drugih dejavnikih, denimo v analizi lastnosti osebnosti posameznih kandidatov ter načinih neposrednega naslavljanja volivcev v okviru volilne kampanje.

V analizi sicer evropskih volitev Deželan (Deželan 2005, 56) navaja, da je ena izmed pogostih značilnosti volitev tudi »opozarjanje – »kaznovanje« vlade oziroma vladajoče koalicije s strani volilnega telesa, za napake, ki so bile storjene med mandatom. Gre za nekakšen »barometer« delovanja trenutne oblasti, ki ga politiki ponavadi interpretirajo kot opozorilo za volitve na nacionalni ravni«.

V svoji raziskavi evrovolitev 1994 Blondel et al. (v Deželan 2005, 58) izpostavijo šest najpomembnejših kanalov, po katerih je volilna kampanja dosegla volilno telo oziroma posameznega volivca. Najpogosteje identificiran kanal toka informacij od akterjev od recipientov je po njihovih ugotovitvah prek pokritja volilne kampanje po televiziji ali radiu. Sledijo tiskani mediji in nekatere metode neposrednega odnosa kandidatov z volivci, delitev volilnih letakov in oglaševanje. Nezanemarljiva sta tudi mehanizma z dvostopenjsko oziroma obojestransko komunikacijo, to sta razpravljanje o volitvah v krogu družine, prijateljev in znancev ter klicanje na dom in neposredno agitiranje. Omenjenim kanalom Bicci et al. (v Deželan 2005, 58) dodajajo še udeleževanje na javnih prireditvah in internet kot najperspektivnejši kanal bodočega političnega komuniciranja med volilnim telesom in političnimi akterji.

Analiza časovne in prostorske dimenzije (Whiteley in Seyd v Deželan 2005, 59–60) je predpogoj, če želimo volilno kampanjo zajeti kot enovito celoto in opredeliti njene bistvene značilnosti. Časovno jo delimo na tri dimenzije, vsaka ima svoja volilna »opravila«. Prva, »dolgoročna« volilna kampanja nastopi takoj po volitvah in zajema nenehno spremljanje novic, »gibanja« javnega mnenja in odzivanje na pojave v političnem prostoru. Srednjeročna volilna kampanja kot drugi časovni vidik zajema proces formiranja organizacijskih struktur za volilno kampanjo, izbiro tematik, osebja za ključne vloge in določanje ključnih geografskih enot in skupin volilnega telesa. Najkrajši, tretji časovni vidik obsega uradno volilno

kampanjo. V tem času se manifestira volilne programe, pripravljajo se novinarske konference in sporočila za javnost, javna srečanja, pomembni volilni govori, obiski po volilni enoti, oglašujejo in izvajajo lastne predvolilne napovedi. Tudi po prostorski dimenziji ločimo tri dimenzije, ki se med seboj ločujejo glede na stopnjo avtonomije lokalnih strankarskih organizacij znotraj posamezne kampanje. Centralno kampanjo tako organizira generalni štab stranke in je osredotočena na vodstvo stranke, centralno kooordinirano lokalno kampanjo koordinira in nadzoruje vodstvo stranke, tretjo dimenzijo pa predstavljajo popolnoma lokalizirane kampanje, ko lokalni oddelki strank avtonomno organizirajo aktivnosti glede na lastne prioritete in sredstva.

Deželan v analizi evropskih volitev 2004 (Deželan 2005, 66) v zaključkih izlušči dve poglavitni napaki, zaradi katerih prihaja do nezaželenih učinkov volilne kampanje: konceptualne in implementacijske. Konceptualne pomenijo napačno zastavitev smernic in temeljnih poudarkov kampanje in ne dosežejo učinkov med volivci, implementacijske pa ne operativne slabosti štaba in stranke.

Whiteley in Seyd (v Deželan 2005, 67) sta na podlagi britanskih izkušenj ugotovila, da je najracionalnejše vedenje usmerjenost v mobilizacijo lastnih privržencev, saj se prepričevanje drugih, zlasti privržencev drugih strank, ne obrestuje.

Po mnogih ugotovitvah sodeč (Deželan 2005, 158) ima volilna kampanja v volilnem procesu pomembno vlogo, saj ji poleg mobilizacijske vloge mnogi pripisujejo tudi afiliacijsko, pa čeprav le za krajše časovno obdobje. Mnogi politiki so sposobni na podlagi lastne priljubljenosti spremeniti afiliacijske vzorce mnogih volilnih upravičencev, kar pomeni, da so številni volivci oddali svoje glasove neodvisno od politične stranke, s katero se sicer enačijo. Nekateri ugotovitve pa kažejo, da volilna kampanja v večji meri učinkuje na tiste, ki jih aktualne politične zadeve in politika ne zanimajo preveč. Po raziskavah EOS Gallup Europe je takih ljudi 67 odstotkov (prav tam).

Po mnenju Splichala velika skupina volivcev, ki se racionalno odloča, »ni pod vplivom propagande oz. predvolilnih kampanj. Druga skupina volivcev, ki še kratek čas pred volitvami kaže, da je neopredeljena, je v mnogo večji meri podvržena kampanji« (Splichal, 1996). Po njegovem za prvo skupino velja, da so mnenja posameznikov, ki racionalno oblikujejo svoje poglede na politične stranke, oblikovana predvsem pod vplivom interakcije. »Svoja mnenja morajo spraviti v soglasje z družinskimi člani, prijatelji, delovnimi okolji«. Za drugo skupino pa je po prepričanju Splichala značilno, da se odloča pod nekakšnim pritiskom, kot je strah

pred izoliranostjo. »Raziskave ugotavljajo, da so državljani v tej skupini bolj naklonjeni velikim kot manjšim strankam. To so posamezniki, ki imajo v primerjavi s prvo skupino manj interakcij in so bolj izolirani. To dejansko osamljenost poskušajo psihološko nadomestiti s tem, da se identificirajo z neko dominantno stranko« (Splichal, 1996).

Oblika pritiska na volivčevo odločanje je prepričevalno komuniciranje, ki pa ni absolutno. »Propaganda se trudi delovati tudi na nezavedne mehanizme, ki bi sprožili afektivne odločitve« (Splichal, 1996).

McNair trdi, da bo učinkovitost političnega oglaševanja kot sredstva za prepričevanje vedno omejena. Dejstvo je, da se prejemnik ne glede na to, ali se javnost z oglaševanim sporočilom strinja ali ne, zaveda, da ima sporočilo politično ozadje, ki odraža interese, ideje in vrednote oglaševalca (McNair 2011, 118).

Dejavnike, ki vplivajo na odločitev volivca, delimo na dolgoročne in kratkoročne (Box-Steffensmeier in Kimball v Klavora 2009, 20). Dolgoročni odražajo informacije, ki so na voljo pred začetkom kampanje (strankarska identifikacija, demografske lastnosti in »spričevalo« - dotedanje delo, izkušnje, uspehi – ki jih je kandidat pridobil v času do volitev. Kratkoročni pa se nanašajo bolj na čas kampanje (npr. osebnostne lastnosti, stanje ekonomije, stil in učinkovitost volilne kampanje in množični mediji).

Kljub mnogim ugotovitvam pa volilnega vedenja oziroma odločitve volivca za neko konkretno stranko ne moremo v celoti pojasniti.

Volilni izid je odvisen od volje volivcev, na eni strani kontekstualno opredeljenih, na drugi neopredeljenih. »Neopredeljeni volivci so empirično dokazljiva in merljiva populacija, ki se izraža skozi ambivalentnost podajanja stališč v povezavi z aktualnimi političnimi vsebinami.« (Učakar, 2008, 6).

Volilno telo se na kontinuumu po neki splošno sprejeti formuli deli na desni (t. i. desnica) in levi blok (t. i. levica) ter sredino (Bobbio v Učakar 2008, 13). Pri odločenih volivcih prevladuje odločenost za politično opcijo, ki jim je blizu, v fazi volilne kampanje pa se odločajo med sorodnimi strankami znotraj bloka. Med blokovsko odločene volivce uvrščamo tiste neopredeljene volivce, ki se relativno močno istovetijo s posameznim ideološkim blokom oziroma svetovnonazorskim pogledom. Pri tem močno vlogo igrajo tradicionalne vrednote,

odnos do polpretekle zgodovine in nekatere sodobnejše teme (npr. odnos do neoliberalizma) (Učakar 2008, 13).

3. 5. 3 Volilno vedenje

Različne teorije v ospredje postavljajo različne dejavnike, ki vplivajo na odločanje volivcev. Ene prvih raziskav so v štiridesetih letih 20. stoletja slonele na socioloških analizah. Lazarsfeld, Berelson in Gaudet (v Učakar 2008, 15) obravnavajo izbiro politične opcije kot odločitev, sicer individualizirane narave, ki pa je navsezadnje pod močnim vplivom pravil in vrednot, izhajajočih iz različnih družbenih položajev ali skupin, katerim posamezniki pripadajo. Potemtakem družbene značilnosti opredeljujejo politične preference (prav tam). Denver pa je družbenoekonomskemu položaju prištel tudi vpliv demografskih dejavnikov: starost, spol, izobrazba, poklic, vera ter religija in lokacija bivanja. Kasneje so to teorijo Berelson, Lazarsfeld in McPhee dopolnili z ugotovitvijo, da se različne družbene skupine odločajo za različne politične stranke zaradi različnih interesov, ki jih le-te zastopajo (prav tam).

Posredno povezavo med družbenimi značilnostmi posameznika in volilno odločitvijo zagovarja michiganski model. Ob tem poudarja tudi proces posameznikove socializacije, kar se kaže v identifikaciji z določeno stranko. Kot pomembne pa michiganski model omenja tudi pomembnost kratkoročnih vplivov v času volitev na volivca, npr. trenutne politične situacije in izpostavljene tematike, kampanjo, osebnosti strankarskih voditeljev oziroma drugih kandidatov in podobno, vendar ob tem poudarja, da je identifikacija s stranko kot oblika dolgoročnega vpliva običajno odločilna, saj ta predstavlja okvir, znotraj katerega bodo volivci interpretirali in ocenili politično situacijo, voditelje oziroma dejavnike kratkoročnega vpliva (Učakar 2008, 16, 17).

Raziskovalci volilnega vedenja Crewe, Sarvik in Alt (v Učakar, 17) so opazili popuščanje vezi strankarske identifikacije, prihajalo je predvsem do krčenja zvestega volilnega telesa, ki je bilo vezano na dolgoročno poistovetenje s strankami in do naraščanja deleža neopredeljenih volivcev, ki so pripravljene dopustiti, da jih prepričajo v zamenjavo stranke. Volilno vedenje je tako spoznano za bolj racionalno in usmerjeno v probleme in tematike ter naklonjenost kandidatu.

Model problemsko pogojene volilne izbire pa predvideva, da bodo volivci izbirali med tistimi, od katerih lahko po zasedbi položajev pričakujejo največ koristi (Učakar 2008, 17). Evans (v Učakar 2008, 18) tako poudarja vpliv gospodarskih razmer (npr. gospodarska rast, brezposelnost, inflacija) na volilno odločitev. Pri tem pristopu poudarja, da je volilna odločitev za vladajočo stranko (ali priljubljenost vlade, izražena v javnomnenjskih raziskavah), odvisna od mnogih dejavnikov, tako gospodarskih kot političnih ter od dogodkov, ki so se zgodili v času te vlade.

Pogosto se tudi dogaja, da volivci med volilno kampanjo spremenijo svojo namero. To se zgodi, če so pozicije strank nediferencirane, kot če se pozicije do aktualnih tematik precej razlikujejo. Enako velja tudi v primeru, da stranke spreminjajo svoje programe ali pozicije med enimi in drugimi volitvami (Curtice v Učakar 2008, 20). V novejšem času lahko opazimo vse večjo volilno nestalnost, ki je povezana z zmanjševanjem identifikacije s stranko in s spremljajočimi družbenimi in ekonomskimi spremembami, ki kažejo na novo usmerjenost volivcev.

3. 5. 4 Pozicioniranje in segmentiranje

Oglaševalska guruja Al Ries in Jack Trout (Vreg 2004, 115) sta med prvimi spoznala, da je za učinkovitost sporočila veliko pomembnejše to, kako je sporočilo razumljeno s strani (v glavi) recipienta, kot pa kaj z njim počne pošiljatelj. Na podlagi številnih študij primerov sta ugotovila, da je bistvo poslovnega uspeha v doseganju drugačnosti v primerjavi s konkurenco v glavah potrošnikov. Definicija ciljnih javnosti, določitev konkurence in določitev konkurenčne prednosti so med seboj povezane komponente, ki jih določimo s pomočjo raziskav oziroma dobrega poznavanja nas samih, potrošnikov, konkurence in drugih dejavnikov v okolju.

Za politično in volilno strategijo sta segmentacija volivcev in pozicioniranje kandidata oziroma stranke bistvena. Segmentacijo lahko opredelimo kot razporeditev potrošnikov v tržne segmente, izdelujemo jo na podlagi kulturnih, demografskih, osebnostnih, psihografskih in drugih značilnosti populacije, denimo življenjskega sloga populacije, pa tudi na osnovi vedenja potrošnikov pri njihovih nakupnih odločitvah. Kjer se konča segmentacija, se prične pozicioniranje. Na segmentacijo se veže pozicioniranje, ki ga opravimo tako, da si prizadevamo vplivati na percepcijo in spoznanja potrošnikov (Vreg 2004, 115, 116).

V političnem marketingu je segmentacija volivcev pomemben proces, saj trg volivcev ni homogen, različne skupine volivcev pa različno prispevajo k izidu kampanj. Pri kampanjah je potrebno ciljati na specifične skupine, ki imajo več vpliva na rezultat volitev (Vreg 2004, 117).

Tabela 3.1: Tabela dejavnikov, ki vplivajo na uspeh predvolilne kampanje

	Povezani z ZDA	nepovezani
1. Nadzor nad temami v medijih	87	64
2. Osebnost in imidž kandidata	83	71
3. Strateško pozicioniranje v odnosu na protikandidate	70	58
4. Proračun, namenjen za kampanjo	57	33
5. Problemske/tematske pozicije	41	37
6. Informacije o pričakovanjih/motivih ciljnih skupin	42	25
7. Močna in uspešna organiziranost stranke	17	37
8. Zunanji svetovalci in svetovalci za volilno kampanjo	25	10

Vir: Plasser, Schuecher in Senft v Vreg 2004, 179.

Evropski strokovnjaki, ki se nagibajo in sledijo ameriškim kampanjam in literaturi, so nadzor nad temami v medijih in menedžment novic imeli za bolj pomembna dejavnika kot tisti, ki z ZDA niso povezani. Največja razlika med njimi je v oceni pomembnosti tradicionalne organiziranosti političnih strank. Osredotočenje na ameriško prakso kampanj in znanje najnovejše ameriške literature sta očitno vplivala na profesionalno samodefincijo evropskih svetovalcev in političnih menedžerjev. Raziskave kažejo, da so evropski svetovalci, povezani z ZDA, že naredili prestop od »nakupovalnega modela« k adoptivnemu modelu in s tem prevzeli tudi celotno logiko ameriških kampanj. Vreg trdi, da je med drugim tudi medijsko središčna demokracija povzročila modernizacijo in profesionalizacijo evropske prakse političnega marketinga (Vreg 2004, 179).

Predvolilne kampanje se v Evropi in tudi drugje izvajajo predvsem v množičnih medijih, pri tem ima televizija največji pomen. V raziskavah običajno tri četrtine vprašanih trdi, da so predstavljena sporočila v informativnih oddajah odločilnega pomena za zmago na volitvah. V kampanji je prav tako pomembno izpostavljanje »pravih« problemov, njihovo oblikovanje ter dobra strateška pozicija v primerjavi s tekmeci. »Idealno je, če lahko volivec identificira kandidata, njegov imidž, stranko in ga loči od drugih kandidatov« (Vreg 2004, 184). Vreg trdi, da se je javna televizija pokazala kot najvplivnejši oglaševalni medij (prav tam).

3. 5. 5 Psihološki vidiki vpliva na odločitev volivca

Pomembne strukture, kot so mnenja, stališča, vrednote, verovanja, interesi in ideologija, so med seboj v hierarhičnem odnosu (Pečjak 1995, 23–29). Vsaka višja struktura vključuje mnogo nižje. Vrednota vključuje stališča in stališča mnenja. Med temi strukturami sta dve razliki:

- v deležu čustvenih, spoznavnih in dejavnostnih komponent (mnenja so npr. bolj nasičena s spoznavno komponento kot stališča in manj s čustveno kot vrednote);
- v stopnji abstrakcije (čim nižje leži v hierarhiji kaka struktura (npr. mnenje), tem bolj je konkretna, čim višje je (npr. vrednota), tem bolj je abstraktna).

Stališča so v Corsinijevi psihološki enciklopediji opredeljena kot »dispozicije, da odgovorimo pozitivno ali negativno na neki objekt, osebo, institucijo ali dogodek.« Fishbein in Ajzen govorita o stališčih kot o naučenih predispozicijah, da odgovorimo na kak objekt na konsistenten pozitiven ali negativen način. Zimbardo in Ebbesen menita, da lahko stališča na splošno pojmujejo bodisi kot duševno pripravljenost bodisi kot notranjo predispozicijo, iz katere izhaja splošen in konsistenten vpliv na dokaj velik razred ocenjevalnih odgovorov.

Pečjak opisuje tri komponente, iz katerih sestojijo stališča in druge notranje strukture:

- Čustveno komponento sestavljajo pozitivna in negativna čustva, ki privlačijo ali odbijajo posameznika od objekta.
- Spoznavno komponento sestavljajo znanja in spoznanja o objektu. Naša spoznanja niso vedno pravilna. Predvsem politična spoznanja so pogosto izkrivljena zaradi zunanjih vzrokov (npr. propagande) ali notranjih nagibov (npr. pričakovanja). Izkrivljenost je lahko takšna, da dobimo obrnjeno podobo stvarnosti.
- Dejavnostna komponenta pomeni pripravljenost za reagiranje. Izkazalo se je, da mora biti posameznik še posebej pripravljen za reagiranje, da čustvena in spoznavna komponenta nista dovolj.

Soglasje med njimi je ponavadi visoko, a ne zmeraj povsod.

Pogosto se pojavlja nesoglasje med komponentami stališč, stališči in vedenjem ter med samimi stališči. Do neujemanja med stališči in vedenjem prihaja zaradi različnih vzrokov, pri tem je pomemben situacijski prag oziroma količina dražljajev, ki je potrebna, da posameznik odreagira. Pritisk okolja, ki vedenje zavira ali olajša, je pomemben razlog za razhajanja stališč

in vedenja. »Pritisk okolja je močan oblikovalec vedenja v konservativni in avtoritarni družbi in razlog, zakaj ljudje dajejo glasove celo voditeljem, ki jih ne marajo. Nekateri posamezniki so bolj sprejemljivi za pritiske okolja kot drugi, kar je odvisno od samozaupanja, koristoljubnosti, prilagodljivosti in drugih osebnostnih dejavnikov.« (Fazio in Zanna v Pečjak 1995, 30–31).

Na posameznika pritisk okolja učinkuje na dva načina (Pečjak 1995, 31):

- S povzročanjem strahu pred posledicami. Posameznika, ki se ne strinja s skupino, skupina kaznuje, v njej ni zaželen, lahko ga celo izloči iz skupine.
- S krepitvijo konformizma ali želje po posnemanju drugih. Težnja po usklajevanju z drugimi se izraža v vsakdanjih opravilih, prinaša mnoge koristi (na primer občutek varnosti, moči in pripadnosti skupini).

Konformizem je za politično vedenje pomemben. V izraziti obliki ga imenujemo ubogljivost. Je posledica socializacije, v mnogih primerih je razumljiv, toda mnogi ljudje se vedejo konformistično tudi tedaj, kadar razmere tega ne zahtevajo, celo tedaj, kadar takšno vedenje škoduje njihovi prilagoditvi na nove razmere. »Ljudje na primer volijo nekega kandidata samo zato, ker ga volijo njihovi prijatelji in znanci.« (Pečjak 1995, 48).

4 PREDSEDNIŠKE VOLITVE 2007 V MEDIJIH

Na četrth predsedniških volitvah leta 2007 se je za mesto predsednika republike potegovalo sedem kandidatov. Lojze Peterle je kandidiral kot neodvisni kandidat s potrebnimi zbranimi podpisi in podporo treh političnih strank. Vladno koalicijo so od leta 2004 do 2008 sestavljale SDS, NSi, SLS in DeSUS. Od teh so Peterleta naknadno podprle SDS, NSi in SLS, medtem ko je DeSUS podprl Danila Türka. Sicer neodvisni kandidat Danilo Türk je kandidiral s pomočjo podpisov, vendar so ga podprle SD, Zares, DeSUS in AS. Zmago Jelinčič Plemeniti je bil predsedniški kandidat SNS. Mitja Gaspari je kandidiral kot neodvisni kandidat s podporo LDS-a. Od najave kandidature je odstopil Marjan Beranič, saj ni zbral dovolj podpisov. Artur Štern je svojo udeležbo v predsedniški tekmi napovedal z borilnimi veččinami, kasneje pa razkril, da je šlo zgolj za medijsko potegavščino. Elena Pečarič je bila neodvisna kandidatka s podporo treh poslancev in stranke Akacije. Darko Krajnc je bil kandidat SMS, kandidatka stranke Glas žensk pa je bila Monika Piberl.

Predsednika republike smo volili v dveh krogih. Prvi je potekal 21. oktobra, drugi pa 11. novembra 2007. Z zakonom določena enomesečna volilna kampanja se je pričela 21. septembra in se končala 19. oktobra opolnoči, ko se je pričel 43-urni volilni molk. Uradna volilna kampanja pred drugim krogom se je končala 9. novembra opolnoči.

V praktičnem delu bomo z analizami medijskih objav in javnomnenjskih raziskav preverjali obe hipotezi in v zaključni fazi podali ugotovitve.

4.1 Predsedniške volitve so bile »tehtanje« vlade.

Lojze Peterle je najavil svojo kandidaturo za predsednika republike v začetku novembra 2006.

V teoretičnem uvodu smo povzeli analize vpliva medijev na odločanje volivcev. Strnemo lahko ugotovitev mnogih strokovnjakov, da imajo mediji ključno vlogo pri vplivu na odločanje volivca. Maarek je moč televizijske razprave, ki je lahko po njegovem eden ključnih dogodkov pri odločanju izida kampanje, primerjal celo z igro pokra: v enem dnevu lahko kandidat izgubi vse. Iz tega razloga smo se odločili, da analiziramo prispevke Televizija Slovenija v času kampanje od 21. septembra do 9. novembra, in sicer na temo Predsedniške volitve 2007. Zbirek televizijskih prispevkov je povzet po InfoKlip podjetja Kliping, d. o. o.

4.1.1 Prispevki Televizije Slovenija 1 o predsedniških volitvah

Podatki o gledanosti Televizije Slovenija

Televizija Slovenija je v TV Dnevniku 22. oktobra objavila podatke o gledanosti televizije. Po podatkih podjetja ABG Nielsen Media Research, ki opravlja raziskave merjenja gledanosti televizije, je na vzorcu 450 gospodinjstev za oddajo, v kateri se je soočilo vseh sedem predsedniških kandidatov, namerila, da jo je spremljalo v povprečju 13,2 odstotka gledalcev ali dobrih 254.000. Sledile so 50-minutne predstavitvene oddaje kandidatov, od katerih je bila najbolj gledana oddaja z Zmagom Jelinčičem, sledila je oddaja z Darkom Krajncem, Danilom Türkem in Lojzetom Peterletom. Rekordno gledanost je imela oddaja s predsedniškimi kandidati, njihovimi partnerji in prijatelji, ki je dosegla dobrih 19 odstotkov, kar ustreza točno 50-odstotnemu deležu, to pomeni, da si je oddajo ogledal vsak drugi Slovenec, ki je imel takrat prižgan televizor.

V našo analizo je bilo vključenih 195 televizijskih prispevkov od 21. septembra do 9. novembra 2007. Analiza obsega kvalitativne podatke (katere teme so bile v okviru prispevkov o predsedniških volitvah obravnavane, s kakšnim tonom so bili omenjeni kandidat Lojze Peterle, ostali kandidati in vlada) in kvantitativne podatke (kolikokrat je bil v prispevku omenjen kandidat Peterle, ostali kandidati in vlada) ter podatek, ali gre za neodvisen medijski prispevek ali prispevek, ki je posledica PR (»public relations«, torej posledica javnih aktivnosti volilnega štaba). Med novinarske prispevke smo uvrstili soočenja, komentarje, analize, poročila, ankete in vesti, med prispevke, ki so bili posledica PR, pa dogodke, intervjuje, novinarske konference ali sporočila za javnost, ki so posledica aktivnosti volilnih štabov.

Analiza torej vsebuje naslednje konkretne podatke:

- kolikokrat se v prispevkih omenja kandidat Lojze Peterle (LP) in s kakšnim predznakom: negativen (-), nevtralen (o) ali pozitiven (+) ton prispevka;
- kolikokrat se omenjajo ostali kandidati (K): negativen (-), nevtralen (o) ali pozitiven (+) ton prispevka;
- katere teme so bile izpostavljene;
- koliko je bilo medijskih prispevkov in koliko prispevkov, ki so bili posledica PR;
- v analizo smo vključili tudi podatek, koliko in s kakšnim tonom (+, - ali o) je bila v prispevkih o predsedniških volitvah omenjena vlada (V).

Tabela 4.1: Rezultati analize objav Televizije Slovenija

Datum	Izpostavljene teme	Kvalitativno vrednotenje
9. 11.	Peterle naj bi si prilastil ček za milijon dolarjev, sicer namenjen Sloveniji s strani kanadskih Slovencev/nemško veleposlaništvo pojasnilo, da Angela Merkel Peterleta podpira kot predsednica Krščansko demokratske unije in ne kot kanclerka/Türk je leta 1991 v Ženevi predstavljal Jugoslavijo/Türk bil proti osamosvojitvi/leta 2005 je Türk jezno zapustil Združene narode/Türk je en tekst objavil dvakrat, za kar je prejel državni denar/poraba denarja za kampanjo/vloga v času osamosvajanja/Strojanovi/t. i. izbrisani/delavske demonstracije/dobrodelni dogodek.	LP-, LP-, K-, K-, LPo, Ko, K-, LPo, K-, LP+

8. 11.	Vloga kandidatov v času osamosvajanja/vprašanje moralnega vrednotenja sodelujočih z Udbo/Türk naj bi dobil izplačilo za dvakrat napisano študijo/napoved podpore kandidatom in dogodki kampanje.	K+, K-, LPo, K-
7. 11.	Vloga v času osamosvajanja/Türk naj bi 2005 jezno zapustil OZN/meja s Hrvaško/Kosovski problem/igralništvo/nesodelovanje z Udbo/zdravje predsednika/javno zdravstvo.	LP+, K-, K-, LPo, Ko, K-, K-, K-
6. 11.	Türk naj bi zastopal Jugoslavijo v času osamosvajanja/Türk je bil v času osamosvajanja v Ženevi, predstavljaj Jugoslavijo/dogodki v kampanji/obdobje osamosvajanja.	K-, V-, Ko, LPo
5. 11.	Dogodki kampanje/program kandidata/predlog zakon o udeležbi zaposlenih pri dobičku/nesodelovanje Türka v času osamosvajanja x3/slovenski vojaki v Afganistanu/slovenska vojska na Trdinovem vrhu/tudi predsednikova odgovornost pri arbitraži s Hrvaško?/vloga v času osamosvajanja/komentiranje kampanje in soočenja.	LP+, K+, K-, LPo, K-, LP-, K-, LP-, K+, LP-, LP-
3. 11.	Analiza javnomnenjskih raziskav (JMR) x2/dogodek v kampanji.	LPo, Ko, LPo, Ko, LP+
2. 11.	Menjava vodje štaba x2/referendum.	LP-, LP-, LPo, Ko
30.10.	Uradni rezultati 1. kroga x3/napoved kampanje v 2. krogu.	LPo, Ko, LPo, KO, LPo, Ko, LPo, Ko
29. 10.	Glasovnice iz tujine/pričakovanje prvih neuradnih rezultatov/štetje glasovnic iz tujine.	LPo, Ko, LPo, Ko, LPo, KO

27. 10.	Dogodki v kampanji.	LP+, K+
26. 10.	Glasovnice iz tujine/dogodek v kampanji x2.	V-, K+, LP+
25. 10.	Pošiljanje glasovnic v tujino/dogodek v kampanji.	K0, LPo, LP+
23. 10.	Glasovnice iz tujine/napoved podpore kandidatom v drugem krogu.	LPo, Ko, V-, V-, LP-, LP-
22. 10.	Prvi neuradni rezultati 1. kroga x5/napoved drugega kroga/vložitev pobude za presojo ustavnosti zakona o volitvah (glasovnice iz tujine, spreminjanje pravil med kampanjo) x3/napoved kampanje v drugem krogu x2/volilni imeniki/napoved podpore kandidatom v drugem krogu.	LPo, Ko, Ko, V-, Ko, LPo, LPo, Ko, Ko, V-, Ko, Vo, LPo, Ko, Ko, LPo, K+, K+, K+, V-, V-, V-, LPo, Ko
21. 10.	Volilna udeležba/kršitev volilnega molka/volilni dan – z volišč/javljanje iz volilnih štabov/očitki nekorektnosti postopka – glasovnice iz tujine/prvi neuradni rezultati 1. kroga/odzivi na prve neuradne rezultate 1. kroga/rezultati volitev v tujini.	LPo, Ko, LPo, Ko, Ko, V-, V-, LPo, Ko, V-, Ko, LPo, LPo, Ko, LPo, Ko, LPo, Ko, V-, Ko, Ko, LPo, Ko, LPo, Ko, V-, V-, K-, LP-, V-
20. 10.	Volilni molk x2/glasovnice iz tujine/kako bomo volili – navodila za glasovanje/ kršitev volilnega molka.	V-, V-
19. 10.	Napoved volilnega molka x2/pregled kampanje 1. kroga/glasovnice iz tujine x2/ocena kampanje.	Ko, LPo, V-, V-
18. 10.	Glasovnice iz tujine x2/dogodki v kampanji.	V-, V-, K+
17. 10.	Samopredstavitev/dogodek v kampanji x6.	LP+, K+, K+, K+, K+, K+

16. 10.	Predčasne volitve x3/ napoved dogodka/dogodek v kampanji x5/samopredstavitev/podpora kandidatu/predčasne volitve.	Ko, LPo, Ko, LPo, K+, LP+, K+, K+, K+
15. 10.	Podpora civilnih družb/kritika RKC/financiranje zasebnih šol/drage knjige/odnos Italije do slovenske manjšine/dogodek v kampanji x5/samopredstavitev.	LPo, Ko, Ko, Ko, LP+, K+, K+, K+, K+
14. 10.	Analiza kampanje/položaj invalidov/dogodek v kampanji.	K+, K+, LPo, K+, K+
13. 10.	Analiza javnomnenjskih raziskav (JMR) x3/dogodek v kampanji x5.	LPo, Ko, LPo, Ko, LPo, Ko, LP+ K+, K+, K+, K+
12. 10.	Analiza JMR/dogodek v kampanji/poziv na volitve.	K+, K+, Ko
11. 10.	Finančno stanje v Sloveniji/dogodek v kampanji x2.	K+, LP+, K+, K+
10. 10.	Samopredstavitev/ekološka in varna vožnja/financiranje invalidskih, humanitarnih in športnih organizacij/urejanje pravic na področju duševnega zdravja.	Ko, LPo, Ko, Lpo, LPo, Ko
9. 10.	Odnosi s Hrvaško/spopad s korupcijo / samopredstavitev.	LPo, Ko
8. 10.	Samopredstavitev/dogodek v kampanji x4.	LP+, K+,K+, K+
7. 10.	Dogodek v kampanji x3/stroški kampanje.	K+, Ko, LPo, LP+, K+
6. 10.	JMR x2/dogodek v kampanji x2.	LPo, Ko, Ko, LPo,LP+,K+
5. 10.	Dogodek v kampanji x4.	K+, LP+, K+,K+

4. 10.	Dogodek v kampanji x4.	K+, K+, LP+, K+
3. 10.	Samopredstavitev/odnos država prestolnica/dogodek v kampanji x3.	Ko, K+, LP+, K+
2. 10.	Izžreban vrstni red kandidatov x3/podpora kandidatom iz tujine/dogodek v kampanji.	Ko, LPo, Ko, LPo, LPo, Ko, LP+, K+, LP+
1. 10.	Najava kandidature/vloga vrhovnega poveljnika obrambnih sil/dogodki v kampanji.	Ko, K+LP+
30. 9.	Dogodek v kampanji.	Ko
29. 9.	Najava kandidature x2/dogodek v kampanji x2.	Ko, Ko, Ko, LPo, K+
28. 9.	Napoved poteka kampanje v medijih/dogodek v kampanji x3/študentska problematika.	Ko, K+, K+, LP+, K+
27. 9.	Najava kandidature x3/dogodek v kampanji x3.	Ko, Ko, Ko, K+, K+, K+
26. 9.	Dogodek v kampanji x2.	K+, K+
25. 9.	Najava kandidature/pristojnosti predsednika države/zunanja politika – reševanje vprašanja meje s Hrvaško gospodarsko socialna politika/dogodek v kampanji.	K+, Ko, LPo, LP+
24. 9.	Predstavitev programa x2/najava kandidature/izstop iz tekme za predsednika/dogodek v kampanji x 2/javno – zasebno šolstvo.	K+, K+, Ko, K+, K+, Ko, LP+

23. 9.	Dogodek v kampanji/vloga Slovenije v EU.	K+, K+
22. 9.	Najava kandidatov.	LPo, Ko

V času uradne volilne kampanje od 22. septembra do 9. novembra je Televizija Slovenija 1 v prispevkih, ki so bili povezani s predsedniškimi volitvami, odpirala širok spekter tem. V najširšem smislu sta bili dve temi, povezani s predsednikom republike: vloga predsednika kot vodje vojaških sil in slovenski vojaki v tujini (vendar o konkretnih obrambnih vprašanjih odloča vlada) in vloga Slovenije v evropski in zunanji politiki (sicer v pristojnosti Ministrstva za zunanje zadeve). Vse ostale teme so bile bodisi povezane z vlado bodisi so nosile konkretne vsebine glede poteka volitev (prispevki od najav kandidature, predstavitev programa in dogodkov v kampanji, ki so bili običajno pozitivno intonirani, do glasovnic iz tujine z negativnim prizvokom do vlade in močno sporočilnostjo o domnevnih nepravilnostih vlade) ali pa so prispevki predstavljali širša družbena vprašanja.

Tabela 4.2: Analiza tona prispevkov

Pozitivnih prispevkov o Lojzetu Peterletu	(LP+)	24
Negativnih prispevkov o Lojzetu Peterletu	(LP-)	11
Nevtralnih prispevkov o Lojzetu Peterletu	(LPo)	55
Pozitivnih prispevkov o drugih kandidatih	(K+)	70
Negativnih prispevkov o drugih kandidatih	(K-)	16
Nevtralnih prispevkov o drugih kandidatih	(Ko)	70
Pozitivnih prispevkov o vladi	(V+)	ni bilo
Negativnih prispevkov o vladi	(V-)	22
Nevtralni prispevek o vladi	(Vo)	1

Največ prispevkov je bilo namenjenih preostalim kandidatom, in sicer s pozitivnim in nevtralnim tonom (skupaj 140). Vsi ostali kandidati skupaj so imeli le 5 negativnih prispevkov več kot Lojze Peterle sam. Relativno veliko prispevkov je bilo namenjenih

omembam Lojzeta Peterleta in vladi. Glede na to, da so bile volitve predsednika države, je zanimivo, da je bila vlada v prispevkih o volitvah predsednika omenjena kar 22-krat, in to negativno; kar predstavlja dva prispevka manj, kot je bilo vseh pozitivnih prispevkov o Peterletu.

Med vsemi prispevki je bilo 122 medijskih prispevkov in 73 prispevkov, ki so bili posledica PR (organizirani dogodki s strani volilnih štabov). Velika večina PR-prispevkov je bila objavljena v nekajsekundnih prispevkih v drugem delu oddaje Odmevi, ki imajo manjši doseg med gledalci kot prispevki v TV dnevniku.

4.1.2 Časovni pregled tem

V tabelo bomo po časovnem razporedu uvrstili teme, ki so bile od novembra 2006 do novembra 2007 medijsko izpostavljene in odmevne, oziroma teme, ki so jih mediji kot izhodišče za opredeljevanje ponujali predsedniškim kandidatom (teme smo izbirali iz objav Slovenske tiskovne agencije).

Tabela 4.3: Časovni pregled medijskih tematik

November 2006	Problematiziranje slovenskih vojakov v Afganistanu/Interpelacija zoper ministra za kulturo/ Strojanovi/Izbrisani/Spremembe šolske zakonodaje (ZOFVI)/Janša predlaga razrešitev Drobniča/Priprave na predsedovanje EU/Ustanavljanje pokrajin/Očitki o divji privatizaciji zdravstva.
December	Ne/reševanje romske problematike/Plinski terminali/Pokrajinska zakonodaja/Verski zakon/Neppravilnosti pri delovanju kmetijski zemljišč/Azbestni zakon/Napoved Hrvaške, da bo uvedla Ekološko-ribolovno cono/Dogovor ministrstva z AMZS glede helikopterskih prevozov/Menjjava na ministrstvu za delo, družino in socialne zadeve/Priprave na evro/Interpelacija zoper ministra za zdravje.

Januar 2007	Strojanovi (iskanje lokacije, Hanžek: Policija je nezakonito nadzorovala Strojanove) /Oklepniki Patria (napoved izredne seje, cena)/Socialni sporazum/Odstop kmetijske ministrice/Izbrisani/Pogovori o megazabavišču/Helikopterski prevozi (prekinjeno sodelovanje z AMZS, Cviklova komisija)/Prevozi Marjetice Rupel/Plinska terminala v Tržaškem zalivu/Vstop Slovenije v evro območje.
Februar	Izbrisani (predstavili osnutek vzorčne tožbe za odškodnino)/Zakon o omejevanju kajenja/Novela Zakona o vrtcih in Zakon o osnovni šoli/Opozorila na razmere v Lipici/Patria (na seji izredni seji Državnega zbora RS)/Meja s Hrvaško/Strojanovi/Vprašanje medijske svobode .
Marec	Hanžkov poziv za kontrolo nad delom policije/SOVA (vprašanja parlamentarne komisije, parlamentarna komisija obiskala SOVA ...)/Meja s Hrvaško (poziv k arbitraži, proti arbitraži, SNS napovedala vložitev resolucije o meji/Pokrajinska zakonodaja/Romsko vprašanje/Medijska svoboda omejena?/Protestni shod sindikatov/ Šolska zakonodaja (ZOFVI)/Ustanovitev Društva Zares, zasnova nove politične stranke.
April	Priprave na predsedovanje/Vprašanje obstoja Kosove komisije / SOVA (odgovornosti, vprašanje zlorabe, Drnovšek o domnevni zlorabi, obiski parlamentarne komisije)/Zakon o nezdržljivosti (neskladje z ustavo)/PATRIA (favoriziranje Patrie, odrejena parlamentarna preiskava o nakupu oklepnikov) /Zmanjševanje števila praznikov/Hanžkov poziv za kontrolo nad delom policije/Pogovori o uvajanju pokrajin/Pogovori o ustavnem zakonu glede t. i. izbrisanih/Strojanovi (iskanje primerne lokacije)/Vstopanje v schengensko območje/ Usklajevanja s sindikati o plačnih razredih/Odpoklic Delovih dopisnikov/23. 4. Drnovšek sporoči, da se ne bo potegoval za drugi predsedniški mandat.

Maj	SOVA (sum razkrivanja tajnih podatkov, razkritje tajne lokacije, razkritje črnega fonda, vlada odpravlja nezakonitosti; Drnovšek: dogajanja okoli SOVE poskus diskreditacije, vladno poročilo o SOVI)/Problematiziranje urejenosti na področju medijev (Repovž, medijska avtonomija,)/Komisija za preprečevanje korupcije (javna dilema ohranitve ali preoblikovanja)/Ninamedia 27. 5. namerila vladi najnižjo podporo v času njenega mandata, kot uspešno jo ocenjuje manj kot 40 %, SD najbolj priljubljena stranka)/Pokrajinska zakonodaja/Kučan: Janša si želi podrediti sodstvo Dogovarjanja države in Strojnovih/Priprave na predsedovanje EU.
Junij	Gaspari dal soglasje h kandidaturi/Pokrajinska zakonodaja/SOVA (prva kazenska ovadba, poročilo o delu, Ropova izjava o dogovorih Janša-Sanader, Hrvaška napovedala diplomatsko noto)/Vprašanje Kosove komisije/Jože Andrejaš napovedal predsedniško kandidato/Pismo Starine Kosmove/Politbarometer: Najnižja podpora vladi od leta 2001/Preimenovanje letališča Brnik/Dogovori o megazabavišču, igralnici v Novi Gorici.
Julij	Novela Zakona o žrtvah vojnega nasilja/Uvajanje pokrajin (referendum v Ilirski Bistrici)/28. 7. Anketa Dela: Peterle prvi, sledita Türk in Gaspari/Strojanovi (iskanje lokacije)/Meja s Hrvaško: predlogi za arbitražo/ SOVA (nepravilnosti na področju upravljanja z viri)/Predsedniško kandidato napovedal Mitja Gaspari/Podpisovanje kolektivne pogodbe/Rop-Janša glede prisluhov.
Avgust	Ropove izjave glede prisluhov Janši (vložena civilna tožba zoper Ropa)/Kandidaturo vložil Jelinčič/Odstopili ministri Bručan, Božič in dr. Zupan/Menjava vodstva SOVA/Zbiranje podatkov o povojnih pobojih na Teznem/Število pokrajin/Pravilnik o duhovni oskrbi v policiji/Vojni zakoni/Lokacija za Strojnovce/Javna razprava o spremembah zakona o vrtcih/Prepoved kajenja v javnih prostorih.

September	Vprašanje smiselnosti ohranitve Kosove komisije/Napoved referendumov o šolskih zakonih/Uradni kandidati za predsednika države Darko Krajnc, Elena Pečarič, Danilo Türk in Monika Piberl/Vprašanja ne/odvisnosti medijev (Zgaga in Šurc sprožila peticijo proti cenzuri in pritiskom na novinarje)/Usklajevanje Zakona o žrtvah vojnega nasilja/Kritično o odpravljanju posledic ujme/Strojanovi (Čeferin vložil tožbo)/Dogovori Janša-Rop (iskanje dokazov)/SOVA (obisk poslancev)/Menjava ministra za zdravje in ministra za promet / Dogovori o številu pokrajin.
Oktober	Izbrisani (vlada pripravila ustavni zakon, kritike: Krivic, Mirovni inštitut) /Vrhovno sodišče razveljavilo Rožmanovo sodbo (ustavitev postopka proti Rožmanu)/Ustavno sodišče pritrdilo občinam glede zakona o njihovem financiranju/Največ glasov iz tujine dobil Peterle/Očitki o spornosti glasovnic iz tujin (tudi Kučan)/Tragični dogodek pred Globalom (predlog novele zakona za večji red nad zasebnim varovanjem)/Osnutki novega Kazenskega zakonika/SOVA (Protikorupcijska komisija o koruptivnosti)/Pokrajinska zakonodaja/Domnevni dogovori Janša-Rop.
November	Pokrajinska zakonodaja/Iskanje podpore za interpelacijo zoper Mateja/Türk prepisoval, dvakrat objavil isto delo/Türk v času osamosvajanja predstavljal Jugoslavijo/Lukšičeva raziskava znotraj Cerkve.

Teme, ki so se v različnih oblikah in razmahih pojavljale preko celotnega leta, so bili tako imenovani izbrisani, Romi (Strojanovi), oklepniki Patria, vprašanje medijske svobode, meja s Hrvaško in SOVA. Skupna nit je bilo opozicijsko sporočilo o domnevnih nezakonitih ravnanjih vlade, očitki o poskusih vladnega omejevanja medijske svobode in pravic manjšin, očitki o nadzoru vlade nad državo (policijska država).

Sporadično se pojavljajo naslednje odmevne teme: Slovenska vojska v mednarodnih operacijah in misijah, interpelacije, sprememba šolske zakonodaje, očitki o divji privatizaciji zdravstva, napoved Hrvaške, da bo uvedla Ekološko-ribolovno cono, dogovor Ministrstva z AMZS glede helikopterskih prevozov, menjave ministrov, Zakon o omejevanju kajenja, novela Zakona o žrtvah vojnega nasilja, zbiranje podatkov o povojnih pobojih na Tezmem, Vrhovno sodišče razveljavilo Rožmanovo sodbo, tragični dogodek pred Globalom, osnutki

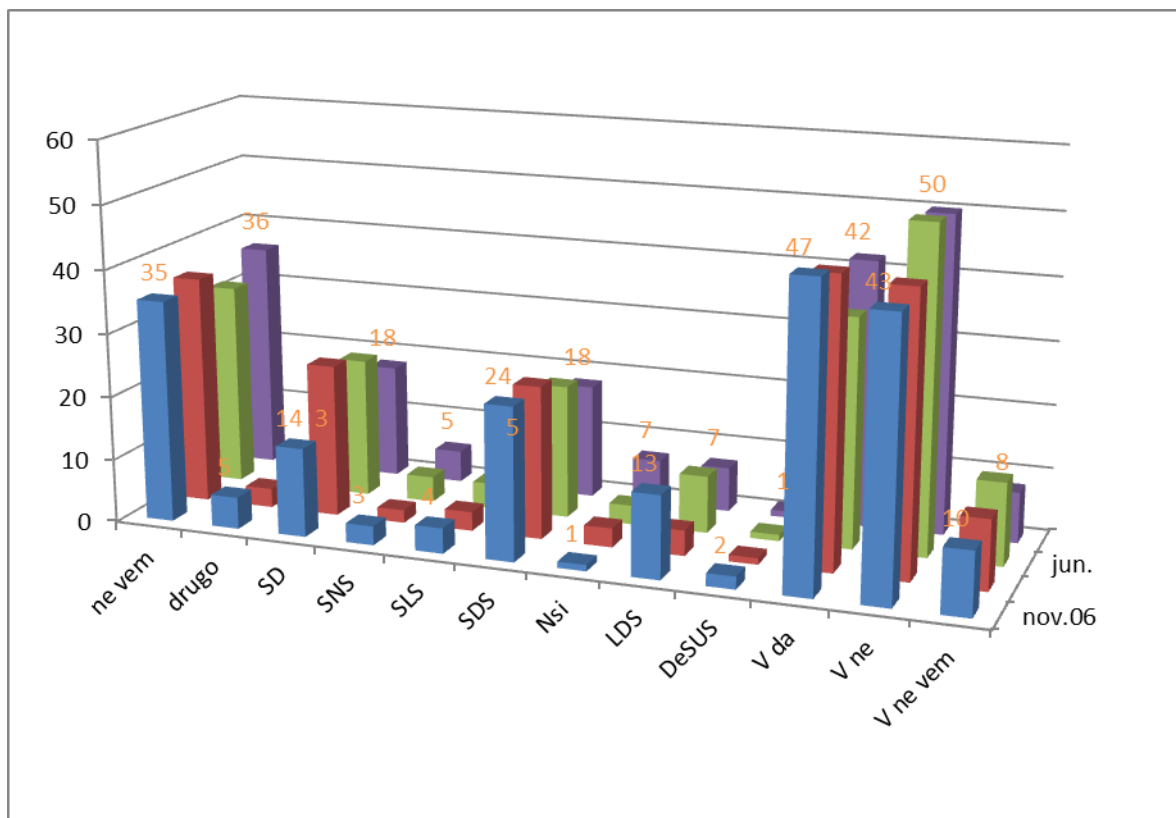
novega Kazenskega zakonika, zgodba o Türkovem prepisovanju knjige in njegova vloga v času osamosvajanja.

Leto pred predsedniškimi volitvami je torej minilo v znamenju mobiliziranja volilnega telesa proti obstoječi oblasti.

4. 1. 3 Javnomnenjske raziskave

Javnomnenjske raziskave Politbarometer, Episcenter in Valicon ter objave anket Dela, Večera in RTV Slovenija na Slovenski tiskovni agenciji so v času od novembra 2006 do tedna dni pred prvim krogom merile podporo javnosti predsedniškemu kandidatu Lojzetu Peterletu in podporo političnim strankam ter Vladi Republike Slovenije.

Graf 4.4: Podpora javnosti vladi in političnim strankam



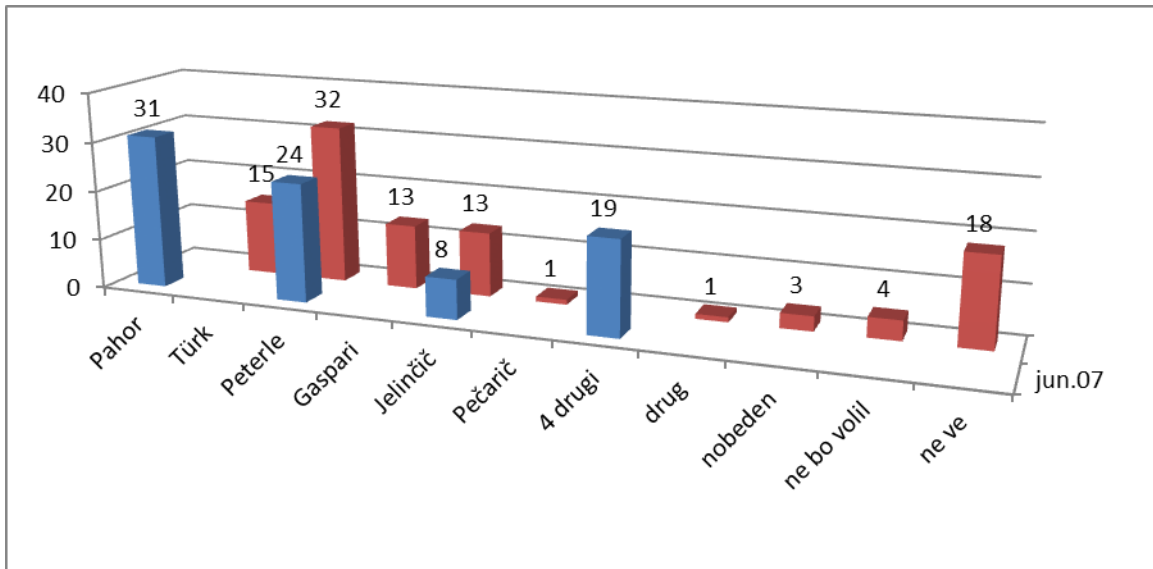
Vir: Center za raziskovanje javnega mnenja.

* V = vlada

Iz grafa meritev novembra 2006, marca 2007, junija 2007 in septembra 2007 lahko razberemo, da se je prelom pri zaupanju vladi, torej povišanju nezadovoljstva z vlado, izkazal predvsem z manjšo podporo SDS in večjo za SD.

Graf 4.5: Podpora predsedniškim kandidatom

Koga bi podprli na jesenskih volitvah za predsednika republike, če bi se pojavili naslednji kandidati?

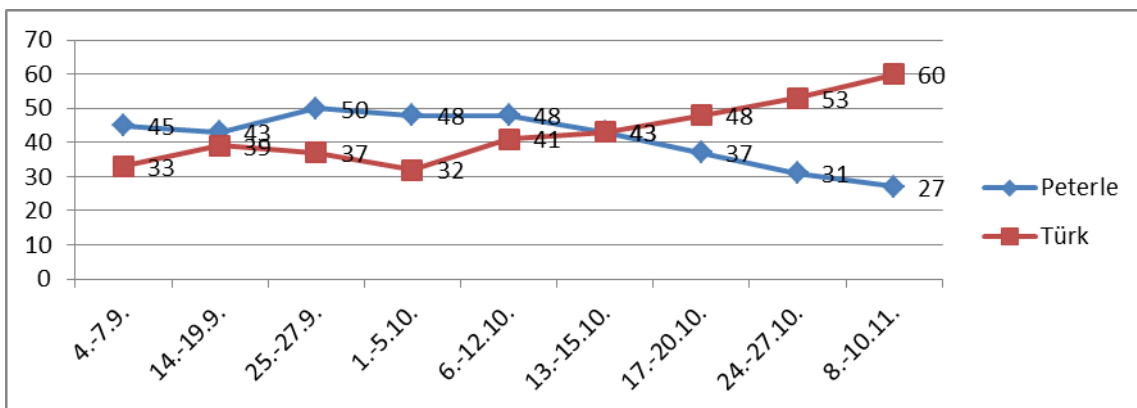


Vir: Center za raziskovanje javnega mnenja.

Politbarometri meritvi v juniju in septembru 2007 kažeta, da se je podpora Pahorju v prvem merjenju verjetno prepolovila na račun podpore Türku in Gaspariju, ki sta bila merjena v drugem krogu. Podpora Peterletu je od junija do septembra porasla.

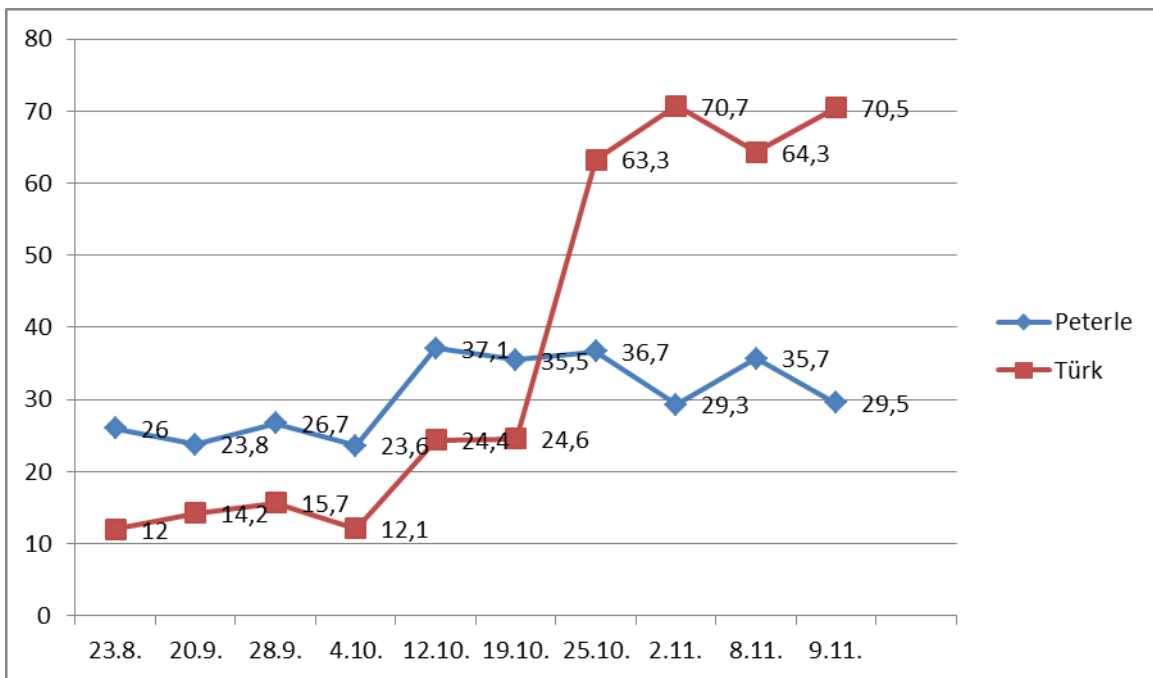
Razmerje med kandidata od 4. septembra dalje

Graf 4.6: Za katerega predsedniškega kandidata boste glasovali?



Vir: Episcenter.

Graf 4.7: Za katerega predsedniškega kandidata boste glasovali?

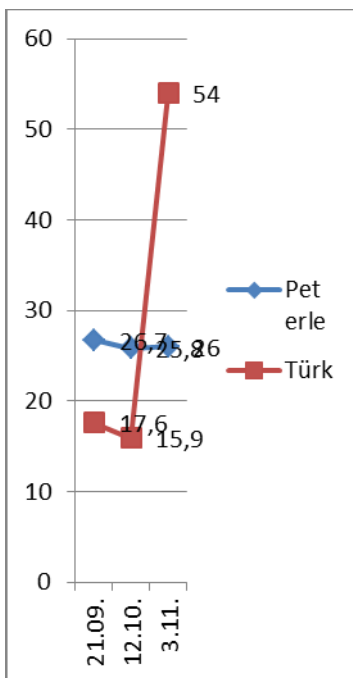


Vir: Ninamedia.

Podobno so pokazale ankete, ki so jih med kampanjo objavili časopis Večer, Delo in RTV Slovenija.

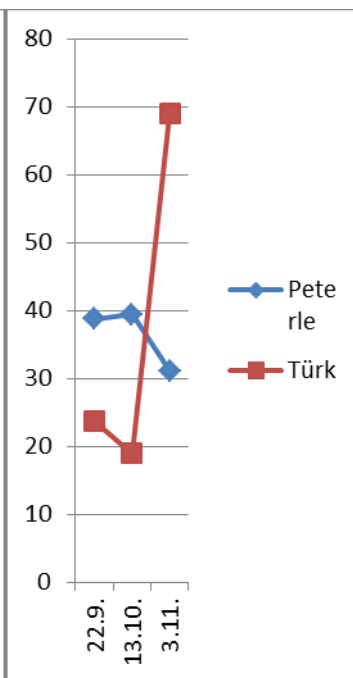
Za katerega predsedniškega kandidata boste glasovali?

Graf 4.8: Večer



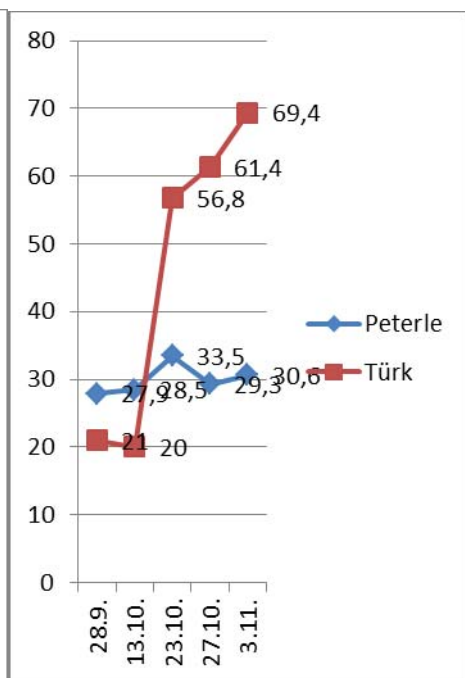
Vir: STA.

Graf 4.9: RTV Slovenija



Vir: STA.

Graf 4.10: Delo



Vir: STA.

Javnomnenjske raziskave pokažejo, da se je podpora Türk : Peterle prelomila v obdobju med 10. in 23. oktobrom. Takrat beležimo namreč skokovit vzpon Türka in dokaj konstantno stagniranje Peterletove podpore pred drugim krogom volitev.

Poglejmo v tabeli, katere teme in dogodki so sovpadali s preobratom podpore Peterle : Türk.

Tabela 4.11: Teme in dogodki pred prvim krogom

datum	tema / dogodek
11. 10.	Vrhovno sodišče razveljavilo Rožmanovo sodbo
12. 10.	Šturm predstavil osnutek Kazenskega zakonika z dosmrtno kaznijo
16. 10.	Zgaga in Šurc predala peticijo predsedniku Državnega zbora RS
Preko celotnega tedna	Problematiziranje glasovanja v tujini
Preko celotnega tedna	Dogodek v Globalu, vprašanje varovanja
18. 10.	Soočenje na POP TV, pošiljanje glasovnic v tujino
19. 10.	Lahkotnejša oddaja s kandidati na TV Slovenija, pošiljanje glasovnic v tujino
21. 10.	Volitve, prvi krog

Tabela 4.12: Pregled podpore strankam in vladi od novembra 2006 do novembra 2007

	DeSUS	LDS	SDS	SLS	SNS	SD	NSi	druge	Ne vem	Ne bi volil
Nov06	3,4	12,6	20,1	5,9	2,5	15,0	3,4	1,9	24,0	11,4
Dec06	3,2	10,1	25,4	4,3	3,7	13,8	2,7	1,0	25,5	10,3
Jan07	2,1	14,2	20,0	3,3	3,3	16,8	3,6	1,1	22,1	13,5
Feb07	2,7	9,8	20,9	3,3	2,6	18,0 ↑	3,9	1,2	23,8	13,8
Mar07	0,7	4,3	18,1	1,9	4,2	29,9 ↑	2,4	0,7	26,7	9,8
Apr07	1,8	7,9	20,4	3,4	3,3	25,3	3,3	1,9	21,7	11,3
Maj07	1,3	7,2	20,0 ↓	3,4	3,4	28,8	1,2	1,2	24,8	8,8
Jun07	2,0	5,5	18,2 ↓	2,2	5,5	28,5	2,1	1,5	24,8	9,7
Jul07	2,4	9,2	15,9 ↓	1,9	2,8	26,8	4,0 ↑	3,5	26,6	8,8
Avg07	1,3	7,2	13,9 ↓	2,9	3,6	26,1	4,8 ↑	0,8	32,2	7,3
Sep07	2,7	8,5	18,1	2,8	5,0	27,8	5,4 ↑	1,8	21,6	6,4
Okt07	1,7	6,8	15,3	4,9	7,3	26,8	3,9	1,0	22,9	4,3
Nov07	2,5	7,2	18,5	2,6	6,3	30,0	4,4	0,4	15,3	6,1

Vir: Ninamedia.

Visok vzpon SD se je po mesečnih merjenih Ninamedie zgodil februarja oziroma marca, medtem ko je nekoliko ostrejši padec in potem spet rahel vzpon SDS doživljala v poletnih mesecih. Med koalicijskimi strankami je nekoliko narasla tudi podpora NSi.

Podpirate politiko vlade Janeza Janše oziroma kako ocenjujete delo vlade, kot uspešno ali neuspešno?

Tabela 4.13: Podpora vladi Janeza Janše

	DA	NE	NE VEM
Nov06	48,8	43,3	7,9
Dec06	55,9	33,8	10,4
	USPEŠNO	NEUSPEŠNO	NE VEM
Jan07	51,7	37,5	10,8
Feb07	44,5	45,2	10,3
Mar07	42,3	45,6	12,0
Apr07	45,6	48,2	6,2
Maj07	39,2	51,0	9,8
Jun07	41,7	52,8	5,6
Jul07	38,5	54,9	6,6
Avg07	35,3	53,6	11,1
Sep07	37,6	57,8	4,7
Okt07	35,0	58,3	6,7
Nov07	36,9	58,2	4,9

Vir: Ninamedia.

Podpora vladi je med letom konstantno padala, nezadovoljstvo pa je naraščalo.

4. 2 Moč prepričevanja na soočenjih

V tem delu bomo s pomočjo analize mnenj in izjav kandidata Peterleta v televizijskih soočenjih Televizije Slovenija 1 in vzporednih volitev preverjali hipotezo:

Peterletova mnenja so bila medla, niso bila direktna, za desne volivce premalo odločna in jasna, zaradi česar ni prepričal desnega volilnega telesa.

Koliko volivci spremljajo predvolilna dogajanja?

Na to vprašanje je odgovor iskal Politbarometer 2002. Anketirani so odgovarjali, ali spremljajo predvolilne TV-oddaje, predvolilne radijske oddaje, ali prebirajo članke z volilno vsebino, ali spremljajo oglaševanje preko plakatov, predvolilne ankete ter tudi to, ali se o volilni tematiki pogovarjajo s svojimi prijatelji in znanci. Med naštetimi področji so anketiranci najpogosteje spremljali predvolilne TV-oddaje (68 %), sledi spremljanje anket, ki so napovedovale predvolilne rezultate (59 %), pogovori s prijatelji in znanci (57 %), spremljanje oglaševanja preko plakatov (53 %), prebiranje časopisnih člankov (47 %), v 40 %

so spremljali radijske predvolilne oddaje. Slaba tretjina oziroma 27 % je bilo tistih, ki na noben način niso spremljali predvolilnih dogajanj, 16 % anketirancev je predvolilna dogajanja spremljalo na štirih različnih medijih, 6 % vprašanih pa je spremljalo predvolilne aktivnosti na vseh naštetih medijih.

4. 2. 1 Soočenja na Televizija Slovenija

Analizirali smo prispevke in soočenja na Televiziji Slovenija, in sicer nas je zanimalo, kakšna stališča je zavzemal sicer neodvisni kandidat Peterle, ki je imel podporo SDS, NSi in SLS. Zanimalo nas je, ali so bila njegova stališča v okviru stališč, ki so jih podpirale stranke podpornice in takratna koalicija, ali so bila njegova stališča jasna in odločna ali pa so morda bila medla in ne dovolj jasna za volivce strank podpornic.

Tabela 4.14: Soočenje kandidatov na TV Slovenija, 1. oktober 2007

Tema	Kratko povzeto stališče LP	V nasprotju/neskladno s stališčem vlade (strank koalicije) ali nejasno
Kdaj ste bili nazadnje pri zdravniku, ste bili zadovoljni z izvidom?	Lani decembra, da javnosti predstavim poročilo, da sem popolnoma zrel za tako funkcijo.	Osebno stališče.
Vlada naredila dovolj za zajezitev inflacije?	Ni še uporabila vseh instrumentov, lahko vpliva, da se notranje povpraševanje ne bo dvigalo.	Neskladno.
Podpirate napovedane proteste sindikatov?	Če dialoga med vlado in sindikati ne bo, bi razumel, da poskušajo uporabiti tako sredstvo.	Neskladno.
Ocena dejstva, da je proslincev za študentske postelje več, kot je razpoložljivih ležišč.	Mislím, da se za te postelje lahko najde državni denar.	Distanca do vlade.
Česa vlada ni naredila po poplavih?	Vlada je reagirala zelo hitro, videl sem vojake, tudi druge, ki so pomagali.	Skladno.
Tuhinjska dolina bila v poplavih prizadeta, kako bi tem krajem več pomagali?	Vse, kar je v moji moči, da bi ljudje čutili solidarnost države.	Osebno stališče.
Kakšna bodo vaša prizadevanja proti odlagališčem odpadkov?	Jasen koncept, tudi financiranja in sodelovanje regionalne ravni z	Osebno stališče.

	državno.	
Kako obdržati življenje na visokogorskih kmetijah?	Posebno pozornost do tistih, ki nimajo enakih možnosti.	Osebno stališče.
Kako so kandidati nabirali vojaško znanje?	Nisem imel velike motivacije, da bi služil Jugoslovanski ljudski armadi.	Osebno stališče.
Je nakup Patrij nujen, je Ministrstvo celoten posel vodilo pregledno?	Vlada pravi, da je bil. Nakup je dvignil veliko prahu in kadar se zgodi taka polarizacija, nas zanima, kaj je zadaj.	Distanca do vlade.
Komentar na poročilo o trenutnem stanju v Slovenski vojski.	Želel bi si poročila, v katerem bi zaznal tako borbenega duha in morale, kakor smo ju poznali v letih 1990 in 1991, ko je šlo najbolj zares.	Osebno stališče, ohlapno.
Kako lahko predsednik države (PD) pomaga Kamničanom, saj je okoljevarstvena problematika zelo kaotična?	Morali bi biti pri koncu časi, ko se je služilo na račun nizkih standardov pri varovanju okolja.	Osebno stališče.
Stališče, da bi polovico koncesijskih dajatev iz iger na srečo poklonili športu.	Razvoj igralnštva ni slovenska razvojna prioriteta, zelo je treba upoštevati stališča lokalnih skupnosti.	Ni v celoti skladno z idejnimi zasnovami vlade glede igralnštva v NG.
Bi kot PD zmogli z manj kot 43 zaposlenimi v svojem kabinetu?	Dalo bi se tudi z manjšim številom.	Osebno stališče.
Zunanjepolitična prioriteta kot PD.	Urejanja odprtih vprašanj s Hrvaško, manjšine, več sodelovanja z državami, v katerih je veliko slovenskih zdomcev, za skupno evropsko zunanjo in varnostno politiko.	Osebno stališče.
Preveč popustljiv odnos države do uresničitev odločb avstrijskega ustavnega sodišča glede dvojezičnih krajevnih tabel.	Treba je spoštovati odločbo, ne moremo iti pod tisto, kar je veljalo 25. 6. 1991.	Skladno.
Kritika propada projekta kolesarskega velodroma v Češči vasi.	Mislím, da je bilo tukaj tudi nekaj političnih obračunov.	Osebno stališče.
Zakaj ste pravi za PD?	Državnik z osamosvojiteljsko, močno evropsko politično izkušnjo, sposoben združevati, spoštujem različnost.	Osebno stališče.

Tabela 4.15: Predstavitve kandidata Lojzeta Peterleta na TV Slovenija, 8. oktober 2007

Tema	Kratko povzeto stališče LP	V nasprotju s stališčem vlade (strank koalicijske) ali nejasno
Boste predsednik vseh Slovencev?	Že v času osamosvojitve in kot predsednik vlade sem to dokazal. Sem pristaš različnosti.	Osebno stališče.
Članstvo v NSi bi zamrzili, vrednotam se ne bi odpovedali?	Noben predsednik se ne odpove svojim prepričanjem.	Osebno stališče, ohlapno.
Kot kažejo ankete, bo tesno, bo šlo za spopad levice in desnice?	Ne želim spopada med levico in desnico, podprli so me vsi, iz leve in desne.	Osebno stališče, široko.
Številke glede plače držijo?	To so številke iz dohodninske napovedi.	Osebno stališče.
Vas imajo raje v tujini kot doma?	JMR kažejo drugače.	Osebno stališče.
Sta z Janšo prijatelja?	Prijatelja, zaveznika.	Osebno stališče.
Očitki, da ste bili včasih tudi obotavljivi, nekoliko bolj počasni.	Imel sem odgovornosti, ključna bremena, včasih sem se še dodatno posvetoval.	Osebno stališče.
Kaj se je dogajalo v Poljčah, znotraj Demosa?	Prišlo je do zgodovinske odločitve, Demos je bil v Poljčah izredno odgovoren.	Osebno stališče.
Ne držijo očitki o rezervnem načrtu glede privatizacije v okviru Jugoslavije?	Imeli smo samo en načrt, osamosvojitve.	Osebno stališče.
Ima Nemčija v ozadju kako vlogo pri dogovarjanju Slovenije in Hrvaške?	Delamo po skupnih pravilih igre.	Osebno stališče.
Gre v tem kontekstu za zanimanje Deutsche Bahna za Luko Koper?	Jaz si ne želim, da se ne bi dogajale nepremišljene odločitve, najmanj kakšne večinske prodaje.	Ni skladno.
Bi še enkrat parafirali tak dogovor, kot je bil Oglejski sporazum?	Delali smo v skladu z izhodišči Državnega zbora in Vlade, žal je prišlo kasneje do političnega obračuna.	Osebno stališče.
Napoved razglasa Ekološko-ribolovne cone.	Sporočila, naj Hrvaška ne gre v enostranska dejanja, so jasna.	Skladno.
Niste za prekinitev odnosov s Hrvaško?	Za verodostojnost naših odnosov naj se izvaja celotni sporazum.	Skladno.
Bi podprli poziv, naj članice Unije Srbiji podelijo status kandidatke?	Več kot v našem interesu je, da gre proces evropeizacije naprej.	Skladno.
Kdo namesto vas v času vaše kampanje v Bruslju zagovarja slovenske interese?	Delam kot evropski poslanec tudi doma.	Osebno stališče.
Poročevalec v Evropskem parlamentu pa še niste bili?	Nisem posegal toliko po poročanju.	Osebno stališče.
Imate politično vizijo v primeru, če ne boste izvoljeni?	Pred mano je samo plan A.	Osebno stališče.

Združitev dveh strank, ki je padla pod 10 %. Kaj bi danes storili drugače?	Danes se s strankarskimi vprašanji ne ukvarjam.	Distanca do (vladnih) strank.
Je politični prostor zrel za koalicijo SDS-SD?	Želim si koalicijske in splošne politične kulture.	Osebno stališče.
Kakšno vlogo bo imela katoliška cerkev v primeru vaše izvolitve?	Cerkev je po ustavi ločena od države.	Skladno.
Vaše stališče do splava?	O rojevanju otrok se odločamo svobodno in imamo zakon o splavu, ki pove pod kakšnimi pogoji je to možnost mogoče uporabiti.	Neskladno z NSi.
Papež nedavno izjavil, da se politiki, ki podpirajo pravico do splava, na nek način sami izobčijo iz Cerkve.	Jaz nisem zastopnik Cerkve, jaz sem kandidat. Cerkev ima tukaj jasno stališče in zastopa tudi pravico še nerojenega. O tem imamo različna mnenja.	Odločna distanca.
Ste bili včeraj na Teharjah?	Ne. Mislim, da je treba upoštevati tisto, kar je doktor Bučar dejal že leta 1990, da je 2. svetovna vojna končana.	Neskladno.
Slavnostni govornik je dejal, da državljanska vojna še traja.	Svetoval bi nosilcem različnosti, da razlik ne izražajo na tak način, da prizadevajo drug drugega.	Neskladno.
Leta 1997 ste dejali drugače, ko je Državni zbor zavrnil izjavo, s katero bi obsodili bivši totalitarni režim: »To je zame črn dan. Ne predstavljam si, kako bo na tak način naraščal ugled Slovenije v svetu.«	Takrat sem izhajal iz priporočil parlamentarne skupščine Sveta Evrope. Ta čas je zamujen.	Neskladno.
Se strinjate s predlogom zakona, da bi pisalo na nagrobnikih »Žrtvam vojne in revolucionarnega nasilja«?	Želel bi, da bi pisalo, kar bi ustrezalo resnici. Če ta napis temu ustreza, potem ga podpiram. Mislim, da je to bližje resnici kot kakšen drug napis. Mogoče bi našli še drugo rešitev.	Ohlapno, široko, ne podpira jasno vladnega predloga.
Drnovšek dejal, da je stanje danes slabše kot konec 80-ih. Sta se o tem pogovarjala?	Nisva se pogovarjala o teh zadevah. Jaz sem se v marsičem strinjal s predsednikom Drnovškom.	Osebno stališče.
Tudi v tem bi se strinjali?	Glede tega se ne morem strinjati.	Skladno.
Kaj bi dobrega izluščili iz predsedovanja Kučana in Drnovška?	Pomembna v času osamosvajanja.	Osebno stališče.

Tabela 4.16: Soočenje kandidatov z lahkotnejšimi temami na TV Slovenija, 19. oktober 2007

Tema	Kratko povzeto stališče LP	V nasprotju s stališčem vlade (strank koalicije) ali nejasno
Kaj je Slovenija za vas?	Najlepša dežela na tem svetu. Potem pa Prešeren in Triglav, cviček, rebula, gozdovi in morje.	Osebno stališče.
Kdo je po vašem največji Slovenec?	France Prešeren.	Osebno stališče.
Zakaj vam pravijo Slakov Lojze?	Pri hiši se po domače reče pri Slaku. Nisem pa kaka huda konkurenca Lojzetu Slaku.	Osebno stališče.
Kako razumete konkurenco med Avseniki in Slaki?	Take konkurence si jaz samo želim. Dobra glasba je zmeraj pozdravljena.	Osebno stališče.
Ste se ob vseh vaših hobijih navdušili za kaj novega?	Začel sem se učiti kitajsko, kar mi je v sprostitev, zabavo.	Osebno stališče.
Ste se kdaj pomerili v letenju z Zmagom Jelinčičem?	Mislím, da sva bila enkrat skupaj v zraku.	Osebno stališče.
Če naletite na nevedneža, ki ne ve kje je Slovenija, kako mu razložite, kje smo?	Povabim ga v Slovenijo.	Osebno stališče.
Kdaj ste zadnjič kako stvar naredili prvič?	Zadnjič sem prvič pogledal album fotografij iz gimnazijskih časov.	Osebno stališče.
Slovenija in naši simboli.	Kadar vidim našo zastavo, sem je vesel, z njo smo se osamosvajali, ljudem veliko pomeni. Simbolov se ne menja kar tako.	Osebno stališče.
Zakaj ste se odločili, da boste bolezen delili z vsemi Slovenci?	Vprašan sem bil in sem spregovoril o raku, ker se mi je zdelo, da je potrebno to bolezen razkriti.	Osebno stališče.
Kaj vas druži v družini?	Enkrat na teden nam ponavadi uspe priti skupaj, skupaj gremo na dopust, na morje.	Osebno stališče.

Tabela 4.17: Soočenje obeh kandidatov na TV Slovenija, 5. november 2007

Tema	Kratko povzeto stališče LP	V nasprotju s stališčem vlade (strank koalicije) ali nejasno
Menjava vodje štaba.	Sporazumno, v finalu drugačna igra.	Osebno stališče.
Po Ustavi PD predstavlja državo in je vrhovni poveljnik obrambnih sil. Imamo dovolj vojakov?	Najprej bi poskrbel za moralno v Slovenski vojski.	Nejasno.

Ste za to, da so slovenski vojaki v Afganistanu, Iraku?	Želim razmere, da bi bili čim prej doma.	Nejasno.
Ste za to, da so slovenski vojaki na Trdinovem vrhu?	Vem, kako so tja prišli, da.	Osebno stališče.
Za kakšne ideale se borijo slo. vojaki v Afganistanu?	So povezani z našimi temeljnimi vrednotami (mir, spoštovanje človekovih pravic, spoštovanje drugega. Nenasilne metode v urejanju mednarodnih zadev).	Skladno.
Za organizacijo misij v tujini v letu 2006 porabili več kot 2 milijona evrov.	Imam premalo vpogleda, da bi lahko presojal, ali je šlo kaj preveč ali premalo.	Nejasno.
Imamo generalštab, vojske pa le za vzorec.	Primerni pristopi za urejanje morale, boljše pripravljenosti, profesionalnosti, ...	Osebno stališče.
Šikaniranje, nadlegovanje, ... v vojski - urediti znotraj ali tudi zunaj nje?	Nismo za skrivanje. Korektno in transparentno opraviti vse postopke.	Osebno stališče.
Vojaška parada?	Ni nujna.	Skladno.
Kaj naj PD počne v času predsedovanja EU?	Ne želim biti samo protokolarni predsednik, imamo mrežo uglednih evropskih politikov.	Osebno stališče.
Bi prevzeli del svoje odgovornosti, če javnost z izidom arbitraže ne bo zadovoljna?	Osnova je 25. junij.	Skladno.
Tišina v Sloveniji glede dvojezičnih tabel v Avstriji.	Imamo ustavno, moralno in politično dolžnost, da poskrbimo za manjšine.	Skladno.
Zakaj je bilo zavzemanje za rešitev krize v Darfurju doma kritizirano?	Manjka koordinacije, metodologije, kako rešiti krizo.	Skladno.
Bi tik pred državnozborskimi volitvami odpoklicali veleposlanike?	Pravo je neodvisno od volitev.	Široko.
Svetovnonazorska usmerjenost pomembna pri predlaganju ustavnih sodnikov?	Dobro je, da je nazor kot eden izmed kriterijev navzoč.	Skladno.
Zaradi neusklajenosti PD in koalicije smo bili nekaj časa brez guvernerja Centralne banke. Kdo je ravnal napak?	Predsednik mora upoštevati ustavni red in poslanske skupine imajo kompetenco, da odločajo o predlogu.	Skladno.
Dolgo časa je potekala razprava o tem, kdo naj skrbi za preprečevanje korupcije, vmes je le-ta rasla. So ravnali prav?	Potrebujemo organ, v katerega bodo imeli ljudje zaupanje.	Skladno.
Naš pravosodni sistem dovoljuje kršitev človekovih pravic predvsem glede pravice do poštenega sojenja in do sojenja v razumnem roku?	Primer Lukenda bi pomnožil.	Skladno.
Kakšen bi moral biti sprejeti zakon, da ga ne bi hoteli razglasiti?	Nima te pravice.	Skladno.

Na zahtevo DZ mora PD izreči mnenje o posameznem vprašanju. Ste v zadnjem letu videli kakšno tako vprašanje?	Želim si atmosfere, da bo predsednik dobrodošel v parlamentu.	Nejasno.
Bi pomilostili Danila Kovačiča?	Če bi videl razloge, bi hotel biti pravičen.	Nejasno, neskladno.
Bi pomilostili Borisa Šuštarja?	Dokler ne vidiš dosjeja, ne moreš nič reči.	Nejasno.
Komu bi podelili odlikovanje in častni naslov?	Marsikateri prispevek k samostojnosti bi bilo treba še pogledati.	Osebno stališče.
Naj pedofili ostanejo v kazenski evidenci – neizbrisljivo?	Država naj te stvari ostreje postavi.	Skladno.
Ste za dosmrtno ječo?	Da, za izredne primere.	Skladno.
Zaskrbljeni ob 5,1-odstotni letni inflaciji, je vlada uporabila vse segmente?	Je vzpostavila nekatere ukrepe, ki še niso dali močnih rezultatov.	Skladno.
Podpirate proteste sindikatov?	Če se vlada in sindikati ne bodo zmenili, me boste videli na tem protestu.	Neskladno.
Je pomembno, kdo je bil kje v času osamosvajanja?	Za PD pomembno, da ima dejavno vlogo v osamosvajanju.	Odločno.
Bi zdaj morali voliti tudi prebivalci treh vasi na levem bregu Dragonje?	Tako bi bilo prav.	Jasno.
Katerega od imen svetovne politike bi si upali imenovati prijatelja?	Angelo Merkel, g. Sarkozya, ... Bi dolgo našteval.	Osebno stališče.
V Sloveniji prislužen denar prenesti v tujino. Prav in moralno?	Če je do tega denarja prišel na zakonit in pošten način, lahko z njim razpolaga.	Jasno.
Izjave Ropa, naj bi prisluh ujel dogovarjanje Janša-Sanader o incidentih. Komu verjamete?	Sramota, nedostojno, Sovo je potrebno urediti.	Skladno.
Ste za gradnjo še ene jedrske elektrarne?	Če se le da, ne.	Ni popolnoma v skladu s koalicijo.
Ste za vetrne elektrarne?	Da, v skladu z okoljevarstvenimi kriteriji.	Skladno.
Katerega tujega državnika ne bi sprejeli?	Than Shwe, šefa vojaške hunte v Njanmaru v Burmi.	Osebno stališče.
Drnovšek ob božiču miril razmere v Ambrusu.	Občutljivi moramo biti do vseh.	Jasno.
Drnovšek prvič ob državnem prazniku ni sprejel svojcev padlih v vojni za Slovenijo.	Odnos do žrtev mora biti sveta stvar.	Odločno, skladno.
Bi podpisali peticijo za omilitev protikadilskega zakona?	Zakon je pretrd.	Neskladno.
Napotila profesorja, naj študentje analizirajo aktivnosti duhovnikov. Sporno?	Zloraba študentov.	Odločno, skladno.
Ste med kampanjo pozabili na	Sem se srečeval z več mladimi	Osebno stališče.

mlade?	ljudmi.	
Naj program zasebnih šol 100-odstotno financira država?	Ne, tega nihče ne predlaga.	Odločno, sladno.
Bi šolnine skrajšale čas študija?	Če je šolnina povezana z visoko kakovostjo študija, nisem proti.	Jasno.
Več sredstev za socialo ali za znanost?	Investicija v znanost in raziskovanje je investicija v socialo.	Osebno stališče.
Praksa zdravniškega pregleda PD enkrat na leto, poročilo javno objavljeno?	Sam sem to že naredil.	Osebno stališče.
Več povpraševanja v zdravstvu, manj osebja, zdravnikov. Kako rešiti?	V smeri večje kakovosti tudi konkurenčnost, zasebno zdravstvo.	Skladno.
Novinarji po vsej Evropi opozorili na pritisk kapitala in politike	Čim manj posegov, več pluralnega medijskega prostora.	Skladno.
Prodati Luko Koper tujcem?	Ohraniti v domači lasti.	Ni v celoti skladno.
Ohraniti banke v večinski domači lasti?	Ne nujno vedno, pri ključnih bankah da, ker je to v nacionalnem interesu.	Ni v celoti skladno.
Zakaj ta svet ni učinkovit v boju proti terorizmu?	Ni pravega razumevanja mednarodnega terorizma, ni pravega sodelovanja.	Jasno.
Kako boste odpirali vrata slovenskemu gospodarstvu na tuje?	To bi počel z velikim veseljem.	Široko.
Kaj je bojazen, da se ne reši vprašanje t. i. izbrisanih?	Bojazen, da bi bilo prizadeto dostojanstvo države v primeru, da bi nagradila z napačno rešitvijo nekoga, ki je deloval proti državi.	Odločno, skladno.
Kdaj ste nazadnje darovali v humanitarne namene?	Zadnja dobrodelna pomoč včeraj v Kočevski Reki.	Osebno stališče.
Bi podpisali izjavo, da niste bili agent, sodelavec tajnih služb ali uporabnik njihovih izsledkov?	Tako izjavo sem že večkrat podpisal.	Osebno stališče.

Tabela 4.18: Soočenje obeh kandidatov na TV Slovenija, 9. november 2007

Tema	Kratko povzeto stališče LP	V nasprotju s stališčem vlade (strank koalicije) ali nejasno
Zakaj želite postati predsednik države?	Imam osamosvojitveno izkušnjo, izkušnjo v zakonodajni veji oblasti, izkušnje v EU, lahko ponudim dobro mrežo prijateljev politikov po Evropi, imam	Osebno stališče.

	združevalno sposobnost.	
Je za PD pomembno, ali je bil v prvih vrstah osamosvojiteljev?	Je prav in primerno, da je predsednik slovenske države človek s tako izkušnjo dejavnega osamosvajanja.	Osebno stališče.
Ste volivcem dovolj prepričljivo pojasnili vaše videnje protikandidata v tistem času?	Preživljali smo težke čase. Medtem ko smo s tistimi, ki so bili pripravljene dati tudi življenje, že tiskali denar, pripravljali vojsko, smo se srečevali s tako imenovanimi akademskimi razpravami, ki jih pred osamosvojitvijo nismo razumeli kot podporo našemu prizadevanju. Eden takih člankov se je pojavil s stranki gospoda Türka nekaj dni pred plebiscitom.	Odločno.
Ocena t. i. tretje faze privatizacije, gre za normalni del procesa prehoda v kapitalizem in tržno gospodarstvo ali bi bilo treba sprejeti tršo zakonodajo?	Tovrstna privatizacija je senčni del tranzicije. Zakonodaja naj se spremeni v smeri večje participacije malih delničarjev oziroma zaposlenih.	Ni popolnoma skladno.
Naj sindikati namesto za nekaj odstotkov višje plače demonstrirajo raje za udeležbo pri dobičku?	Absolutno. Vlada pripravlja predlog takega zakona.	Skladno.
Se pri podpori demonstracijam začnjenja nova praksa PD, ki je tudi iz tuje ne poznamo: sodelovanje na demonstracijah, kje je meja med dogovarjanjem in ulično demokracijo?	Naloga predsednika je, da združuje. Uporabil bi institucionalno pot. Ne izključujem, da bi šel na demonstracijo, ne bi šel pa na pamet.	Nejasno, neodločno, ni v celoti skladno.
Kakšni so vaši prejemki lanskega leta?	Okrog 90.000 vse skupaj.	Osebno stališče.
Je potrebno standarde odgovornosti v Sloveniji zaostri?	V zakonih postavljeni standardi, vendar v praksi malo izvajani.	Skladno.
Primer Global: neprimerna zakonodaja ali bi moral minister odstopiti?	Minister je ukrepal, ni razlogov za odstop. Bil sem prvi, ki je pripeljal institut odgovornosti v vladne vrste.	Skladno.
Uveljavitev Ekološko-ribolovne cone. Naj se Slovenija odloči za ostrejša ukrepa, katere?	Slovenija kot članica EU lahko uveljavi svoj interes preko zveze. Hrvaška se je zavezala, da ne bo uvajala cone, če se ne drži dogovora, so posledice jasne, zapira si pot v članstvo.	Skladno.
Če predsednik vlade ne bi sprejel vaših predlogov, idej, bi se odločili za samostojne akcije v zunanji politiki?	Vsako »soliranje« škoduje. Ustava je jasna. Politiko določa parlament, izvršuje jo vlada, predsednik pa jo predstavlja navzven. Jaz ne želim biti v	Skladno.

	konkurenčnem odnosu z nobenim od teh nosilcev zunanje politike.	
Bi po preteklih dogodkih lahko »stopila čez« in v normalnih okvirjih sodelovala z zunanjim ministrom?	Brez težav.	Osebno stališče.
Za kaj je šlo v primerih izbrisanih in Strojanovih: za nestrpnost Slovencev ali za posledice teh ljudi?	Do vseh moramo biti pozorni, ne samo do tega primera. Ni koristi, če se en primer tako spolitizira.	Osebno stališče.
Opreделите se do Jelinčičevih kvalifikacij Romov. Sovražni govor ali ne?	Jaz sem za drugačno politično kulturo. Gospod Jelinčič je vendar opozoril tudi na zadeve, na katere mora biti država pozorna in ljudi vznemirjajo.	Široko.
Ali je bila SOVA v preteklosti zlorabljen v politične namene?	Kar sem spremljal preko medijev, imam vtis, da je šlo za politično zlorabo.	Skladno.
So bili evangeličani ob zadnji državni proslavi dneva reformacije upravičeno razočarani in prizadeti ob tem, ko se je na proslavi pojavil škof Hren in ne evangeličanski duhovniki?	Pri takih proslavah bi si želel, da bi bile pripravljene tako, da bi vsi šli dobre volje z njih.	Nejasno.
Po čem si boste zapomnili kampanjo?	Srečal sem se s tisočimi po Sloveniji, doživel sem Slovenijo tako močno, kot še nikoli.	Osebno stališče.

V javnosti je precej odmevalo Peterletovo opredeljevanje do splava. Peterle je odločitev o splavu prepustil svobodni volji, medtem ko je programska usmeritev stranke NSi usmerjena v zmanjševanje števila splavov, temelječ na krščanskem pojmovanju sveta, ki zavezuje, da varujemo človeško življenje od rojstva do smrti. Peterle pravi, da se o rojevanju otrok odločamo svobodno in imamo zakon o splavu, ki pove pod kakšnimi pogoji je to možnost mogoče uporabiti. Na naslednje novinarsko vprašanje, češ da je papež nedavno izjavil, da se politiki, ki podpirajo pravico do splava, na nek način sami izobčijo iz Cerkve, je bil odločen, da ni zastopnik Cerkve, »jaz sem kandidat. Cerkev ima tukaj jasno stališče in zastopa tudi pravico še nerojenega. Potem imamo različna mnenja.« Glede na njegovo pripadnost krščanski demokraciji in podporo strank s krščanskim vrednostnim sistemom, tudi distanca do krščanske cerkve ne sovпада.

Med odmevnimi je bilo tudi Peterletovo opredeljevanje do povojnih pobojev. V zvezi z udeležbo na slovesnosti v Teharjah je Peterle v nasprotju z naporimi strank koalicije, ki so

sprejemale zakonodajo o povojnih izvensodnih žrtvah z namenom, da se popravijo krivice, zastopal diametralno nasprotno stališče, naj se teme druge svetovne vojne zaprejo.

Peterle bi teoretično kot predsednik države pomilostil Danila Kovačiča, torej enako, kot je storil Janez Drnovšek. Drugega februarja 2006 pa se NSi uradno ni strinjala z Drnovškovo odločitvijo.

Peterle ni podprl vladnih predlogov kadilskega zakona, iskanja rešitev Luke Koper, inflacije, nabave oklepnikov Patria, Peterle je na nek način celo soglašal z napovedmi sindikatov protivladnim protestom.

4. 2. 2 Analiza javnomnenjske podpore kandidatom glede na izbiro stranke

Tabela 4.19: Izbira predsedniškega kandidata v drugem krogu glede na izbiro stranke

Izbira stranke	Komu boste zaupali glas v 2. krogu?				
		Peterle	Türk	Ne povem	Ne vem
SD		4 %	86 %	7 %	3 %
SDS		63 %	22 %	5 %	10 %
LDS		2 %	93 %	5 %	0 %
SLS		73 %	14 %	0 %	14 %
NSI		77 %	3 %	16 %	3 %
SNS		3 %	68 %	5 %	24 %
DeSUS		8 %	67 %	17 %	8 %
Zares		4 %	74 %	22 %	0 %
Druge stranke		0 %	100 %	0 %	0 %
Še ne vem		22 %	49 %	15 %	14 %
Ne povem		0 %	0 %	95 %	5 %
N=662		24 %	55 %	13 %	9 %

Vir: Episcenter.

Anketiranje je potekalo tik pred drugim krogom volitev (od 8. do 10. novembra). Podatki kažejo na visoko in enotno podporo strank levice (SD, LDS in Zares) kandidatu Türku, medtem ko volivci strank podpornic Peterletove kandidature niso bili tako enotni. Le nekaj več kot 60 % volivcev SDS se je v predvolilni anketi odločilo podpreti Peterleta.

Vzporedne volitve (Exit Polls) in volilne kampanje

Vzporedne volitve še pred dokončnim preštetiem glasov dokaj natančno napovedujejo rezultat volitev. Vzporedne volitve poleg zmagovalca in poraženca zagotavljajo tudi analitično informacijo o tem, kdo je glasoval za zmagovalca in zakaj je določeni kandidat zmagal. Vzporedne volitve se merijo na sam volilni dan, volivce se izprašuje takoj po dejanskem volilnem opravilu. Znotraj izbranega volilnega okoliša anketarji zaprosijo volivce, da izpolnijo še njihove vprašalnike takoj po tem, ko odidejo z volišča. Vzporedne volitve so pričeli uporabljati v poznih 60. letih, da bi lahko uspešno opravili s specifičnimi problemi ostalih virov podatkov (Vreg 2004, 64).

Osnova za natančno napoved volilnih rezultatov je najboljši možni vzorec volivcev, ki sodelujejo na vzporednih volitvah. Volitve na podlagi dvostopenjskega izbiranja potekajo v skrbno izbranih volilnih okrožjih in z izbranimi volivci znotraj okrožja. Vprašalniki v različnih državah vsebujejo različno število vprašanj z različnimi vsebinskimi izhodišči, med drugim pa vsebujejo ključno vprašanje o pravkaršnjem glasovanju, o preteklem opredeljevanju volivca, o demografskih spremenljivkah (spol, starost, izobrazba, zaposlitev, vera, v Nemčiji tudi članstvo v sindikatih). Vzporedne volitve zagotavljajo zanesljive podatke glede individualnega volilnega vedenja in sociodemografske strukture različnih skupin volivcev –vzporedne volitve so tudi edina raziskovalna metoda, kjer na vprašanja odgovarjajo resnični volivci, zato vzporedne volitve tudi zagotavljajo najbolj zanesljive informacije o kandidatovem imidžu in prednostih v različnih volilnih segmentih (Vreg 2004, 65, 66).

Analizirali bomo vzporedne volitve, ki jih je opravilo podjetje Valicon. Vzporedne volitve nam kažejo, koga so in koga bi volili volivci, pokazale nam bodo, kdo so desni volivci in koga desni volivci so oziroma niso podprli za predsednika.

Tabela 4.20: Katerega predsedniškega kandidata so volili določeni segmenti populacije (vrstični prikaz)

	Koga ste volili?			
	N	S%	Türk	Peterle
Odločitev	1965	100	69,7	30,2
Prej	1571	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
1. krog	1953	100	69,9	30

Zmago Jelinčič Pl.	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	1819	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	1912	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	1949	100	69,7	30,2
Moški	960	49,2	69,7	30,2
Ženske	989	50,7	69,9	30
Izobrazba	1937	100	70,2	29,7
Osnovna šola in 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 d. o. o.

Skoraj 80 % volivcev je bilo že prej odločenih, koga bodo volili, od teh se jih je skoraj 70 % opredelilo za Türka. 8,4 % volivcev, ki so v prvem krogu volili Peterleta, so v drugem krogu volili Türka. Od 18 % tistih, ki se prvega kroga niso udeležili, jih je 75 % podprlo Türka. Skoraj 95 % volivcev Zaresa je volilo Türka, 94 % volivcev SD je podprlo Türka, 88 % LDS-ovih volivcev in celo 81 % volivcev SNS-a je volilo Türka. Med neopredeljenimi je kar 76-odstotni delež podpore pobral Türk. Medtem ko je med koalicijskima strankama SDS in SLS podpora Peterletu precej nižja: v Peterletu je svojega predsednika države videlo manj kot 72

% volivcev SDS-a in 60,8 % volivcev SLS-a. Ali: medtem ko je Türk volilo kar 28,3 % volivcev SDS-a, je Peterleta volilo le 6,1 % volivcev SD-ja.

Zanimiv je prenos podpore od kandidatov prvega kroga h kandidatom drugega kroga. Skoraj 70 % podpore prvega kroga je v drugem krogu pridobil Türk. Türk je pridobil 80 % Jelinčičevih glasov, 95 % Gasparijevih, 54,5 % glasov drugih kandidatov iz prvega kroga, pridobil pa je tudi 75-odstotno podporo tistih, ki se prvega kroga volitev niso udeležili (teh je bilo po vzporednih volitvah kar 18 % vseh). Peterle je v drugem krogu obdržal 91 % svojih volivcev in pridobil 20 % Jelinčičevih ter 45 % tistih, ki se prvega kroga niso udeležili.

Volitev se je udeležilo največ mladih do 29 let, ki so v 73 % podprli Türk. Volivci so bili v povprečju srednje ali visoko izobraženi in med njimi je bilo največ Türkovih volivcev.

Tabela 4.21: Kakšna je struktura volivcev posameznega kandidata glede na posamezne lastnosti (stolpčni prikaz)

	Koga ste volili?			
	N	S%	Türk	Peterle
Odločitev	1965	100	100	100
Prej	1571	79,9	78,7	82,8
V zadnjem tednu	150	7,6	8,8	4,7
V zadnjih dneh	137	6,9	7,5	5,7
Danes	107	5,4	4,8	6,7
1. krog	1953	100	100	100
Zmago Jelinčič Pl.	227	11,6	13,2	7,8
Mitja Gaspari	373	19	25,8	3,2
Danilo Türk	510	26,1	36,7	1,3
Lojze Peterle	440	22,5	2,7	68,7
Drugi kandidati	44	2,2	1,7	3,4
Niso se udeležili	359	18,3	19,6	15,3
Strankarska preferenca	1819	100	100	100
SDS	339	18,6	7,5	44,1
SD	470	25,8	34,7	5,2
LDS	169	9,2	11,7	3,6
SNS	155	8,5	9,9	5,2
SLS	74	4	2,2	8,1
NSi	97	5,3	0,9	15,4
DeSUS	44	2,4	2,6	1,9
Zares	139	7,6	10,4	1,2
Drugo	31	1,7	1,6	1,8

Neopredeljeni	301	16,5	18	13
Starost	1912	100	100	100
Do 29	446	23,3	24,2	21
Od 30 do 39	346	18	18,6	16,8
Od 40 do 49	406	21,2	21,8	19,8
Od 50 do 59	355	18,5	18,5	18,5
60 in več	359	18,7	16,6	23,6
Spol	1949	100	100	100
Moški	960	49,2	49,1	49,5
Ženske	989	50,7	50,8	50,4
Izobrazba	1937	100	100	100
Osnovna šola in manj	168	8,6	7,2	11,9
Poklicna	274	14,1	11,7	19,7
Srednja	863	44,5	46,6	39,5
Višja	235	12,1	12,8	10,3
Visoka	397	20,4	21,3	18,3

Vir: Valicon, d. o. o.

V drugem krogu so se Türkovim volivcem pridružili volivci Jelinčiča (13,2 % volivcev Türka je v prvem krogu podprlo Jelinčiča), Gasparija (25,8 % Türkovih volivcev je v prvem krogu volilo Gasparija), 19,6 % Türkovih volivcev v drugem krogu je bilo naknadno motiviranih, se pravi, da se v prvem krogu niso udeležili volitev.

Med Peterletovimi volivci je 44,1 % volivcev SDS-a, 15,4 % volivcev NSi in samo 13 % neopredeljenih. Türkovi volivci so sicer volivci SD (34,7 %), LDS (11,7 %), 10,4 % Zares in 18 % neopredeljenih. Starostna struktura Peterletovih volivcev: največ jih je 60 let in več, medtem ko je imel Türk največ svojih volivcev med mladimi do 29 let. Največji delež Peterletovih volivcev ima srednješolsko izobrazbo, ravno tako Türkovi.

Tudi naslednji tabelarni prikaz podatkov je pridobljenih na vzporednih volitvah, 11. 11. 2007. V vrstičnem prikazu vidimo, kako bi volili določeni segmenti populacije, če bi bile to nedeljo parlamentarne volitve.

Tabela 4.22: Kandidati in strankarska preferenca

	N	S %	SDS	SD	LDS	SNS	SLS	NSi	DeSUS	Zares	Drugo
1.krog	1504	100	22,4	31,1	11,1	10,3	4,7	6,2	2,7	9,1	1,9
Jelinčič	172	11,4	20,3	16,2	6,9	38,9	4,6	2,9	4	4	1,7
Gaspari	298	19,8	6,7	40,6	21,1	4,3	2	1	2,3	20,1	1,6
Türk	404	26,8	8,6	55,6	11,8	5,4	2,2	1,2	2,7	10,8	1,2
Peterle	370	24,6	53,7	4,8	4,5	2,9	10,5	19,4	1	1,6	1
drugi	35	2,3	20	20	17,1	5,7	2,8	0	8,5	8,5	17,1

Ni se udeležil	225	14,9	18,2	31,1	9,7	17,7	4	4	4,4	8	2,6

Vir: Valicon, d. o. o.

Zanimiv je podatek, da bi kar 20 % volivcev Jelinčiča v prvem krogu naslednjo nedeljo, če bi bile volitve, volilo SDS. Gasparijevi volivci bi se opredeljevali porazdelili med podpornike SD, LDS in Zares. Tudi Türkovi volivci bi v večini podprli SD (55,6 %). Volivci Peterleta bi v 53,7 % volili SDS, 10 % SLS in malo manj kot 20 % bi volilo NSi. Iz tabele razberemo tudi, da so prišli na drugi krog predsedniških volitev predvsem volivci levih strank: 31,1 % bi volilo SD, 9,7 % LDS, 4,4% DeSUS in 8 % Zares (skupaj z SNS se je drugega kroga udeležilo 70,9 % volivcev, ki bi volili eno od levih strank). Na drugi strani je seštevek tistih, ki se niso udeležili prvega kroga in bi naslednjo nedeljo volili eno od desnih strank (SDS ali NSi ali SLS), le 26,2 %. Sklepamo lahko, da so bili v času med prvim in drugim krogom mobilizirani predvsem volivci leve politične provenience.

V stolpčnem prikazu vidimo, kakšna je struktura volivcev posameznih strank glede na posamezne lastnosti volivca.

Tabela 4.23: Strankarska preferenca in kandidati

	N	S %	SDS	SD	LDS	SNS	SLS	NSi	DeSUS	Zares	Drugo
1.krog	1504	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Jelinčič	172	11,4	10,3	5,9	7,1	43,2	11,1	5,3	16,6	5	10,3
Gaspari	298	19,8	5,9	25,8	37,5	8,3	8,3	3,1	16,6	43,4	17,2
Türk	404	26,8	10,3	47,9	28,5	14,1	12,5	5,3	26,1	31,8	17,2
Peterle	370	24,6	5,9	3,8	10,1	7	54,1	76,5	9,5	4,3	13,7
Drugi	35	2,3	2	1,4	3,5	1,2	1,3	0	7,1	2,1	20,6
Ni se udeležil	225	14,9	12,1	14,9	13	25,8	12,5	9,5	23,8	13	20,6

Vir: Valicon, d. o. o.

Na eni strani bi volivci strank leve, ki so podporo v večini naklonili Türku, Peterletu dali največ glasov LDS-ovi volivci (10,1 % tistih, ki bi v nedeljo volili LDS, so v prvem krogu podprli Peterleta), po drugi strani pa volivci strank desnice niso bili tako odločno Peterletovi (med tistimi, ki bi volili SDS, jih je 10,3 % v prvem krogu podprlo Jelinčiča, 10,3 % Türka). Tudi potencialni volivci SLS so v prvem krogu v 11,1 % podprli Jelinčiča, 12,5 % Turka. Nekoliko zbegani so bili očitno potencialni volivci SNS in DeSUS, saj je med njimi relativno

visok delež tistih, ki se prvega kroga niso udeležili (23,8 % potencialnih volivcev DeSUS in 25,8 % SNS).

Tabela 4.24: Uradni rezultati glasovanja za predsednika

	1. krog		2. krog	
Lojze Peterle	283.412	28,73%	318.288	31,97%
Danilo Türk	241.349	24,47%	677.333	68.03%
Mitja Gaspari	237.632	24,09%		
Zmago Jelinčič Pl.	188.951	19,16%		
Darko Krajnc	21.526	2,18%		
Elena Pečarič	8.830	0,90%		
Monika Piberl	4.729	0,48%		
Število prešteti glasovnic:	991.708		1.005.359	
Število veljavnih glasovnic:	986.429		995.621	
Število neveljavnih glasovnic:	5.279		9.738	

Vir: Državna volilna komisija (2007).

Vzporedne volitve kažejo, da se je večinski delež volivcev drugih predsedniških kandidatov v drugem krogu preselil k Danilu Türku (80 % Jelinčičevih glasov, 95 % Gasparijevih, 54,5 % glasov drugih kandidatov iz prvega kroga in še 75 % tistih, ki se prvega kroga volitev niso udeležili), medtem ko je Peterle v glavnini ohranil le obstoječo podporo. Če potegnemo vzporednico z rezultati prvega in drugega kroga volitev, lahko pritrdimo rezultatom vzporednih volitev. Türkov rezultat bi lahko predstavljal seštevek glasov ostalih kandidatov, medtem ko je Peterle z majhnim dodatkom ostal na svoji prvotni podpori.

5 SKLEPNE UGOTOVITVE

V diplomskem delu smo sledili analizam delovanja in učinkovanja medijev. Povzeli smo mnenje teoretikov, da imajo mediji moč, da odločajo, katere probleme bodo izpostavili javnosti, na kakšen način jih bodo predstavili ter kdo in pod kakšnimi pogoji bo sodeloval pri predstavitvi problema. Mediji tako povedo ljudem v javnosti, kaj naj si mislijo o stvari, kako naj si jo razložijo. V vzorec, v katerem so medijske institucije in njihovi protagonisti sicer

posredno, a vendar zelo pomembno, vplivali na potek in rezultate volilne kampanje, smo vpeli preverjanje naših hipotez.

Z analizo kandidatovih stališč na soočenjih in rezultatov vzporednih volitev smo preverjali hipotezo, da so bila Peterletova mnenja medla, da niso bila direktna, za desne volivce premalo odločna in jasna, zaradi česar ni prepričal desnega volilnega telesa. Konkretno Peterletovo opredeljevanje v televizijskem soočenju je odmevalo v javnosti, še posebej njegov odnos do splava. Peterle je namreč v nasprotju s temeljnimi usmeritvami lastne stranke NSi odločitev o splavu prepustil svobodni volji. V zvezi z udeležbo na slovesnosti v Teharjah je v nasprotju z naporu strank koalicije, ki so sprejemale zakonodajo o povojnih izvensodnih žrtvah z namenom, da se popravijo krivice, zastopal diametralno nasprotno stališče, naj se teme druge svetovne vojne zaprejo. V nasprotju s stališči strank podpornic je Peterle presenetil tudi s priznanjem, da bi v primeru pomilostitve Danila Kovačiča ravnal enako, kot je ravnal predhodnik dr. Janez Drnovšek. Peterle tudi ni podprl nekaterih vladnih predlogov (predlog kadilskega zakona, iskanje rešitev Luke Koper, inflacija, nabava oklepnikov Patria). Peterle je na nek način celo soglašal z napovedmi sindikatov, da bodo protestirali proti vladi.

Vzporedne volitve so pokazale pričakovano sliko glede opredeljenosti volivcev po strankarskem kriteriju. Medtem ko so volivci strank levice (SD, LDS in Zares) Türka podprli, rekli bi lahko, da so bili močno mobilizirani, so bili volivci strank desnice, predvsem volivci SDS in SLS dokaj neenotni. Skoraj 40 % volivcev SLS in skoraj 30 % volivcev SDS je podprlo Türka. Vzporedne volitve kažejo, da se je večinski delež volivcev drugih predsedniških kandidatov v drugem krogu preselil k Danilu Türku (80 % Jelinčičevih glasov, 95 % Gasparijevih, 54,5 % glasov drugih kandidatov iz prvega kroga in še 75 % tistih, ki se prvega kroga volitev niso udeležili), medtem ko je Peterle v glavnini ohranil le obstoječo podporo. Če potegnemo vzporednico z rezultati prvega in drugega kroga volitev, lahko pritrdimo rezultatu vzporednih volitev. Türkov rezultat bi lahko predstavljal seštevek glasov ostalih kandidatov, medtem ko je Peterle z majhnim dodatkom ostal na svoji prvotni podpori.

Trditev, da so bila Peterletova opredeljevanja za desne volivce premalo določna in jasna, drži. K tej tezi lahko priključimo tudi ugotovite, da so bila nekatera opredeljevanja, ki so v javnosti precej odmevala, celo proti stališčem takratne vlade oziroma stališčem političnih strank, ki so ga podprle. Zmedenost volivcev, predvsem desnih, se je izkazala s premajhno podporo za zmago na volitvah.

Pritrdili bomo tudi tezi, da so bile predsedniške volitve »tehtanje« vlade. Televizija Slovenija je v času volilne kampanje odpirala širok spekter tem. Preden konkretnije pogledamo razloge za potrditev teze, spomnimo na Paletzovih in Entmanovih pet učinkov na javno mnenje: stabilizirajo prevladujoče mnenje, določajo prednostne naloge, povzdigujejo dogodke, včasih spreminjajo mnenje in na koncu mnenje tudi omejujejo. Dve temi (vloga predsednika kot vodje vojaških sil in vloga v zunanji politiki) sta bili v najširšem smislu povezani s predsednikom države (konkretno odločanje o obeh temah je v pristojnosti vlade), ostale teme pa so bile bodisi povezane s pristojnostmi vlade bodisi so predstavljale širša družbena vprašanja. Med analiziranimi 122 medijskimi prispevki, ki so bili povezani s predsedniškimi volitvami 2007, je bilo relativno veliko prispevkov, namenjenih omembam Lojzeta Peterleta in vladi. Glede na to, da so bile volitve predsednika države, je zanimivo, da je bila vlada v prispevkih o volitvah predsednika omenjena kar 22-krat, in to negativno; kar predstavlja dva prispevka manj, kot je bilo vseh pozitivnih prispevkov o Peterletu.

Teme, ki so se v različnih oblikah in razmahih pojavljale preko celotnega leta, so bili tako imenovani izbrisani, Romi (Strojanovi), oklepniki Patria, vprašanje medijske svobode, meja s Hrvaško in SOVA. Skupna nit je bilo opozicijsko sporočilo o domnevnih nezakonitih ravnanjih vlade, očitki o poskusih vladnega omejevanja medijske svobode in pravic manjšin, očitki o nadzoru vlade nad državo (policijska država).

Leto pred predsedniškimi volitvami je torej minilo v znamenju mobiliziranja volilnega telesa proti obstoječi oblasti. Podpora vladi je med letom konstantno padala, nezadovoljstvo pa naraščalo.

Javnomnenjske raziskave so pokazale, da se je podpora Türk – Peterle prelomila v obdobju med 10. in 23. oktobrom. Oster vzpon Türka in dokaj konstantno nadaljevanje Peterletove krivulje pred drugim krogom volitev. V tem obdobju se je zgodilo nekaj odmevnejših političnih dogodkov, je pa v tem času potekal tudi prvi krog volitev, v katerem se je rezultirala enoletna mobilizacija levih volivcev proti vladi. Spomnimo na Deželanovo navajanje, da je ena izmed pogostih značilnosti volitev tudi »opozarjanje – »kaznovanje« vlade oziroma vladajoče koalicije s strani volilnega telesa, za napake, ki so bile storjene med mandatom. Gre za nekakšen »barometer« delovanja trenutne oblasti, ki ga politiki ponavadi interpretirajo kot opozorilo za volitve na nacionalni ravni.«

6 LITERATURA

Brezovšek, Marjan, Miro Haček in Milan Zver. 2007. *Democratic praxis in Slovenia*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s. r. o.

--- 2008. *Organizacija oblasti v Sloveniji*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Center za raziskovanje javnega mnenja. Dostopno prek: <http://www.cjm.si> (5. april 2012).

Deželan, Tomaž. 2005a. Predvolilna kampanja, volilna udeležba in izid volitev. Analiza vpliv predvolilne kampanje na problem nizke udeležbe na volitvah v EP. V *Politološki vidiki volilne kampanje: analiza volilne kampanje za volitve v Evropski parlament 2004*, ur. Simona Kustec Lipicer, 147–166. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

--- 2005b. Z »Evrobusom« po Sloveniji ... Analiza strateške in organizacijske pripravljenosti slovenskih parlamentarnih političnih strank na prve volitve v Evropski parlament. V *Politološki vidiki volilne kampanje: analiza volilne kampanje za volitve v Evropski parlament 2004*, ur. Simona Kustec Lipicer, 55–69. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Državna volilna komisija. *Volitve Predsednika Republike 2007*. Dostopno prek: <http://volitve.gov.si/vp2007/> (10. april 2012).

Episcenter. Dostopno prek: <http://www.episcenter.si> (4. april 2012).

Erjavec, Karmen in Zala Volčič. 1999. *Odraščanje z mediji*. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine Slovenije.

Keane, John. 1992. *Mediji in demokracija*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

Klavora, Jan. 2009. *Dejavniki sprememb volilnega vedenja v Sloveniji v obdobju 2004-2008*. Diplomsko delo. Dostopno prek: <http://dk.fdv.uni-lj.si/diplomska/pdfs/klavora-jan.pdf> (18. februar 2011).

Košir, Manca, 2003. *Surovi časi medijev*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Krašovec, Alenka. 2005. Financiranje volilnih kampanj: primerjava med volilno kampanjo za volitve v nacionalni parlament in v Evropski parlament. V *Politološki vidiki volilne kampanje: analiza volilne kampanje za volitve v Evropski parlament 2004*, ur. Simona Kustec Lipicer, 20–36. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Kustec Lipicer, Simona in Tomaž Boh. 2005. Analiza televizijskih soočenj za volitve v evropski parlament. V *Politološki vidiki volilne kampanje: analiza volilne kampanje za volitve v Evropski parlament 2004*, ur. Simona Kustec Lipicer, 72–95. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Kustec Lipicer, Simona. 2005a. Usmeritve v preučevanju politoloških vidikov volilnih kampanj, V *Politološki vidiki volilne kampanje: analiza volilne kampanje za volitve v Evropski parlament 2004*, ur. Simona Kustec Lipicer, 2–18. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

--- 2005b. Pomen strankarskih programov na volitvah v Evropski parlament. V *Politološki vidiki volilne kampanje: analiza volilne kampanje za volitve v Evropski parlament 2004*, ur. Simona Kustec Lipicer, 37–54. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Lange, Yasha in Andrew Palmer, ur. 1996. *Mediji in volitve*. Slovenska izdaja. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Maarek J., Philippe. 1995. *Political Marketing and Communication*. England: John Libbey & Company Ltd.

--- 2011. *Campaign Communication and Political Marketing*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.

Makarovič, Matej, Borut Rončević, Matevž Tomšič, Tamara Besednjak in Urša Šinkovec. 2008. *Slovenski mediji v družbi in slovenska družba v medijih*. Nova Gorica: Fakulteta za uporabne družbene študije.

McNair, Brian. 2011. *An Introduction to Political Communication*. Oxon: Routledge.

Ninamedia. Dostopno prek <http://www.ninamedia.si> (9. april 2012).

Oblak, Tanja. 2000. Problematizacija modela »prednostnega tematiziranja«. *Teorija in praksa* 37 (1). Dostopno prek: <http://dk.fdv.uni-lj.si/db/pdfs/tip20001oblak.pdf> (21. februar 2011).

Paletz L., David in Robert M. Entman. 1982. *Media. Power. Politics*. New York: The Free Press: A Divison od Macmillian Publising Co., Inc.

Pečjak, Vid. 1995. *Politična psihologija*. Ljubljana: Samozaložba.

Poler Kovačič, Melita in Karmen Erjavec, ur. 2005. *Uvod v novinarske študije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Splichal, Slavko. 1996. Volilec je na slabšem kot kupec. *Mladina*, 12 (2. november).

STA, Slovenska tiskovna agencija. Dostopno prek: www.sta.si (15. februar 2012)

Šturm, Lovro, ur. 2002. *Komentar Ustava Republike Slovenije*. Ljubljana: Fakulteta za podiplomske državne in evropske študije.

Tomšič, Matevž. 2002. *Demokratska stabilnost*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

Učakar, Polonca. 2008. *Neopredeljeni volivci in njihov odnos do vladnih politik*. Diplomsko delo. Dostopno prek: <http://dk.fdv.uni-lj.si/diplomska/pdfs/ucakar-polonca.pdf> (18. februar 2011).

Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Valicon d. o. o. Dostopno prek: <http://valicon.si> (11. april 2012).

Vreg, France. 2000. *Politično komuniciranje in prepričevanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

--- 2004. *Politični marketing in demokracija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Zakon o volitvah predsednika republike. Ur. l. RS 39/1992. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=199239&stevilka=1943> (1. marec 2011).