

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mirijam Vidlinovič

Postopek izbire predsedniških kandidatov v
Sloveniji

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mirijam Vidlinovič

Mentor: izr. prof. dr. Miro Haček

Somentor: asist. dr. Dejan Jontes

Postopek izbire predsedniških kandidatov v
Sloveniji

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

Postopek izbire predsedniških kandidatov v Sloveniji

Predsednika Republike Slovenije se voli na neposrednih, splošnih in tajnih volitvah. Kandidata za predsednika lahko predlagajo poslanci državnega zbora, politične stranke in volivci. V diplomskem delu sem tezo, da imajo predsedniški kandidati, ki vsaj formalno niso politično vezani in so hkrati širši javnosti bolj poznani, večjo možnost za zmago na volitvah, le delno potrdila. Do sedaj smo imeli v samostojni Sloveniji tri predsednike: Milana Kučana, dr. Janeza Drnovška ter sedanjega predsednika dr. Danila Türka, za katerega ocenjujem, da je imel uspešno volilno kampanjo, saj je dosegla svoj glavni cilj, zmago na volitvah. Dva od treh dosedanjih predsednikov sta bila neodvisna kandidata, in sicer Milan Kučan ter Danilo Türk. Tezo sem le delno potrdila zato, saj je bil dr. Drnovšek formalno močno politično vezan. Prav tako sta bila dva od treh predsednikov že pred predsedniško kandidaturo politično aktivna in širši javnosti dobro poznana. To sta bila Milan Kučan in dr. Janez Drnovšek. Türk je bil za širšo javnost pred predsedniškimi volitvami relativno neznan, vendar se je v okviru volilne kampanje učinkovito predstavil volivcem in zmagal na volitvah. Učinkovito politično komuniciranje lahko torej manj poznanega kandidata, z močno osebnostjo, pripelje do zmage na predsedniških volitvah.

Ključne besede: predsedniške volitve v Republiki Sloveniji, predsedniške volitve v tujini, osebnost predsedniških kandidatov, politično komuniciranje, Danilo Türk.

The process of selecting presidential candidates in Slovenia

The President of the Republic of Slovenia is elected at direct, general elections with secret ballots. Presidential candidates can be nominated by National Assembly deputies, political parties and voters. My diploma thesis only partially supports the hypothesis that presidential candidates who do not have formal political connections and are at the same time well-known to the general public have better chances at getting elected. Independent Slovenia has had three presidents to date: Milan Kučan, Dr. Janez Drnovšek and the current president Dr. Danilo Türk, whom I assess as having had a successful election campaign, as he achieved his main objective of victory in the election. Two of the three presidents to date were independent candidates, Milan Kučan and Danilo Türk. The hypothesis was only partially confirmed because Dr. Drnovšek had strong formal political connections. Similarly, two out of the three presidents were politically active and well-known to the general public before their presidential candidacies. These were Milan Kučan and Dr. Janez Drnovšek. Türk was relatively unknown to the general public before the presidential elections, but presented himself effectively to the voters in his election campaign and won the election. Effective political communication can therefore propel a less well-known candidate with a strong personality to victory in the presidential elections.

Keywords: presidential elections in the Republic of Slovenia, presidential elections in other countries, personality of presidential candidates, political communication, Danilo Türk.

KAZALO

1 UVOD.....	7
2 INSTITUT PREDSEDNIKA REPUBLIKE V SLOVENSKEM POLITIČNEM SISTEMU IN PROCESI IZBIRE KANDIDATOV.....	8
2.1 Politični sistem Republike Slovenije.....	9
2.1.1 Slovenska ustava	9
2.1.2 Politične stranke	10
2.1.3 Parlament.....	11
2.1.4 Vlada.....	13
2.1.5 Sodstvo	14
2.2 Predsednik Republike Slovenije.....	15
2.3 Predsedniške volitve v Sloveniji	18
2.4 Izbira kandidatov za volitve predsednika republike.....	23
2.4.1 Kandidati, ki jih predlagajo poslanci državnega zbora	23
2.4.2 Kandidati, ki jih predlagajo politične stranke.....	24
2.4.2.1 Notranja ureditev posameznih strank	24
2.4.3 Kandidati, ki jih predlagajo volivci	25
3 PREGLED VOLITEV PREDSEDNIKA REPUBLIKE PO NEKATERIH TUJIH DRŽAVAH.....	26
3.1 Hrvaška.....	26
3.2 Francija.....	30
3.3 ZDA	32
4 VPLIV OSEBNOSTI NA REZULTATE PREDSEDNIŠKIH VOLITEV: PRIMER KUČAN IN DRNOVŠEK.....	35
4.1 Milan Kučan	36
4.1.1 Predstavitev Milana Kučana.....	36
4.1.2 Osebnost Milana Kučana.....	37
4.2 Janez Drnovšek.....	39

4.2.1 Predstavitev Janeza Drnovška	39
4.2.2 Osebnost Janeza Drnovška	40
4.3 Primerjava bivših predsednikov	42
4.4 Volitve 2007 – konec obdobja Kučana in Drnovška.....	43
5 POLITIČNO KOMUNICIRANJE V VOLILNI KAMPANJI.....	44
5.1 Opredelitev političnega komuniciranja	45
5.2 Značilnosti politične komunikacije	47
5.3 Politična propaganda in marketing.....	49
5.4 Politična kampanja	50
5.4.1 Analiza in strategija politične kampanje	51
5.4.2 Komuniciranje v politični kampanji	52
5.4.3 Izbira taktike	53
5.4.4 Vpliv medijev na volitve	54
5.4.5 Vpliv zakonodaje na politično kampanjo	55
5.5 Analiza volilne kampanje kandidata za predsednika Republike Slovenije dr. Danila Türka.....	57
5.5.1 Predstavitev kandidata.....	57
5.5.2 Ciljna usmerjenost.....	58
5.5.3 Program kandidata za predsednika.....	59
5.5.4 Slogan kampanje	60
5.5.5 Komunikacijska orodja.....	60
5.5.6 Rezultati volitev.....	63
6 ZAKLJUČEK	64
7 LITERATURA	66

KAZALO TABEL

Tabela 5.1: Taksonomija definicij političnega komuniciranja	47
---	----

KAZALO SLIK

Slika 5.1: Primer jumbo plakata s sloganom »Predsednik, ki združuje«	62
--	----

KAZALO GRAFOV

Graf 5.1: Prikaz rezultatov prvega in drugega kroga predsedniških volitev 2007	63
--	----

1 UVOD

V Republiki Sloveniji imamo parlamentarni sistem, ki je bil uveden z ustavo Republike Slovenije iz leta 1991. V parlamentarnem sistemu ima predsednik republike funkcijo predstavljanja države in vrhovnega poveljnika obrambnih sil. Njegove pristojnosti so restriktivno določene, vendar to nikakor ne pomeni, da niso pomembne. Temeljna funkcija predsednika države je sicer predstavljanje države in poveljevanje obrambnim silam, vendar pa ustava predsedniku republike poverja še celo vrsto drugih pristojnosti. Predsednik republike ima v času izrednega stanja in vojnih razmer zelo pomembne pristojnosti. Kadar se državni zbor ne more sestati, ima predsednik republike pravico, da sprejema uredbe z zakonsko močjo. Predsednik Republike Slovenije ima manjše možnosti za neposredno poseganje v zakonodaje, ta je v rokah parlamenta in vlade, kljub temu pa ima lahko predsednik močan vpliv na politično dogajanje v državi.

Predsednika Republike Slovenije se voli na neposrednih, splošnih in tajnih volitvah. Voli se za dobo petih let in za to funkcijo ne more biti izvoljen več kot dvakrat zaporedoma. Za razliko od ZDA Slovenija nima podpredsednika, ki bi v primeru daljše odsotnosti predsednika države le-tega nadomeščal; nadomešča ga predsednik državnega zbora. Kandidata za predsednika lahko predlagajo poslanci državnega zbora, politične stranke in volivci (Zakon o volitvah predsednika republike 1992).

Predsednik države je veliko več kot institucija. Je simbolni vodja, ki združuje upanje in strahove ljudi o politični prihodnosti (Barber 1985). Zelo pomembna simbolična funkcija predsednika je prav gotovo posebljanje enotnosti države in vseh državljanov ne glede na socialne ali politične in druge razlike (Zajc 2003, 179). Za zmago na predsedniških volitvah je tako zelo pomemben dejavnik tudi osebnost predsedniških kandidatov.

Predsedniški kandidati svojo osebnost, programe, stališča in vrednote predstavijo s pomočjo učinkovitega političnega komuniciranja. Le-to ima zelo pomembno vlogo v predsedniških volitvah, kajti ključni namen vsake komunikacije je doseči zastavljeni cilj, ki pa je seveda zmaga na volitvah. Predsedniški kandidati zato najemajo številne strokovnjake, ki jim pomagajo vzpostaviti učinkovito komuniciranje z volivci.

Temeljni cilj diplomskega dela je preučiti vpliv osebnosti in politične kampanje predsedniškega kandidata na zmago na predsedniških volitvah. Pri tem bom poskušala preveriti **tezo**, da imajo predsedniški kandidati, ki vsaj formalno niso politično vezani in so hkrati širši javnosti bolj poznani, večjo možnost za zmago na volitvah.

Namen diplomskega dela je preučiti, kako se v Sloveniji voli predsednika republike, kako se ga voli v drugih izbranih državah ter kakšni kandidati imajo v slovenskem političnem prostoru največ možnosti za zmago. V diplomskem delu bom predstavila relevantno zakonodajo ter sociološko-psihološki vidik predsedniških kandidatov.

Diplomsko delo bom vsebinsko razdelila na štiri dele (**struktura**). V prvem delu bom predstavila politični sistem Republike Slovenije, predsednika republike, predsedniške volitve v Sloveniji ter izbiro kandidatov za volitve predsednika. Drugi del bo namenjen pregledu volitev predsednika republike na Hrvaškem, v Franciji ter v ZDA. V tretjem delu bom ugotavljala vpliv osebnosti predsedniških kandidatov na izid predsedniških volitev. V ta namen bom predstavila osebnost bivših predsednikov Milana Kučana in Janeza Drnovška ter predsedniške volitve v letu 2007. V četrtem delu pa bom predstavila politično komuniciranje, njegove značilnosti, politično propagando in marketing ter analizirala volilno kampanjo kandidata za predsednika republike dr. Danila Türka.

2 INSTITUT PREDSEDNIKA REPUBLIKE V SLOVENSKEM POLITIČNEM SISTEMU IN PROCESI IZBIRE KANDIDATOV

»Republika je oblika vladavine, v kateri ima suvereno oblast bodisi vse ljudstvo ali pa njegov del.« (Gaber 1996, 7). Kadar imajo suvereno oblast v republiki ljudje kot celota je to demokracija. Zakon o razporejanju tistih, ki imajo volilno pravico, in zakon o načinu, na katerega se pravica do glasovanja podeljuje, sta tako osnovna zakona republike (Grad 1996, 7). »Volilni sistem pa je niz metod za prevedbo glasov državljanov v sedeže predstavnikov. Volilni sistem je mogoče v najširšem pomenu opredeliti kot skup pravnih pravil, ki urejajo volitve, ali pa kot skup volilnih načel ter sredstev za njihovo uresničevanje« (Kristan in drugi 1994, 58).

»V sodobnih političnih sistemih so volitve splošno sprejeta demokratična osnova in tipična oblika konstituiranja političnega predstavništva« (Kristan in drugi 1994, 57).

Volitve so zelo kompleksne strukture, zato so zakoni, ki urejajo ravnanje udeležencev na volitvah, nujno raznovrstni in večnamenski. »Volilni zakoni so zakoni, ki urejajo procese, v katerih se volilne preference izražajo kot glasovi in v katerih so glasovi prevedeni v porazdelitev avtoritete oblasti med tekmujoče politične stranke« (Rae 1996, 38).

V nadaljevanju bom opredelila politični sistem, ki med drugim določa obliko in načine oblikovanja državne oblasti in družbenih skupin, ki vplivajo ali želijo vplivati na oblast, kar neposredno vpliva tudi na volilni sistem posamezne države.

2.1 Politični sistem Republike Slovenije

Državljeni Slovenije so svojo odločitev za samostojno pot sprejeli na plebiscitu decembra leta 1990. Republika Slovenija je postala samostojna država 25. junija 1991. Slovenija je demokratična republika, je pravna in socialna država. V Sloveniji ima oblast ljudstvo. Državljanke in državljani jo izvršujejo neposredno in z volitvami, po načelu delitve oblasti na zakonodajno, izvršilno in sodno.

Ustava Republike Slovenije v prvem členu zagotavlja demokratični politični sistem. »Demokratični politični sistem je tisti, v katerem obstajajo stalne in institucionalizirane oblike politične organizacije, ki zagotavljajo uresničevanje vpliva družbenih sil (predvsem državljanov in njihovih združenj) na nosilce državne oblasti« (Cerar 2003, 24).

2.1.1 Slovenska ustava

Ustava je temeljni in najvišji splošni pravni akt, zato lahko ureja le najpomembnejša vprašanja država in državne ureditve (Kaučič 2009, 85). Ustava Republike Slovenije je bila sprejeta 23. decembra 1991. Z ustavo Republike Slovenije iz leta 1991 je bila potrjena dosežena samostojnost in neodvisnost Republike Slovenije (Ribičič 2009, 84). Slovenska ustava je utemeljena na mešanici liberalnih, socialističnih, demokratičnih in korporativnih načel (Lukšič 2001, 8). Ustava je zelo pomemben dokument, ki mora omogočiti demokratično in učinkovito delovanje nove države. Lahko bi rekli, da je ustava osebna izkaznica države, je okvir za razvijanje notranje demokratične prakse in potni list za vstop v Evropo in svet (Ribičič 2009, 84).

Slovenska ustava pozna le splošne določbe, ki so oblikovane kot pravne norme (Kaučič 2009, 89). »Kot izhodiščne norme so vsebovane v prvem poglavju ustave (za preambulo in pred poglavjem o človekovih pravicah in temeljnih svoboščinah), torej na samem začetku normativnega dela ustave, zajemajo pa prvih trinajst členov ustave« (Kaučič 2009, 89). Vsebina preambule k ustavi Republike Slovenije je zelo splošna. Njen pomen je zlasti v tem, da sporoča razloge, ki so narekovali sprejem ustave in navaja temeljna izhodišča ustave ter vrednostna merila, ki jih želi uresničiti (Kaučič 2009, 87).

»Ustava se je doslej spreminjala dvakrat, leta 1997 in leta 2000. Leta 1997 je šlo za spremembo člena, ki je tujcem prepovedal lastninsko pravico nad zemljiščem. Drugič je šlo za spremembo člena o volilnem sistemu« (Lukšič 2001, 10). V 80. členu ustave Republike Slovenije se je dodal novi peti odstavek, ki se glasi: »Poslanci, razen poslancev v narodnih skupnostih, se volijo po načelu sorazmernega predstavništva ob štiri odstotnem volilnem pragu za vstop v državni zbor, pri čemer imajo volivci odločilen vpliv na dodelitev mandatov kandidatom« (Ustavni zakon o dopolnitvi 80. člena ustave Republike Slovenije 2000).

2.1.2 Politične stranke

V nadaljevanju bom na kratko opisala Socialne demokrate, Slovensko demokratsko stranko ter Zares. To so politične stranke, ki so glede na izid državnozbornih volitev leta 2008 največje politične stranke v Republiki Sloveniji.

Socialni demokrati (v nadaljevanju **SD**) je socialdemokratsko usmerjena politična stranka, ki si v okviru političnega sistema parlamentarne demokracije v Republiki Sloveniji prizadeva za gospodarsko uspešen, socialno uravnotežen in naravi prijazen razvoj Slovenije. Svojo programsko socialdemokratsko usmeritev oblikuje stranka skladno z zahtevami družbenega razvoja. Stranka deluje v skladu z načeli demokratične politične kulture in z uporabo vseh demokratičnih sredstev vztraja pri uveljavljanju ustavnosti in zakonitosti. Vrhovna vrednota SD je posameznikovo življenje. Druge vrednote so pomembne samo toliko, kolikor krepijo njihovo življenjsko moč in srečo (Socialni demokrati 2010a).

Slovenska demokratska stranka (v nadaljevanju **SDS**) je politična stranka, ki deluje na ozemlju države Slovenije in EU. Stranka se zavzema za družbo dejavnih posameznikov, ki sprejema in varuje delovanje prostega trga, hkrati pa lajša njegove

socialne posledice in skrbi za varovanje življenjskega okolja. Članica oziroma člani SDS je lahko vsaka državljanica oziroma državljan Republike Slovenije, ki sprejema program in statut SDS ter redno plačuje članarino. Član SDS ne more biti hkrati član druge politične stranke (Slovenska demokratska stranka 2010).

Zares – nova politika (v nadaljevanju **Zares**) je politična stranka. Združujejo se z namenom odpreti politični prostor za aktivno udeležbo državljanek in državljanov in sprožati razpravo o pomembnih vprašanih skupne prihodnosti. Pri tem jih vodijo načela zavzemanja za odprto družbo, ki temelji na spoštovanju človekovih pravic, državljanskih svoboščin, družbene pravičnosti in etiki udeležnosti; za novo, bolj občutljivo in odzivno politično prakso, ki razume državo kot samoomejujočega se moderatorja dogajanja v vključujoči družbi; za trajnostni razvoj, ki temelji na nenapisanem sporazumu o medgeneracijski pravičnosti in predpostavlja takšno razvojno politiko, ki upošteva predvsem dolgoročne potrebe ljudi, okolja in samega gospodarstva (Zares: nova politika 2010).

2.1.3 Parlament

V nadaljevanju bom na kratko opisala državni zbor, ki opravlja zakonodajno funkcijo, ter državni svet, ki opravlja določene pristojnosti na področju zakonodajne funkcije (Grad in drugi 2009, 155).

Državni zbor opravlja zakonodajno funkcijo in šteje 90 poslancev. Vsi poslanci so izvoljeni neposredno na podlagi splošne in enake volilne pravice, s tajnim glasovanjem. Poslanci državnega zbora se volijo na podlagi splošne volilne pravice. Posebej pa so v državnem zboru predstavljeni tudi pripadniki italijanske in madžarske narodne skupnosti, saj ima vsaka narodna skupnost v zboru zagotovljeno eno poslansko mesto (Kristan in drugi 1994, 119). »Poslanci so predstavniki vsega ljudstva in niso vezani na nobena navodila (82. člen). Mandatna doba poslancev je štiri leta. Če je poslanec izvoljen za ministra, ga za čas opravljanja te funkcije nadomešča poslanec iz iste stranke. Poslanec uživa poslansko imuniteto« (Lukšič 2001, 16).

»Državni zbor kot predstavniško telo opravlja vse funkcije, ki so značilne za sodobni parlament« (Kristan in drugi 1994, 120). Državni zbor opravlja zakonodajno, volilno in nadzorno funkcijo. V okviru zakonodajne funkcije državni zbor sprejema spremembe ustave, zakone in druge splošne akte, nacionalne programe, deklaracije, resolucije,

priporočila in stališča ter svoj poslovnik, državni proračun, ratificirana mednarodne pogodbe in razpisuje referendum. V okviru volilne funkcije državni zbor voli predsednika vlade in ministre, predsednika in podpredsednika državnega zbora, sodnike ustavnega sodišča, sodnike, pet članov sodnega sveta, guvernerja narodne banke, člane računskega sodišča, varuha človekovih pravic itd. V okviru svoje nadzorne funkcije pa državni zbor odreja parlamentarno preiskavo, odloča o zaupnici in nezaupnici vladi in o obtožbi predsednika republike, predsednika vlade in ministrov pred ustavnim sodiščem (Lukšič 2001, 16).

»Državni zbor vodi predsednik ob pomoči največ treh podpredsednikov in kolegija, ki ga od navedenih sestavljajo še vodje poslanskih skupin in poslanca madžarske in italijanske narodnosti« (Lukšič 2001, 16). Predsednik parlamenta navadno nima posebnih oblastnih pooblastil, ima pa praviloma visok politični položaj in uživa visok družbeni ugled. Predsednik parlamenta je tisti, ki predstavlja parlament navzven in nasproti drugim organom državne oblasti (Kristan in drugi 1994, 122).

»**Državni svet** predstavlja posebnost v političnih sistemih zahodnih demokracij« (Lukšič 2001, 19). Ustava uvršča državni svet takoj za državnim zborom, torej pred predsednika republike (Grad in drugi 2009, 195). Državni svet je po ustavi (96. členu) zastopstvo nosilcev socialnih, gospodarskih, poklicnih in lokalnih interesov. »Sestavlja ga 40 članov, in sicer štirje predstavniki delodajalcev, štirje predstavniki delojemalcev in štirje predstavniki kmetov, obrtnikov in samostojnih poklicev, nadalje šest predstavnikov negospodarskih dejavnosti in končno dvaindvajset predstavnikov lokalnih interesov« (Kristan in drugi 1994, 142).

Državni svet ima zakonodajno iniciativo, svetovalno funkcijo in možnost, da s suspenzivnim vetom posega v zakonodajni postopek. Zahteva lahko tudi uvedbo parlamentarne preiskave. »S temi funkcijami igra državni svet pomembno nadzorno vlogo v političnem sistemu Republike Slovenije in predstavlja korektiv strankarski demokraciji in strankarskemu sistemu, ki je utelešen v državnem zboru« (Lukšič 2001, 20).

Član državnega sveta pridobi mandat s potrditvijo mandata v državnem svetu in ima tako kot poslanec pravico, da se zoper odločitve državnega sveta, da se mandat ne potrdi, pritoži na ustavno sodišče (Kristan in drugi 1994, 144). »Mandatna doba državnega sveta traja pet let. Volitve so neposredne. Potekajo prek posebnih volilnih

teles, v katerih določena združenja ali občine izvolijo elektorje glede na število članov ali volivcev« (Lukšič 2001, 21). Član državnega sveta uživa imuniteto, ki je popolnoma enaka kot poslanska imuniteta.

2.1.4 Vlada

»Položaj vlade Republike Slovenije je v temeljih urejen že v ustavi, zlasti način njenega oblikovanja in njena odgovornost državnemu zboru, podrobneje pa z zakonom o vladi, poslovníkom državnega zbora Slovenije in poslovníkom Vlade Republike Slovenije« (Grad in drugi 2009, 222). Vlada je nosilka izvršilne veje oblasti. »Vlada je enotno kolegijsko telo, ki ga predstavljajo predsednik in ministri« (Lukšič 2001, 23). Vlada odgovarja za svoje delo parlamentu.

»Vlada je sestavljena iz ministrov, ki imajo dvojno vlogo – na eni strani so člani vlade kot kolegijskega organa, na drugi strani pa so predstojniki ministrov. Ministri vodijo posamezne upravne organe, lahko pa so v vladi tudi ministri, ki nimajo upravnega resorja in so navadno zadolženi za splošna politična vprašanja« (Kristan in drugi 1994, 161). Ministri vodijo ministrstva in dajejo politične usmeritve (Lukšič 2001, 23). »Vsak minister v skladu s sprejeto politikó vodi in predstavlja ministrstvo, daje politične usmeritve za delo ministrstva in organov v njegovi sestavi, nadzoruje njihovo delo, izdaja podpise in druge akte iz pristojnosti ministrstva in organov v njegovi sestavi ter opravlja druge naloge, ki jih določa zakon ali drugi predpisi« (Kristan in drugi 1994, 161).

Vlada ima dvojno funkcijo. Na eni strani opravlja politično izvršilno funkcijo, na drugi strani pa tudi upravno funkcijo (Grad in drugi 2009, 227). V okviru politično izvršilne funkcije predlaga parlamentu politikó, predlaga v sprejem zakone in druge akte ter skrbi za njihovo uresničevanje. V okviru upravne funkcije deluje kot vrh državne uprave, pri čemer usmerja in nadzoruje delovanje upravnih organov. Prek ministrov kot članov vlade pa tudi neposredno vodi posamezne upravne organe (Kristan in drugi 1994, 162). Funkcije vlade Republike Slovenije so določene z zakoni. »Po zakonu je vlada organ izvršilne oblasti in najvišji organ državne uprave Republike Slovenije. Njene funkcije po zakonu so predvsem izvajanje politike, ki jo določi državni zbor, ter izvajanje zakonov in drugih aktov državnega zbora« (Grad in drugi 2009, 227).

»Vlada kot kolegijsko telo deluje praviloma na sejah, ki jih navadno sklicuje šef vlade in jim tudi predseduje. Način dela vlade je v temeljih lahko določen že z zakonom, podrobneje pa ga navadno uredi vlada s svojim poslovníkom« (Kristan in drugi 1994, 163). Predsednik vlade, ki vlado vodi, ima po naši ureditvi močan položaj. Skrbi za enotnost politične in upravne usmeritve vlade, usklajuje delo ministrov, predstavlja vlado ter sklicuje in vodi seje. Predsedniku vlade pomaga pri delu podpredsednik, ki ga določi sam predsednik vlade. Podpredsednika predsednik vlade izbere med ministri (Kristan in drugi 1994, 164).

Vlada se praviloma oblikuje tako, da predsednik republike podeli mandat za sestavo vlade vodji tiste politične stranke, ki je na volitvah dobila večino v parlamentu, oziroma vodij ene od strank, ki tvorijo strankarsko koalicijo, ki ima večino v parlamentu (Kristan in drugi 1994, 166). »Mandatar potem sestavi predlog vlade. Vsak kandidat za ministra mora opraviti zaslišanje na matičnem odboru državnega zbora, ki glasuje o njegovi podpori. Nato državni zbor z navadno večino potrdi listo ministrov (mandatarjev) oziroma posameznega ministra, če gre za zamenjavo« (Lukšič 2001, 23).

2.1.5 Sodstvo

Po tradicionalni delitvi oblastnih funkcij države imamo poleg zakonodajne in izvršilne funkcije tudi tretjo, sodno funkcijo. Sodstvo je skupek organov, ki neposredno opravljajo sodno funkcijo. »Sodišča delujejo v skladu z načelom neodvisnosti ter ustavnosti in zakonitosti« (Lukšič 2001, 53).

Vrhovno sodišče je najvišje sodišče, ki kot zadnje odloča o pravnih sredstvih. »Ustavne sodnike voli državni zbor na predlog predsednika države. Devet sodnikov ustavnega sodišča je voljenih za dobo devetih let brez možnosti ponovitve mandata. Sodniška funkcija je nezdržljiva z drugimi funkcijami v državnih organih« (Lukšič 2001, 53-54). S tem, ko so sodniki voljeni s strani državnega zbora na podlagi sodnega sveta, je zagotovljeno, da se pri postavljanju sodnikov upoštevajo potrebni strokovni kriteriji. Sodni svet je poseben organ, ki zagotavlja sodelovanje med zakonodajno in sodno oblastjo pri postavljanju sodnikov (Kristan in drugi 1994, 181).

Po predvideni zakonski ureditvi se sodišča delijo na sodišča splošne pristojnosti in specializirana sodišča. Specializirana sodišča izvajajo sodno oblast samo na posameznih pravnih področjih, v okviru posebne z zakonom določene pristojnosti (na primer

delovna in socialna sodišča) (Kristan in drugi 1994, 183). Splošna sodišča pa se delijo na okrajna, okrožna, višja ter Vrhovno sodišče Republike Slovenije.

»Najvišje sodišče v državi je Vrhovno sodišče, ki sodi na tretji stopnji o rednih pravnih sredstvih zoper odločbe sodišč druge stopnje ter praviloma tudi o izrednih pravnih sredstvih zoper odločbe sodišča. Pomembna naloga Vrhovnega sodišča je tudi, da skrbi za enotno sodno prakso vseh sodišč v državi« (Kristan in drugi 1994, 183).

Predsednik republike je prav tako del političnega sistema Republike Slovenije, vendar ga bom na tem mestu samo omenila, podrobneje pa predstavila v naslednji točki.

2.2 Predsednik Republike Slovenije

»Šef države (državni poglavar) ima v sodobnih ustavnih sistemih zelo različen položaj, funkcijo in pristojnosti. Gre za individualni ali kolektivni organ, ki predstavlja državo doma in nasproti drugim državam in meddržavnim organizacijam ter opravlja druge izvršilne državne zadeve« (Kristan in drugi 1994, 145). Predsednik republike predstavlja Republiko Slovenijo in je vrhovni poveljnik njenih obrambnih sil (Ustava Republike Slovenije 1991). »Ustava Republike Slovenije iz leta 1991 je uvedla parlamentarni sistem, v katerem ima predsednik republike funkcijo predstavljanja države in vrhovnega poveljnika njenih obrambnih sil. Položaj predsednika in njegova vloga sta primerljiva z drugimi sodobnimi parlamentarnimi ureditvami« (Grad in drugi 2009, 215).

»Posebnost ureditev v ustavi iz leta 1991 je, da se predsednik republike, ne glede na dokaj restriktivno določene pristojnosti, voli na neposrednih volitvah« (Kristan in drugi 1994, 155). Volitve, ki jih razpisuje predsednik državnega zbora, so urejene tako, da se voli po dvokrožnem večinskem sistemu, po katerem je izvoljen kandidat, ki dobi večino oddanih veljavnih glasov. »Takšen način volitev predsednika nedvomno krepi njegov položaj in vlogo, ki pa sta v večji meri odvisna od njegovih pristojnosti, kot pa od načina izvolitve« (Kristan in drugi 1994, 155).

Predsednik republike se voli za dobo petih let in ne more biti izvoljen več kot dvakrat zaporedoma za to funkcijo. Ustava prepoveduje, da bi predsednik republike istočasno opravljal drugo javno funkcijo ali poklic. Predsednik po izvolitvi priseže pred državnim zborom. Kadar je to potrebno, nadomešča predsednika republike predsednik državnega

zboru. Materialne pravice predsednika republike so začasno urejene v zakonu o poslancih in so v glavnem izenačene s pravicami predsednika državnega zbora. Organizacijo in delovanje svojih služb določa predsednik republike sam (Kristan in drugi 1994, 155).

Predsednik republike ima naslednje **pristojnosti**: razpisuje volitve v državni zbor; razglaša zakone; imenuje državne funkcionarje, kadar je to določeno z zakonom; postavlja in odpoklicuje veleposlanike in poslanike republike in sprejema poverilna pisma tujih diplomatskih predstavnikov; izdaja listine o ratifikaciji; odloča o pomilostitvah; podeljuje odlikovanja in častne naslove; opravlja druge zadeve, določene z ustavo (Ustava Republike Slovenije 1991).

Predsednik republike **razpisuje volitve v državni zbor**, skliče državni zbor na prvo zasedanje, lahko zahteva, da se državni zbor sestane na izredni seji in prevzema del funkcij državnega zbora v vojnem ali izrednem stanju, kadar se ta zaradi različnih vzrokov ne more sestati. Predsednik republike ne more razpustiti državnega zbora, razen povsem izjemoma, če državni zbor po večkratnih poskusih ne more oblikovati vlade, ki bi v njem dobila večinsko podporo ali vsaj večino opredeljenih glasov. Kadar državni zbor tako zahteva, je predsednik države po ustavi dolžan podati mnenje o posameznem vprašanju. Predsednik državnega zbora je dolžan obveščati predsednika republike o dejstvih, pomembnih za izvrševanje njegovih pristojnosti (Kristan in drugi 1994, 156).

Predsednik republike **razglaša zakone**, ki mu jih je državni zbor dolžan predložiti v razglasitev osmi dan po sprejemu, če državni svet ni zahteval ponovnega odločanja o zakonu. Predsednik republike predlaga državnemu zboru kandidate ter sodnike ustavnega sodišča in za pet članov sodnega sveta. Zakon o varuhu človekovih pravic pa je določil, da tudi kandidata za nosilca te funkcije predlaga državnemu zboru predsednik republike (Grad in drugi 2009, 218).

Vloge predsednika republike pri oblikovanju vlade ne smemo podcenjevati. Vlada je sicer odvisna od večinske podpore v parlamentu. Predsednik republike mora pri **predlaganju kandidata za predsednika vlade** po posvetovanjih z vodji poslanskih skupin upoštevati, katera stranka oziroma koalicija obvladuje večino v državnem zboru. V primeru velikega števila političnih strank v parlamentu in kadar bi prihajalo do

političnih zastojev in težav pri sklepanju vladnih koalicij, bo lahko osebni vpliv predsednika republike na oblikovanje vlade precejšnji (Kristan in drugi 1994, 155).

Na zunanjepolitičnem področju opravlja predsednik republike razen pristojnosti, ki so povezane s predstavljanjem Republike Slovenije, še: **imenovanje veleposlanikov, sprejemanje poverilnih pisem** tujih diplomatskih predstavnikov in **izdajanje listin o ratifikaciji**. Predsednik republike tudi odloča o **pomilostitvah** ter podeljuje **odlikovanja in častne naslove** (Kristan in drugi 1994, 156). »Predsednik se poleg opravljanja državnih protokolarnih in reprezentativnih obveznosti udeležuje tudi številnih prireditev na mikro ravni in tako vzpostavlja identifikacijo ljudi z državo. Za utrjevanje stabilnosti političnega sistema je ravno ta funkcija predsednika velikega pomena« (Cerar 1997, 76).

Pristojnosti predsednika republike so restriktivno določene, vendar ne moremo reči, da niso pomembne. Pri tem ne gre le za njegovo temeljno funkcijo (predstavljanje države in poveljevanje obrambnim silam), ampak tudi za celo vrsto drugih pristojnosti, ki jih ustava poverja predsedniku republike. Še zlasti so pomembne njegove pristojnosti, ki so vezane na izredno stanje in vojne razmere. Posebej velja opozoriti na pristojnosti, ki jih ima predsednik republike v razmerah, kadar se državni zbor ne more sestati, zlasti na njegovo pravico do sprejema uredbe z zakonsko močjo (Grad in drugi 2009, 217).

Ustava je učinkovito omejila možnosti, da bi predsednik republike v praksi posegal v pristojnosti drugih državnih organov. O sporih, ki bi v zvezi s tem nastali med parlamentom, predsednikom in vlado, odloča ustavno sodišče, pred katerim lahko zaradi kršitve ustave in hujših kršitev zakona obtoži predsednika republike tudi državni zbor. Ustava določa, da lahko ustavno sodišče odloči o odvzemu funkcije predsedniku republike z dvotretjinsko večino vseh sodnikov ustavnega sodišča (Grad in drugi 2009, 217-218).

Predsednik republike nima imunitete in je zoper njega mogoče sprožiti kazenski postopek. V ustavi in zakonodaji tudi ni nobenih omejitev, da predsednik republike ne bi bil povabljen na zaslišanje (kot priča ali preiskovanec) pred parlamentarno preiskovalno komisijo, čeprav nekateri menijo, da lahko državni zbor uveljavlja odgovornost predsednika republike le po postopku za obtožbo pred ustavnim sodiščem (Grad in drugi 2009, 218).

»Po sprejemu ustave v 1991. letu in prvih volitvah predsednika republike v 1992. letu je prihajalo do različnih tolmačenj in zapletov v zvezi s pristojnostmi predsednika republike. To je deloma razumljivo v času, ko ustavne določbe o funkciji predsednika republike že veljajo, obenem pa še niso usklajeni z ustavo republiški zakoni, ki določajo pristojnosti predsedstva republike na posameznih področjih (obramba, zunanje in notranje zadeve itd.)« (Kristan in drugi 1994, 156). Ustavni zakon za izvedbo ustave je določil, da do izvolitev predsednika republike opravlja njegove ustavne funkcije predsedstvo republike. Po izvolitvi predsednika republike pa se je v javnosti večkrat postavilo vprašanje, ali in katere funkcije, ki jih je opravlja poprej predsedstvo republike, niso združljive z novo ustavno funkcijo in položajem predsednika republike (Kristan in drugi 1994, 156).

Z novim zakonom o obrambi, sprejetim konec leta 1994, so bile ožje opredelitve pristojnosti predsednika republike kot poveljnika obrambnih sil. Zakon povzema ustavno določbo o tem, da je predsednik republike vrhovni poveljnik obrambnih sil, ki jih zakon poimenuje Slovenska vojska. Poleg tega zakon razčlenjuje ustavno določbo o pristojnostih, ki jih opravlja predsednik republike med vojno oziroma v času izrednega stanja, če se državni zbor ne more sestati (razglasitev izrednega in vojnega stanja, sprejemanje uredb z zakonsko močjo, odločanje o uporabi Slovenske vojske, uvedbi delovne in materialne dolžnosti ter splošne mobilizacije). Vse bistvene pristojnosti na obrambnem področju so dane vladi, ministru za obrambo in generalštabu. Predsednik republike povišuje le najvišje častnike (brigadir, admiral) na predlog ministra in po predhodnem soglasju vlade (Grad in drugi 2009, 219-220).

2.3 Predsedniške volitve v Sloveniji

»Predsedniške volitve so del širšega demokratičnega političnega procesa, v katerem imajo formalna pravila pomembno vlogo. Posamezna opravila (prijava kandidatov, volilna kampanja, volilna pravila v ožjem smislu) določajo posamezna pravila. Volilna pravila oziroma volilni sistem za volitve predsednika države niso povsem tehnični način ugotavljanja skupnega učinka izbir volivcev, temveč tudi same vplivajo na končni rezultat« (Zajc 2003, 178).

Predsedniške volitve v Sloveniji urejata Ustava Republike Slovenije ter Zakon o volitvah predsednika republike. Ustava določa v 103. členu, da se predsednika republike

voli na neposrednih, splošnih in tajnih volitvah (Ustava Republike Slovenije 1991). Zakon o volitvah predsednika republike pa določa v 1. členu, da se predsednik republike voli na podlagi splošne in enake volilne pravice na svobodnih in neposrednih volitvah s tajnim glasovanjem (Zakon o volitvah predsednika republike 1992). Zakon je dodal k z ustavo določenim načelom volitev še načelo enake volilne pravice. Glede volitev torej veljajo temeljna načela volilnih sistemov, kakršna so sicer uveljavljena pri volitvah predstavniškega telesa. Volitve predsednika republike razpiše predsednik državnega zbora (Kristan in drugi 1994, 91).

Temeljna načela volilnih sistemov so nujen pogoj za demokratično vsebino volitev. Temeljna načela volilnega sistema so: splošna volilna pravica, enaka volilna pravica, neposredna in posredna volilna pravica ter svobodna volilna pravica in tajnost glasovanja. Temeljna načela volilnih sistemov veljajo tudi za predsedniške volitve v Sloveniji, zato jih bom na kratko opisala.

Splošna volilna pravica je temeljno načelo in je pravica vsakega državljana, da voli ne glede na razredno, narodno, rasno, ekonomsko ali drugo pripadnost. »V skladu z načelom splošne volilne pravice so izključeni oziroma začasno omejeni pri izvrševanju te pravice le tisti, ki zaradi duševne bolezni ali mladosti ne morejo glasovati« (Kristan in drugi 1994, 62). »Volilna pravica obsega pravico voliti (aktivna volilna pravica) kot tudi pravico biti izvoljen (pasivna volilna pravica« (Kristan in drugi 1994, 63).

Pogoji za pridobitev aktivne volilne pravice so enaki za volitve predsednika in za volitve v državni zbor. Aktivno volilno pravico ima v Sloveniji posameznik, ki izpolnjuje tri pogoje (Krašovec 2007, 139):

1. je državljan Republike Slovenije;
2. je na dan glasovanja dopolnil 18 let;
3. mu ni odvzeta poslovna sposobnost.

Ureditev pasivne volilne pravice v Sloveniji je zelo podobna ureditvi aktivne volilne pravice. Tudi za pridobivanje pasivne pravice so uveljavljeni trije pogoji (Krašovec 2007, 139):

1. državljanstvo Republike Slovenije;
2. starost 18 let na dan glasovanja in;
3. neodvzeta poslovna sposobnost.

»Z določitvijo enakih pogojev za zagotovitev pasivne in aktivne volilne pravice, zlasti v pogledu starostne meje za pasivno volilno pravico, Slovenija odstopa od pogosto uveljavljenega modela, ki za pridobitev pasivne volilne pravice za predsednika države določa višjo starostno mejo. Poleg tega slovenska zakonodaja za pridobitev pasivne volilne pravice ne zahteva stalnega bivališča v državi ali (določenega obdobja) bivanja v državi« (Krašovec 2007, 139)

Enaka volilna pravica se nanaša na aktivno volilno pravico in pomeni, da ima glas vsakega volivca enako vrednost, da ima pri volitvah v isto predsedniško telo vsak volivec samo en glas in da njegov glas nima nobene prednosti pred drugimi. Enaka volilna pravica je izraz in potrditev ustavnega načela enakosti v pravicah in dolžnostih ter enakosti pred zakonom (Kristan in drugi 1994, 65).

Volitve so lahko neposredne ali pa posredne. Lahko sta oba načina kombinirana. Glede na to ločimo **neposredno in posredno volilno pravico**. Volitve so neposredne, če volivci sami brez posrednika glasujejo za člane predstavniškega telesa, posredne pa, če izberejo samo delegate, volilne može, ki potem izvolijo člane predstavniškega telesa. Pri posrednih volitvah lahko volivci posebej za volitve izberejo posebne volilne može (elektorje) ali posebno volilno telo (kolegij), ki potem izvoli člane predstavniškega telesa. Na splošno velja, da so neposredne volitve bolj demokratične od posrednih. Bolj so v skladu z ljudsko suverenostjo, ker omogočajo volivcu neposreden vpliv na izbiro njegovih predstavnikov v parlamentu (Kristan in drugi 1994, 66).

O **svobodni volilni pravici** govorimo takrat, kadar lahko volivci resnično svobodno izbirajo med različnimi kandidati oziroma političnimi strankami na volitvah. Svoboda volitev obsega tudi pravico vsakega volivca, da uveljavi svojo volilno pravico ali pa ne. Načelo svobodne volilne pravice pa je tesno povezano z načelom tajnosti glasovanja. **Tajnost glasovanja** je eden temeljnih pogojev za uresničevanje svobode volitev, zato je skoraj nepogrešljiv element politične demokracije. Tajnost glasovanja ima prednost pred javnim glasovanjem, ker omogoča volivcu svobodno izbiro, saj tako nihče ne more nanj izvajati pritiska, za koga naj glasuje, niti ga ne more klicati na odgovornost. Tajnost glasovanja je v našem volilnem sistemu določena že v ustavi (80. člen), natančneje pa razčlenjena v volilni zakonodaji. Glasovanje na volišču mora biti organizirano tako, da omogoča uresničevanje tega načela tudi v praksi (Kristan in drugi 1994, 67).

Volilna pravica pri volitvah predsednika republike je torej splošna in enaka, kar pomeni, da jo imajo vsi, ki imajo sicer volilno pravico pri volitvah državnega zbora. Načelo splošne volilne pravice velja tako glede aktivne kot tudi glede pasivne volilne pravice. V tem se naša ureditev razlikuje od nekaterih držav (na primer ZDA, Italija in druge), v katerih je pasivna volilna pravica omejena, ker je običajno zanjo predpisan višji starostni cenzus (Kristan in drugi 1994, 91).

Predsednika države se voli za pet let in je lahko največ dvakrat zaporedoma izvoljen za to funkcijo. Mandatna doba predsednika republike je različna od mandatne dobe državnega zbora, kar naj bi zagotavljalo kontinuiteto državne oblasti. To je hkrati tudi ena od redkih državnih funkcij, pri kateri je ponovna omejitev omejena (Grad in drugi 2002, 28).

»V primeru trajnega zadržka, smrti, odstopa ali drugega prenehanja predsednikove funkcije opravlja začasno do izvolitve novega predsednika funkcijo predsednika republike predsednik državnega zbora« (Ribarič 1996, 127).

Po ureditvi iz leta 1990 so kandidate za predsednika in člane predlagali volivci in organizacije delovnih ljudi in občanov, lahko pa tudi politične organizacije. Pri tem je bila podpora, ki je bila potrebna za kandidiranje znatno višja kot pri skupščinskih volitvah. Tako je bila za kandidata za predsednika predsedstva potrebna podpora najmanj 5000 volivcev, za kandidata za člana predsedstva pa 2500 volivcev (Kristan in drugi 1994, 91-92) .

Po novi ureditvi predlagajo kandidate za predsednika republike poslanci državnega zbora, politične stranke in volivci. Sam postopek kandidiranja pa poteka podobno kot pri volitvah državnega zbora. Poslanci določajo kandidate s podpisovanjem. Kandidata lahko določi najmanj deset poslancev državnega zbora. Politične stranke pa določajo kandidate po postopku, določenem z njihovimi pravili, in sicer s tajnim glasovanjem. Predlog kandidature mora biti podprt s podpisi najmanj treh poslancev državnega zbora ali najmanj tri tisoč volivcev. Volivci določajo kandidate s podpisovanjem. Posamezno kandidaturo lahko določi skupina najmanj pet tisoč volivcev. Ne glede na način kandidiranja pa velja temeljno pravilo, da lahko vsak poslanec in vsak volivec da podporo samo eni kandidaturi (Kristan in drugi 1994, 92) .

V Sloveniji torej velja, da morajo kandidati za predsedniške volitve pridobiti pasivno volilno pravico, pogoji za pasivno volilno pravico so opredeljeni v istem poglavju, ter da mora biti kandidatu izražena določena podpora (Krašovec 2007, 139). Za kandidiranje za predsednika države so uveljavljene bistveno strožje zahteve kot to velja na volitvah v državni zbor. Pri tem veljajo enaka pravila izražanja podpore poslancev oziroma volivcev na obrazcih kot za volitve v državni zbor (Krašovec 2007, 140). Tudi v primeru predsedniških volitev obstaja še en pogoj za vložitev kandidature posameznikov – za vsako kandidaturo je potrebno pisno soglasje kandidata; v tem primeru lahko kandidat soglasje umakne s pisno izjavo republiški volilni komisiji najkasneje v dvajsetih dneh pred dnem volitev (Krašovec 2007, 140).

Predlog kandidature mora vsebovati ime predlagatelja in osebne podatke kandidata ter predstavnika kandidata. Predlogu mora biti priloženo pisno soglasje kandidata in podpisi poslancev oziroma volivcev, ki podpirajo kandidaturo. Predlogu kandidature, ki jo vloži politična stranka, mora biti priložen tudi zapisnik o določitvi kandidature in pravila politične stranke. Predlog kandidature se vloži neposredno pri republiški volilni komisiji najkasneje petindvajseti dan pred dnevom glasovanja (Zakon o volitvah predsednika republike 1992).

Republiška volilna komisija preizkusi zakonitost vloženih kandidatur. Republiška volilna komisija določi seznam kandidatur za predsednika republike z imeni kandidatov in imeni predlagateljev. Vrstni red kandidatur se določi z žrebom. Republiška volilna komisija objavi seznam kandidatur najkasneje petnajst dni pred dnevom glasovanja (Zakon o volitvah predsednika republike 1992).

Izid volitev za predsednika republike ugotovi republiška volilna komisija. Za predsednika republike je izvoljen kandidat, ki je dobil večino veljavnih glasov (Zakon o volitvah predsednika republike 1992). »Za volitve predsednika države se v Sloveniji uporablja volilni sistem absolutne večine, kar pomeni, da je izvoljen kandidat, ki na volitvah dobi vsaj 50 % +1 glas oddanih glasov« (Krašovec 2007, 171).

»Za predsednika republike je torej izvoljen kandidat, ki je dobil večino glasov volivcev, ki so oddali veljavne glasovnice (absolutno večino). Če noben kandidat za predsednika republike ni dobil večino veljavnih glasov volivcev, se glasovanje ponovi med kandidatoma, ki sta dobila največ glasov« (Kristan in drugi 1994, 92). Ponovno glasovanje je opravljeno najkasneje 21 dni po prvem glasovanju (Krašovec 2007, 171).

»Za volitve predsednika je torej predviden tudi drugi krog volitev, v katerem se pomerita samo dva kandidata. Izvoljen pa je tudi tedaj tisti, ki dobi absolutno večino« (Kristan in drugi 1994, 92).

Potem ko ugotovi izid volitev, sestavi Državna volilna komisija poročilo o izidu volitev za predsednika republike in ga predloži predsedniku državnega zbora ter objavi v Uradnem listu Republike Slovenije. S tem je postopek izvolitve predsednika republike tudi uradno končan (Grad 2007, 20).

2.4 Izbira kandidatov za volitve predsednika republike

Kandidate za predsednika republike lahko predlagajo poslanci državnega zbora, politične stranke in volivci (Zakon o volitvah predsednika republike 1992). »Ne glede na način kandidiranja velja temeljno pravilo, lahko vsak poslanec in vsak volivec da podporo samo eni kandidaturi« (Grad 2004a, 172).

»Za selekcijo kandidatov za volitve je značilno, da jo določa kombinacija zakonodaje, ki velja za vse akterje, in notranja strankarska pravila, saj je to proces, ki se odvija znotraj strank« (Krašovec 2007, 113).

V nadaljevanju bom podrobneje opisala izbiro kandidatov, ki jih predlagajo poslanci državnega zbora, politične stranke in volivci.

2.4.1 Kandidati, ki jih predlagajo poslanci državnega zbora

V primerjavi s kandidiranjem pri volitvah v državni zbor je krog subjektov, ki imajo pravico kandidiranja za predsednika republike, razširjen. Poslanci pri volitvah državnega zbora sicer lahko s svojimi podpisi podprejo listo kandidatov, ki pa jo lahko predlaga politična stranka, ne pa sami poslanci. Sam postopek kandidiranja za predsednika republike pa poteka podobno kot pri volitvah državnega zbora (Grad 2004a, 172).

Poslanci državnega zbora določijo kandidate s podpisovanjem (Kaučič 1992, 738). »Kandidate lahko določi najmanj deset poslancev državnega zbora« (Grad 2004a, 172). Podpora kandidaturam s podpisovanjem se daje na način, kot ga določa zakon o volitvah v državni zbor (Zakon o volitvah predsednika republike 1992). Poslanec da svojo podporo s podpisom na predpisanem obrazcu, ki mu ga izda pristojna služba državnega zbora (Zakon o volitvah v državni zbor 1992).

2.4.2 Kandidati, ki jih predlagajo politične stranke

Politične stranke določajo kandidate za predsednika po postopku, ki je določen z njihovimi pravili, in sicer s tajnim glasovanjem. »Politične stranke okolici ne želijo podrobno razkriti procesov izbire kandidatov za volitve, vendar se ti procesi lahko do določene mere razkrijejo na podlagi analize formalnih dokumentov strank. Stranke lahko omejijo krog možnih kandidatov. Temu je tako zato, ker imajo stranke silno vlogo na volitvah in njim samim je prepuščena ureditev izbire kandidatov za volitve« (Krašovec 2007, 117).

»Posamezna politična stranka lahko določi le enega kandidata. Dvoje ali več političnih strank lahko določi skupnega kandidata. V enem ali drugem primeru mora biti predlog podprt s podpisi najmanj treh poslancev državnega zbora ali najmanj tri tisoč volivcev« (Grad 2004a, 172). Predsedniške volitve so priložnost za predstavitev posamezne stranke, zato obstaja verjetnost, da bo večina predvsem parlamentarnih strank predlagala svojega in ne skupnega predsedniškega kandidata (Kaučič 1992, 739).

»Predpisana podpora kandidaturam političnih strank daje prednost večjim parlamentarnim strankam. Te bodo relativno lahko zbrale same ali skupaj z drugimi političnimi strankami podpise desetih poslancev državnega zbora. Manjše parlamentarne in zunajparlamentarne politične stranke pa bodo prisiljene iskati podporo pri volivcih in zbrati potrebno število njihovih podpisov« (Kaučič 1992, 739). Večje stranke bodo med poslanci in med volivci lažje zbrale potrebne podpise, ker bodo k podpisu pozvale svoje številno in organizirano članstvo. Kandidatura politične stranke ima večjo prednost in možnost, da je bolj predstavljena v predsedniški kampanji, zato ni utemeljenih razlogov za lažjo pot do kandidature, kot pa jo imajo volivci sami (Kaučič 1992, 739).

2.4.2.1 Notranja ureditev posameznih strank

»Tisti, ki v stranki oblikuje/določi pravila izbire kandidatov za volitve, določi pravila igre in si tudi s to pristojnostjo lahko zagotovi v izbiri kandidatov za volitve določeno vlogo« (Krašovec 2007, 119). V nadaljevanju bom opisala pristojnosti posamezne stranke pri kandidacijskih postopkih znotraj treh političnih strank: SD, SDS ter Zares.

Socialni demokrati urejajo kandidiranje v svojem statutu in v posebnem pravilniku, ki ga sprejema predsedstvo stranke. Postopek določanja kandidatke in kandidatov ter

kandidatnih list med drugim tudi za volitve predsednika republike je torej opredeljen s posebnim pravilnikom. Kandidatke in kandidate praviloma določi na predlog predsedstva stranke konvencija stranke (Socialni demokrati 2010a). Lahko pa se zgodi, da pravilnik določi drugače. V statutu Socialnih demokratov pa je tudi zapisano, da je predsedstvo tisto, ki odloča o kandidatkah in kandidatih stranke za državne funkcije (Socialni demokrati 2010a).

Pri kandidacijskem postopku, po katerem **SDS** izbira kandidata za nastop na volitvah predsednika republike, imata najpomembnejšo vlogo Svet SDS in Izvršilni odbor SDS. Izvršilni odbor SDS, ki je izvršilni organ SDS in ga sestavljajo predsednik, podpredsednik in člani, oblikuje predloge kandidatov za volitve predsednika države. Pravila o delu Izvršilnega odbora podrobneje določa Poslovnik o delu Izvršilnega odbora SDS. Na predlog Izvršilnega odbora SDS pa Svet SDS določi kandidata za volitve predsednika države (Slovenska demokratska stranka 2010).

V stranki **Zares** je Svet stranke, ki je najvišji organ med konvencijama, tisti, ki določa kandidatke in kandidate za volitve predsednice oziroma predsednika republike. Svet stranke tudi sprejema pravilnik o določanju kandidatk in kandidatov za volitve predsednice oziroma predsednika republike. Svet stranke lahko odloči, da pred sprejemanjem posamezne odločitve pridobi mnenje članic in članov stranke (Zares: nova politika 2010).

Opisani kandidacijski postopki za volitve predsednika republike so v opisanih strankah v veliki meri organizirani na enak način. Za volitve predsednika republike določen organ stranke predlaga kandidate, medtem ko je drugi organ pristojen za potrjevanje kandidature. V obravnavanih strankah poteka nominacijski postopek za volitve predsednika republike na podoben način, edina razlika pa se pojavlja v imenih, sestavi ali pristojnostih organov, ki v postopkih sodelujejo. Stranka Zares morda nekoliko izstopa, saj Svet stranke določa kandidate in hkrati sprejema pravilnik o določanju kandidatk in kandidatov za volitve predsednice oziroma predsednika republike.

2.4.3 Kandidati, ki jih predlagajo volivci

»Volivci določajo kandidate s podpisovanjem. Posamezno kandidaturo lahko določi skupina najmanj pet tisoč volivcev« (Grad 2004a, 172). Podpora kandidaturam s podpisovanjem se daje na način, kot ga določa zakon o volitvah v državni zbor (Zakon

o volitvah predsednika republike 1992). Podpora s podpisi se lahko daje od dneva, ki je določen za začetek volilnih opravil, do dneva, ki je določen za predložitev list kandidatov. Volivec da svojo podporo s podpisom na predpisanem obrazcu. Obrazec podpiše oseba pred pristojnim organom, ki vodi evidenco volilne pravice, ne glede na kraj stalnega prebivališča (Zakon o volitvah v državni zbor 1992).

Organi, ki vodijo evidenco volilne pravice, vodijo posebno evidenco potrjenih obrazcev. Ta evidenca je uradna tajnost in pravico vpogleda vanjo ima samo pristojna volilna komisija oziroma sodišče. Če je dana podpora volivcev s podpisom na predpisani obrazec, mora predlagatelj liste kandidatov pred vložitvijo te poskrbeti za vpis podpore v evidenco potrjenih obrazcev (Zakon o volitvah v državni zbor 1992).

3 PREGLED VOLITEV PREDSEDNIKA REPUBLIKE PO NEKATERIH TUJIH DRŽAVAH

3.1 Hrvaška

V pričakovanju snovanja neodvisne države, je bila decembra 1990 sprejeta nova hrvaška ustava, ki je opredelila mešan parlamentarno-predsedniški sistem organizacije državne oblasti. »Temeljna značilnost hrvaške ustavne organizacije oblasti je bila močno okrepljena vloga predsednika republike kot nosilca izvršne veje oblasti. Izvršna oblast je sicer imela dva nosilca, poleg predsednika republike še vlado, vendar je imel v tem dualizmu oblasti predsednik republike absolutno prevlado« (Lajh 2003, 109).

Prvo desetletje hrvaške samostojnosti je bilo zaznamovano z organizacijo državne oblasti v obliki polpredsedniškega sistema ter posledično s pretirano koncentracijo oblasti in pristojnosti v rokah predsednika republike. Zadnje parlamentarne in predsedniške volitve, izvedene januarja 2000, so prinesle tudi ustavne spremembe, s katerimi je Hrvaška uvedla parlamentarni sistem ter tako vzpostavila nov sistem razmerij med temeljnimi državnimi organi, predvsem pa omejila vpliv in vlogo šefa države, ki je dobil pristojnosti bolj ali manj primerljive s položajem šefa države v Sloveniji (Lajh 2003, 109-110).

Predsednik Republike Hrvaške predstavlja in zastopa Republiko Hrvaško doma in v tujini. Predsednik je tisti, ki skrbi za redno in usklajeno delovanje in stabilnost vlade.

Predsednik Republike Hrvaške je odgovoren tudi za obrambo neodvisnosti in ozemeljske celovitosti Hrvaške. Predsednik Republike ima naslednje funkcije: razpisuje volitve za domove hrvaškega parlamenta in jih skliče na prvo sejo; razpisuje referendum v skladu z ustavo; zaupa mandat za sestavo vlade osebi, ki na podlagi razdelitev sedežev v predstavniškem domu in posvetovanj uživa zaupanje večine vseh poslancev v predstavniškem domu; daje pomilostitve, podeljuje odlikovanja in priznanja, določena z zakonom, opravlja druge dolžnosti, določene z ustavo (Ustav Republike Hrvatske 2001).

Volitve predsednika republike na Hrvaškem urejajo naslednji zakoni:

- Zakon o volitvah predsednika Republike Hrvaške (hr. *Zakon o izboru predsjednika Republike Hrvatske*),
- Odločitev Ustavnega sodišča Republike Hrvaške (hr. Odluka Ustavnog suda Republike Hrvatske),
- Zakon o državni volilni komisiji Republike Hrvaške (hr. *Zakon o Državnom izbornom povjerenstvu Republike Hrvatske*).

Predsednika Republike Hrvaške lahko volijo hrvaški državljani, ki so dopolnili 18 let, na neposrednih volitvah s tajnim glasovanjem za dobo petih let. Za predsednika Republike Hrvaške pa se lahko volijo hrvaški državljani, ki so dopolnili 18 let. Volitve za predsednika Republike Hrvaške razpiše Vlada Republike Hrvaške v roku, ki omogoča, da se volitve opravijo v najmanj tridesetih dneh in največ šestdeset dneh pred koncem mandata. V primeru prenehanja mandata predsednika Republike Hrvaške volitve za predsednika države razpiše Vlada Republike Hrvaške tako, da se lahko volitve opravijo v roku šestdesetih dni od dne, ko je bivši predsednik prenehal opravljati svoje dolžnosti (Zakon o izboru predsjednika Republike Hrvatske 1992).

Kandidate za predsednika Republike Hrvaške lahko predlagajo v Republiki Hrvaški registrirane politične stranke in volivci skupaj ali pa posamično. Dve ali več v Republiki Hrvaški registrirane politične stranke lahko predlagajo enega kandidata. Politične stranke predlagajo kandidata za predsednika Republike Hrvaške v skladu s svojim statutom ali v skladu s posebno odločitvijo, ki temelji na njihovem statutu. Kandidati za predsednika Republike Hrvaške so vsi tisti, ki jih je predlagala ena ali več političnih strank in so bili podprti z najmanj 10.000 veljavnih podpisov volivcev. Kandidate za

predsednika Republike Hrvaške lahko predlagajo tudi volivci, ki morajo zbrati najmanj 10.000 veljavnih podpisov (Zakon o izboru predsednika Republike Hrvatske 1992).

Podpisi volivcev v postopku kandidiranja za volitve predsednika Republike Hrvaške se pridobivajo s podpisom na obrazcu, v katerega je potrebno vnesti ime in priimek, naslov ter davčno številko predlaganega kandidata. Tudi vsak volivec mora na obrazec napisati svoj ime in priimek, naslov ter svojo davčno številko. Vsak volivec lahko s svojim podpisom podpre le enega kandidata za predsednika Republike (Zakon o izboru predsednika Republike Hrvatske 1992).

Predlogi kandidatov za predsednika Republike Hrvaške, ki so oblikovani v skladu s pravili, se posredujejo Volilni komisiji Republike Hrvaške (hr. *Izbornoj komisiji Republike Hrvatske*) najkasneje v dvanajstih dneh od dneva razpisa volitev. Poleg predlogov kandidatov se morajo Volilni komisiji Republike Hrvaške priložiti tudi na sodišču overjene izjave o sprejetju kandidature. Politična stranka poleg predloga kandidata za predsednika Republike priloži tudi overjen podpis osebe, ki po strankarskem statutu zastopa stranko, s katero se potrjuje, da je stranka predlagala kandidata v skladu z ustavo (Zakon o izboru predsednika Republike Hrvatske 1992).

Volilna komisija Republike Hrvaške mora nato objaviti listo kandidatov za predsednika Republike Hrvaške v vseh dnevnikih časopisih v Republiki Hrvaški ter na Hrvaški radio-televiziji. Volilna komisija Republike Hrvaške dostavi listo kandidatov za predsednika Republike Hrvaške tudi diplomatsko-konzularnim predstavništvom ter uradom v tujini, da jo lahko le-ti uradno objavijo (Zakon o izboru predsednika Republike Hrvatske 1992).

Kandidati za predsednika Republike Hrvaške se na listo kandidatov vnašajo po abecedi priimkov. Zraven njihovih imen in priimkov ter matične številke se obvezno navaja tudi naziv stranke oziroma strank ali strankarskih koalicij, ki je oziroma so kandidata predlagale. Če so kandidata predlagali volivci, se zraven kandidatovega imena in priimka zapiše, da je neodvisni kandidat (Zakon o izboru predsednika Republike Hrvatske 1992).

Od dne, ko je Volilna komisija Republike Hrvaške objavila listo kandidatov za predsednika, ter do 24 ur pred dnevom volitev imajo vsi kandidati za predsednika Republike Hrvaške enako pravico do predstavljanja in razlaganja svojih volilnih

programov ter do volilne kampanje. Hrvaška radio-televizija je v obdobju volilne kampanje dolžna v okviru svojih radio i televizijskih programov omogočiti vsakemu kandidatu za predsednika Republike Hrvaške, da predstavijo svoje volilne programe. Na dan volitev in 24 ur pred dnem volitev je prepovedana vsaka promocija in vsako napovedovanje rezultatov volitev (Zakon o izboru predsednika Republike Hrvatske 1992). Kandidat za predsednika Republike Hrvaške, ki na volitvah dobi najmanj 10% glasov, ima pravico do povračila stroškov za volilno promocijo.

Predsednik Republike Hrvaške ne glede na to ali na volitvah sodeluje eden ali več kandidatov, se izvoli z večino glasov vseh volivcev, ki so glasovali. Če nihče od kandidatov ne dobi večine, se volitve čez 14 dni ponovijo. Če je na volitvah sodelovalo več kandidatov, gresta v drugi krog samo kandidata, ki sta dobila največ glasov. V primeru, da eden od dveh kandidatov odstopi, dobi pravico, da ga ponovno volijo tisti kandidat, ki je bil naslednji z največ glasovi. V drugem krogu je izvoljen kandidat, ki je dobil največ glasov volivcev, ki so glasovali. Če oba kandidata dobita enako število glasov, se volitve spet ponovijo (Zakon o izboru predsednika Republike Hrvatske 1992).

Na Hrvaškem obstajajo organi za izvedbo volitev za predsednika države. Ti organi so: Volilna komisija Republike Hrvaške, občinska komisija ter volilni odbori. Člani volilne komisije in volilnega odbora so lahko le osebe, ki imajo volilno pravico. Člani volilne komisije ter njihovi namestniki morajo biti diplomirani pravniki. Člani volilne komisije ne smejo biti člani politične stranke (Zakon o izboru predsednika Republike Hrvatske 1992).

Volilno komisijo Republike Hrvaške sestavljajo predsednik in štiri člani, ki imajo vsi svoje namestnike, ki jih imenuje Ustavno sodišče Republike Hrvaške. Volilna komisija ima naslednje pristojnosti: skrbi za zakonito izvedbo volitev za predsednika Republike Hrvaške; imenuje člane občinskih volilnih komisij in daje navodila za delo občinskih volilnih komisij in volilnih odborov; predpisuje obrazce za pripravo in izvedbo volitev; nadzoruje delo občinske volilne komisije; sestavlja listo kandidatov za predsednika Republike Hrvaške; nadzira pravilnosti volilne kampanje v skladu s tem zakonom; objavlja rezultate volitev ter objavlja druge podatke v skladu s tem zakonom (Zakon o izboru predsednika Republike Hrvatske 1992).

Volilni odbori so sestavljeni iz predsednika, dveh članov in njihovih namestnikov. Njihova naloga je, da skrbijo za pravilnost in tajnost glasovanja neposredno na volišču (Zakon o izboru predsednika Republike Hrvatske 1992).

Ustavno sodišče skrbi za zakonitost volitev. Vse morebitne nepravilnosti obravnava Volilna komisija Republike Hrvaške, ki lahko odredi ponovne volitve, pritožbe na odločitev volilne komisije pa prav tako obravnava Ustavno sodišče (Zakon o izboru predsednika Republike Hrvatske 1992).

3.2 Francija

»Nova ustava Francije je bila sprejeta na referendumu leta 1958. Francoska ustava je zelo kratka, saj ima le 92 členov in ureja skoraj izključno le državno ureditev. Ustava nima posebnega poglavja o pravicah in svoboščinah, temveč se v preambuli sklicuje na deklaracijo iz leta 1789« (Grad 2009, 50-51). Temeljno načelo ustave je, da je Francija laična, demokratična in socialna država. Poudarjeno je mesto izvršilne oblasti, ki jo vodi predsednik države, zato je ta tudi prvi naštet v ustavi med temeljnimi državnimi organi: sledi mu vlada in šele nato parlament. »Največja značilnost te ustave je, da je sicer obdržala parlamentarni sistem, obenem pa tako močno okrepila položaj šefa države, da je ustvarila novo obliko organizacije državne oblasti, imenovane polpredsedniški oziroma parlamentarno predsedniški sistem« (Grad 2009, 51).

»Predsednik ima v Franciji izjemni položaj, saj skrbi za delovanje obeh vej oblasti in arbitrira med njima. Predsednik je v Franciji garant stabilnosti izvršilne oblasti in kontinuitete državne oblasti« (Grad 2009, 51). Predsednik Francije ima posebne pristojnosti: ima pravico imenovati prvega ministra; odloča o razpisu referendum na predlog vlade ali pa lahko razpiše referendum na skupni predlog z vlado; ima pravico, da razpusti državni zbor; predsednik je varuh ustave; v kriznih razmerah lahko razpusti skupščino in tako razreši konflikt med zakonodajno in izvršilno oblastjo; predsednik sme sklicati vlado ter potrjevati dnevni red zasedanja; predsednik podpisuje ordonance in uredbe, ki jih sprejme vlada kot celota; v okviru mednarodnih odnosov pripadajo predsedniku običajne protokolarne funkcije; razglašča zakone; predsednik ima še številne druge pristojnosti (Élysée: Présidence de la République 2010).

Ustava določa, da je predsednik neodgovoren, zato morajo politično odgovornost za njegova dejanja prevzeti ministri v obliki ministrskega sopodpisa. Predsednikova

neodgovornost za dejanja, ki jih stori med opravljanjem svoje funkcije, je popolna, poleg politične, zajema tudi kazensko in civilno neodgovornost. Za dejanja, ki niso vezana na opravljanje njegove funkcije in so bila storjena pred ali v času njegovega mandata, je v skladu z odločitvijo ustavnega sveta predsednik kazensko neodgovoren. Dokler opravlja svojo funkcijo, ga je mogoče obtožiti zgolj veleizdaje pred Haute Cour de Justice (Grad 2004b, 195).

Predsednikov mandat traja pet let in je lahko ponovno izvoljen brez omejitve. Mandatna doba se skrajša, če predsednik odstopi ali umre. Skrajša pa se tudi tedaj, če ustavni svet ugotovi, da predsednik dokončno ne more več opravljati svoje funkcije ali če o predsednikovi odgovornosti odloča Visoko sodišče pravice (fr. *Haute Cour de justice*). Če je predsedniška funkcija prekinjena, opravlja to funkcijo predsednik senata, pripadajo mu skoraj vse pristojnosti predsednika, ne sme pa razpustiti skupščine, razpisati referendum ali predlagati spremembe ustave (Grad 2004b, 192).

Predsednika Francije se voli na neposrednih splošnimi volitvami v dveh krogih (Álvarez Rivera 2010). V Franciji obstaja veliko političnih strank, zaradi katerih lahko državljani drugih držav doživljajo volilni sistem Francije kot zelo zapleten. Vsaka politična stranka v Franciji ima pravico, da predlaga kandidata za predsednika, kar pomeni, da za prvi krog volitev ne more biti več kot 40 različnih kandidatov na glasovnici (Stevenson).

Za predsedniško funkcijo lahko kandidira vsak francoski državljan, ki je dopolnil starost 23 let ter ga podpira 500 oseb (bodisi članov parlamenta, regijskih svetnikov ali članov skupščine prekomorskih ozemelj). Tako kandidiranje, zanj se je zavzel general De Gaulle, naj bi preprečilo monopol političnih strank pri določanju kandidatov, toda vpliv strank je še vedno močan pri organiziranju in financiranju volilne kampanje. Volitve so dvokrožne, za predsednika je izvoljen kandidat, ki je dobil absolutno večino oddanih glasov v prvem ali drugem krogu. V drugem krogu se pomirita kandidata, ki sta v prvem krogu dobila največ glasov. Doslej še noben predsednik ni bil izvoljen v prvem krogu (Grad 2004b, 192).

Sodni nadzor nad volitvami je zaupan ustavnemu svetu. Ta odloča o sporih, ki nastanejo v pripravah na volitve kot med volitvami samimi. Pri nadzoru volitev ustavnemu svetu pomagajo delegati, ki jih izberejo med sodniki rednih in upravnih sodišč. Ustavni svet

(ob pomoči računskega sodišča) preveri tudi stroške volilne kampanje ter razglasi volilne rezultate (Grad 2004b, 192).

3.3 ZDA

»Predsednik Združenih držav Amerike ima eno najtežjih služb na svetu. Težavnejša od odločanja v Ovalni pisarni je morda le še pot do nje. Predsedniška bitka zahteva odličnost in mogočnost v vseh pogledih: nastopanju v javnosti, nabiranju sredstev za kampanjo, nabiranju zaveznikov, šarmiranju množic in prepričljivem programu« (Briški 2009, 13).

»Ustava ZDA je bila prva pisana sodobna ustava in velja še danes. Prvotno ustavno besedilo je imelo samo sedem (obsežnih) členov, ki urejajo predvsem državno organizacijo« (Grad 2009, 36). »Ustava ima na začetku preambulo, ki izhaja iz načela suverenosti ljudstva ter demokratične vladavine. Suverenost ni razdeljena med zvezo (federacijo) in države, temveč jo ima ljudstvo vseh ZDA, ko jo uresničujejo prek zvezne države in prek držav, članic federacije« (Grad 2004b, 135).

Državna oblast je organizirana na podlagi dosledno izvedenega načela delitve oblasti, za katerega je značilen sistem zavor in ravnovesij (angl. *checks and balances*). Vsak izmed temeljnih državnih organov (kongres, predsednik ZDA in vrhovno sodišče) ima svoje samostojne pristojnosti, hkrati pa tudi moč nadzorovati in vplivati na delo drugih organov. Predsednik ima izredno močan položaj, zato se ameriški sistem organizacije državne oblasti imenuje predsedniški sistem (Grad 2009, 37).

Izvršilna oblast (angl. *executive power*) po ustavi (2. člen) pripada predsedniku kot individualnemu šefu države, kar ameriško ureditev bistveno razlikuje od drugih demokratičnih ureditev v svetu. Predsednik ZDA dejansko opravlja funkcijo šefa države v parlamentarnem smislu, kot so predstavljanje in zastopanje države, poveljevanjem oboroženim silam itd., obenem pa tudi funkcije šefa vlade, predvsem kot vodja celotne zvezne državne uprave, ki jo usmerja predvsem prek Kabineta (Grad 2004b, 149-150). »Zakonodajno oblast pa opravlja Kongres, ki ga sestavljata predstavniški dom in senat« (Grad 2009, 37).

Posledica dosledno izvedenega načela delitve oblasti ter zavor in ravnovesij je tudi v tem, da je predsednik politično neodgovoren. Predsednik ZDA ni samo šef države,

temveč je tudi dejanski šef celotne izvršilne oblasti, zato njegova politična neodgovornost pomeni tudi neodgovornost izvršilne oblasti zakonodajni oblasti. Ker je predsednik posebej izvoljen, ima lastno volilno bazo in zato odgovarja samo volivcem (kar se pokaže seveda samo, če kandidira na naslednjih volitvah), ne pa Kongresu. Zato je predsednik nedotakljiv ves čas trajanja njegovega mandata (Grad 2004b, 150).

Predsednik ZDA ima naslednja pooblastila: sklepa pogodbe; priznava države; je vrhovni poveljnik; ima izvršni privilegij; oblikuje formulacije in predloži proračun v presojo; upravlja gospodarstvu in izdaja ekonomska poročila; izvršuje prepovedi določenih projektov, reprogramira; sklepa izvršne sporazume; odobri programe zakonodajne veje; izdaja izvršne proklamacije in ukaze; opravi regulatorski pregled; organizira delo osebja Bele hiše ter skrbi za odnose z javnostmi (Briški 2009, 43).

Predsednik je izvoljen za štiri leta, njegov mandat pa se začne 20. januarja ob 12. uri, ko se opravi tudi inavguracija predsednika, katere vrhunec je zaprisega novega predsednika (Grad 2004b, 150).

Vsi državljani Amerike, ki so starejši od 18 let, imajo pravico do glasovanja ne glede na raso, vero, spol, invalidnost ali spolno usmerjenost. V vsaki državi razen v North Dakoti se morajo državljani registrirati, da lahko glasujejo. Zakoni v zvezi z registracijo pa se razlikujejo glede na posamezno državo (The White House 2010). Kandidat za predsednika ZDA mora, kot je določeno z ustavo, in enako velja tudi za podpredsedniškega kandidata, izpolnjevati naslednje pogoje (Briški 2009, 30):

- biti rojen v ZDA,
- star najmanj 35 let,
- biti prebivalec ZDA najmanj 14 let.

Funkcija predsednika ZDA je zelo zahtevna in terja neprestano odločanje in ukrepanje, zato je ustava veliko natančneje uredila vse možne situacije, da bi preprečila vsako možnost, da položaj predsednika ne bi bil zaseden. V primeru, da bi predsednik umrl ali izgubil mandat zaradi odzema ali odstopa ali pa postal nesposoben za izvajanje predsedniške funkcije, stopi na njegovo mesto podpredsednik. Podpredsednik sicer nima nobenih posebnih pooblastil, razen da vodi senat (Grad 2004b, 151).

Predsednik ZDA je voljen posredno, skupaj s podpredsednikom in sicer tako, da se najprej novembra izvolijo posebni volilni močje (elektorji), ki nato v decembru volijo

predsednika in podpredsednika (Grad 2004b, 151). Američani torej tehnično ne volijo predsednika neposredno, saj namesto tega v vsaki zvezni državi volijo elektorje, ki so v vsaki od 50 zveznih držav vsota senatorjev in predstavnikov spodnjega doma ameriškega Kongresa. »Za zmago na ameriških predsedniških volitvah je potrebna absolutna večina 538 elektorskih glasov« (Briški 2009, 32). Elektorje kandidirajo politične stranke. Tisti kandidat, ki v posamezni zvezni državi prejme največ glasov volivcev, dobi tam (po dogovoru »zmagovalec pobere vse«) tudi vse elektorske glasove.

Elektorski glasovi v posamezni državi so odvisni od tega, koliko okrožij ima posamezna zvezna država. Število okrožij pa je odvisno od števila prebivalcev. Posamezna zvezna država, ki ima večjo populacijo, ima tudi več okrožij, kar pomeni tudi večje število elektorskih glasov in s tem večji vpliv na rezultate. Zato so zvezne države z veliko prebivalcev zelo pomembne za predsedniške kandidate (Www.zbirka.si).

Ko sta znana oba kandidata vodilnih političnih strank, demokratov in republikancev, se začne volilna kampanja obeh kandidatov po vsej deželi, ki je zelo naporna za oba kandidata in zahteva ogromne organizacijske napore in finančna sredstva, ki sta jih sposobni pokriti samo ti dve najpomembnejši stranki. Prav zaradi pomanjkanja finančnih sredstev kandidati drugih strank in neodvisni kandidati v praksi nimajo veliko možnosti za uspeh (Grad 2004b, 152).

Pri volitvah elektorjev glasujejo volivci za kandidata za predsednika, za podpredsednika in s tem tudi za elektorje strankarskih list, ki ji pripadata oba kandidata. Pri volitvah elektorjev je uveljavljen sistem relativne večine, tako da so izvoljeni za elektorje kandidati s tiste strankarske liste, ki je dobila največ glasov volivcev, kar pomeni, da pripadajo vsi elektorji posamezne države eni sami politični stranki. Z vidika sodobnih pogledov na demokracijo je tovrsten sistem volitev predsednika problematičen s stališča legitimnosti. Tako pomembna funkcija, kot jo ima predsednik ZDA, bi se morala dobiti z neposrednimi volitvami. Lahko pa rečemo, da je taka ureditev odraz zvezne ureditve, saj daje težo tudi malim državam, ki bi ob neposrednih volitvah lahko ostale brez vpliva na izvolitev predsednika (Grad 2004b, 152).

Za predsednika ZDA je izvoljen tisti kandidat, ki je dobil absolutno večino glasov elektorjev. Kdo je prejel največ glasov elektorjev, ugotovi Kongres, in sicer v začetku naslednjega leta po volitvah. Ustavni amandma določa tudi rezervni postopek izvolitev predsednika ZDA. Uporabil bi se v primeru, da elektorjem ne uspe izvoliti predsednika.

V tem primeru predsednika izvoli Predstavniški dom po posebnem postopku, v katerem imajo vsi predstavniki vsake države le po en glas (Grad 2004b, 153).

Proces izbire predsednika in podpredsednika ZDA se začne veliko pred samim volilnim dnem, saj ameriško demokracijo zaznamuje t.i. permanentna kampanja – kampanja za naslednje volitve se začne, ko se konča prejšnja kampanja. Meja med obdobjem zbiranja glasov in vladanjem je v Ameriki zbrisana (Briški 2009, 45). Ameriški predsedniki so izbrani v procesu, ki se deli na: nominacijo velike politične stranke – predvolitve potekajo pred splošnimi volitvami, na njih pa izbirajo strankarske kandidate, ki na splošnih volitvah predstavljajo določeno stranko, ter na splošne volitve (Briški 2009, 46).

4 VPLIV OSEBNOSTI NA REZULTATE PREDSEDNIŠKIH VOLITEV: PRIMER KUČAN IN DRNOVŠEK

»Volitve predsednika države so po tradiciji najbolj personalizirane volitve v vsaki državi, hkrati pa se v najnovejšem času najbolj ujemajo s splošno težnjo po personalizaciji politike nasploh« (Zajc 2003, 183). Predsednikovanje je središče občutkov. Predsednik je veliko več kot institucija. Predsednik je simbolni vodja, je figura, ki združuje upanje in strahove ljudi o politični prihodnosti (Barber 1985). Predsednik države ima manjše možnosti za neposredno poseganje v zakonodajo, ima pa druge zelo pomembne, simbolične funkcije. Ena od simboličnih funkcij je prav gotovo poosebljanje (personalizacija) enotnosti države in vseh državljanov ne glede na socialne ali politične in druge razlike (Zajc 2003, 179).

»Državljeni predsednika države končno povezujejo z določenimi vrednotami, ki jih je treba varovati ne glede na politične interese« (Zajc 2003, 179). Državljeni sprejmejo tistega voditelja, ki ima podobne ugotovitve, interese, stališča, vrednote, verovanja in prepričanja kot oni sami (Pečjak 1995, 80). Večje možnosti za zmago imajo tisti kandidati, ki imajo politične izkušnje in zmožnosti povečevati identifikacijo državljanov s celotno državno skupnostjo. Prednost imajo tisti kandidati, ki ustrezajo narodnem značaju. V slovenskem primeru so to tisti kandidati, ki so bolj premišljeni in zadržani kot dinamični, tisti, ki znajo ustvariti neposredne stike z državljani in poudarjeno izražajo določene skupinske vrednote (Zajc 2003, 183).

Do sedaj smo imeli v samostojni Sloveniji tri predsednike: Milana Kučana, Janeza Drnovška ter sedanjega predsednika Danila Türka. V nadaljevanju bom na kratko predstavila Milana Kučana in Janeza Drnovška tudi z vidika njunih osebnosti. Oba bivša predsednika sta seveda zmagala na predsedniških volitvah. Razloge za zmago bi lahko iskali tudi v njihovi osebnosti, saj je le-ta pomembno vplivala na zmago na volitvah. V volilnih kampanjah je osebnost predsedniških kandidatov vsaj enako pomembna kot politični program. Vsak predsednik je bil v okviru volilne kampanje sposoben s svojevrstnim načinom prepričati volivce, da so zanj glasovali.

4.1 Milan Kučan

4.1.1 Predstavitev Milana Kučana

Milan Kučan se je rodil leta 1941 v prekmurski vasi Križevci, tik ob slovensko - madžarski meji, kjer je po drugi svetovni vojni zrasla visoka žična ograja Varšavskega pakta vzdolž meje z nekdanjo socialistično Jugoslavijo. Odraščal je v protestantskem okolju v sedemčlanski učiteljski družini. Osnovno šolo in gimnazijo je obiskoval v Prekmurju. Diplomiral je na pravni fakulteti Univerze v Ljubljani leta 1964. Politično je deloval že med študijem, predvsem v slovenski mladinski organizaciji. Leta 1968 je postal njen predsednik, nato pa ga je udejstvovanje na političnem polju privedlo v Zvezo komunistov Slovenije ter zatem v Socialistično zvezo delovnega ljudstva, takratne krovne organizacije političnih in civilnih združenj in društev. Leta 1973 je postal sekretar Socialistične zveze, leta 1978 pa predsednik Skupščine Republike Slovenije (Milan Kučan: arhivska stran 2007).

V letih med 1982 in 1986 je delal v Beogradu, glavnem mestu nekdanje Socialistične federativne republike Jugoslavije, kot slovenski predstavnik v predsedstvu Zveze komunistov Jugoslavije. V tem obdobju se je kot član komisij podrobneje ukvarjal z vprašanji političnega sistema ter z ustavnimi vidiki mednacionalnih odnosov, posebej Srbije in njenih avtonomnih pokrajin Kosova in Vojvodine. V Slovenijo se je vrnil leta 1986 ter postal in ostal ena osrednjih političnih osebnosti Slovenije. V desetih letih političnega pluralizma je po vseh anketah javnega mnenja veljal za najbolj verodostojno politično osebnost v Sloveniji in za enega najpopularnejši Slovencev, visok ugled in spoštovanje med Slovenci pa uživa tudi po decembru 2002, ko se je končal njegov drugi mandat predsednika samostojne države Slovenije (Milan Kučan: arhivska stran 2007).

Aprila 1990 je bil na prvih demokratičnih neposrednih večstrankarskih volitvah izvoljen za predsednika predsedstva republike Slovenije, kolektivnega organa takrat še republike socialistične Jugoslavije. Kot predsednik predsedstva si je prizadeval za Slovenijo kot državo, ki je nacionalno prepoznavna. Opreديل se je za nestransko delovanje, si prizadeval za čim večje soglasje med političnimi silami in deloval za nacionalno spravo. Decembra istega leta, ko so se Slovenci na referendumu odločali za državno osamosvojitve in za združitev od Jugoslavije, so bili neomajno enotni. Za samostojno Slovenijo se je odločilo 88,2 % od skupaj 93% državljanov, ki so se udeležili referenduma. »Danes so dovoljene sanje. Jutri je nov dan,« so znamenite besede Milana Kučana, ko je na slavnostni večer junija 1991 Slovenija proslavila samostojnost in so Slovenci uresničili sen o lastni državi, na ulicah pa so se že pomikali tanki jugoslovanske armade, ki je začela agresijo na Slovenijo (Milan Kučan: arhivska stran 2007).

Milan Kučan je vodil delegacijo Slovenije, ko je leta 1992 postala članica Organizacije združenih narodov. Vodil je Slovenijo tudi po spremembi slovenske ustave, v obdobju 1992 - 2002, kot predsednik republike. Na prvih neposrednih volitvah v samostojni Sloveniji leta 1992 je bil izvoljen na državljanski listi s 64% glasov v prvem krogu in potem ponovno leta 1997 prav tako na državljanski listi s 55,54% glasov v prvem krogu. V obdobju predsednikovanja Milana Kučana je Slovenija uspešno izpeljala procese tranzicije ter prilagoditve sodobnim procesom in standardom evroatlantskih integracij (Milan Kučan: arhivska stran 2007).

4.1.2 Osebnost Milana Kučana

Leta 1990 so bile v Sloveniji prve večstrankarske volitve. Volivci so na teh volitvah izbirali predsednika in člane predsedstva ter 80 članov takratnega družbenopolitičnega zbora in 80 delegatov zbora občin. Na volitvah predsednika republike so nastopili štirje kandidati: Milan Kučan, Jože Pučnik, Ivan Kramberger in Marko Demšar. V drugem krogu sta se pomerila Kučan in Pučnik. Zmagal je Kučan, ki je dobil 59% vseh glasov (Starič 2010).

Prve volitve predsednika v Sloveniji so bile leta 1992. Volivci so takrat izbirali med osmimi kandidati. Tudi na teh volitvah je zmagal Milan Kučan, ki je bil edini neodvisni kandidat (Delo 2007). Volilna kampanja predsedniškega kandidata Milana Kučana 1992 je bila zelo uspešna, vendar tudi zelo draga. Strokovni marketinški del kampanje je

prevzel Studio Marketing. Na predsedniških volitvah leta 1992 je večina političnih subjektov skrbela bolj za ustvarjanje vtisov o svoji identiteti kot pa za predstavlanje svojih političnih programov. »Politični marketing predsedniških volitev je poudarjal bolj splošni imidž kandidatov, njihove osebne in strokovne lastnosti, moralnost, celo fizični izgled, manj pa vsebino njihovih programov« (Šadl 1993, 101).

Milan Kučan se je med vsemi kandidati najmanj izrazito izpostavljajal ali govoril o svojih poklicnih sposobnostih in/ali političnih zaslugah. V svojih javnih nastopih in predstavitev je uporabljal »mi« in »smo« - kar danes imamo, je po Kučanu tisto, kar »smo dosegli skupaj« (Šadl 1993, 102). Za Kučana so značilne naslednje osebne lastnosti: je odločen, resen (le malokdaj nasmejan), a dobrovoljen, umirjen, skromen in nikoli siten (Šadl 1993, 104).

Skozi celotno volilno kampanjo je želel Kučan poudariti svoje osebne lastnosti, kot so skromnost, resnost in umirjenost. Prav zato so bile fotografije, na katerih se je pojavljal, črno-bele. V časopisnih oglasih, plakatih in televizijskih spotih se je Kučan pojavil brez suknjiča, s čimer je ustvaril vtis prijaznosti in domačnosti (Šadl 1993, 106). »Kučan se je tudi na številne kritike in stigmatiziranja svojih preteklih odločitev odzival umirjeno, nič protinapadalno, na vztrajna pogrevanja iste teme in vprašanj je odgovarjal v potrpežljivi in utišani govorici« (Šadl 1993, 107).

Kučan je svoj nastop gradil na predstavljanju svojih političnih stališč in ciljev in ne na kritiki nasprotnikov. Glede na to, da je na volitvah leta 1992 prepričljivo zmagal, bi lahko rekli, da je »ljudem bližja podoba skromnega, milega, umirjenega in nenapadalnega politika« (Šadl 1993, 109). Na volitvah so bili uspešnejši tisti, ki so ustvarili vtis, da znajo poslušati in ki dajejo vtis, da so sposobni.

Tudi na predsedniških volitvah leta 1997 je Milan Kučan ponovno zmagal, saj je dobil 55,57% vseh glasov in tako premagal takratne protikandidate. Tudi v tej volilni kampanji je izpostavljajal svoje osebne lastnosti, kot so skromnost, umirjenost, odločnost. Kučan je bil nestranski kandidat, zato se je lahko osredotočal na potrebe in želje ljudi in ne stranke. Milan Kučan med državljani še danes velja za najpopularnejšo politično osebnost Slovenije. O tem pričajo tudi rezultati javnomnenjskih raziskav, na osnovi katerih je bil Kučan leta 2001 razglašen za slovensko politično osebnost desetletja.

Značilnosti političnega delovanja Milana Kučana so bile analitske sposobnosti, trezna politična stališča, tenkočuten občutek za pravice posameznika in manjšin ter brezmejna vztrajnost v iskanju zaveznikov za mirno in sporazumno reševanje družbenih vprašanj (Milan Kučan: arhivska stran 2007). Njegovo politično delovanje je bilo odločno, a hkrati umirjeno in skromno.

4.2 Janez Drnovšek

4.2.1 Predstavitev Janeza Drnovška

Dr. Janez Drnovšek se je rodil 17. maja 1950 v Celju. Študij ekonomije je zaključil na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani, leta 1986 je doktoriral iz ekonomskih znanosti na Ekonomsko-poslovni fakulteti v Mariboru. Leta 1994 mu je Univerza v Bostonu podelila častni doktorski naziv, leta 1999 pa tudi Univerza Illinois Wesleyan. Poleg tega mu je leta 2004 Evropska akademija znanosti in umetnosti v Salzburgu podelila častni naziv senator (Urad predsednika Republike Slovenije 2005).

Do leta 1989 je opravljal različne posle v gospodarstvu in se ukvarjal s kreditno monetarno politiko. Po uspešni karieri v bančnem sektorju je bil dr. Drnovšek na prvih svobodnih demokratičnih volitvah aprila 1989 izvoljen za slovenskega predstavnika v kolektivnem predsedstvu nekdanje Jugoslavije. Od maja 1989 do maja 1990 je bil predsednik predsedstva nekdanje Jugoslavije. Septembra 1989 je predsedoval Vrhovnemu sodišču v Beogradu. V obdobju osamosvajanja Republike Slovenije je bil dr. Drnovšek glavni pogajalec med slovenskim vodstvom ter vodstvom nekdanje Jugoslavije in vrhom Jugoslovanske ljudske armade. Julija 1991 se mu je uspelo dogovoriti za dokončen umik zvezne vojske iz Slovenije. Za svoje izjemne zasluge pri obrambi svobode in suverenosti Republike Slovenije je dr. Janez Drnovšek 24. junija 1992 prejel najvišje državno odlikovanje Zlati častni znak svobode Republike Slovenije (Urad predsednika Republike Slovenije 2005).

Dr. Drnovšek je v letih svojega političnega delovanja redno sodeloval na mednarodnih srečanjih, konferencah in forumih z udeležbo na najvišji ravni. Za svoje politične, gospodarske in humanitarne dosežke in osebni prispevek k uspešnemu prehodu in razvoju Slovenije v demokratično in gospodarsko stabilno državo, kot tudi k njenemu povezovanju v evropskem in mednarodnem prostoru, je dr. Drnovšek prejel nekatere mednarodne nagrade, med drugimi nagrado La prix de la Mediterane (Crans Montana

Forum, Malta, oktober 1995), nagrado Hubert H. Humphrey, Ameriškega instituta za javne zadeve (Univerza v Minnesoti, maj 1997), nagrado Sklada za ameriške študije (American Institute on Political and Economic Systems, Praga, avgust 1998), nagrado Diálogo Europeo (Madrid, november 1998), nagrado Ramón Trias Fargas (Barcelona, november 2003) (Urad predsednika Republike Slovenije 2005).

Dr. Drnovšek je bil pogosto častni gost in predavatelj na uglednih mednarodnih ustanovah in univerzah po svetu. Bil je tudi avtor številnih člankov s področja kreditne in monetarne politike in mednarodnih finančnih odnosov, v katerih se je osredotočal na svetovno dolžniško krizo. Leta 1996 je bila izdana njegova knjiga *Moja resnica*, v kateri je dr. Drnovšek popisal svojo izkušnjo in pogled na razpad tedanje Jugoslavije. Kot predsednik Republike Slovenije je dr. Janez Drnovšek spodbudil pogovore o prihodnosti Republike Slovenije in k sodelovanju pritegnil slovenske strokovnjake s posameznih področij, slovenske akademike, znanstvenike, gospodarstvenike in številne ostale predstavnike slovenske družbe z namenom, da bi v širši javni razpravi osvetlili tiste teme, ki so ključnega pomena za delovanje slovenske države v prihodnosti (Urad predsednika Republike Slovenije 2005).

V letu 2006 je dr. Drnovšek začel z mednarodno pobudo za humanitarno akcijo Svet za Darfur, ki so jo s svojimi podpisi podprle ugledne svetovne osebnosti, ravno tako je pobudnik projekta Sadeži družbe, katerega namen je spodbujanje prostovoljnega dela in medgeneracijskega sodelovanja. V tem letu je dr. Drnovšek ustanovil tudi Gibanje za pravičnost in razvoj. V maju je napisal knjigo *Misli o življenju in zavedanju*, ki je usmerjena k človeku, iskanju njegovega notranjega ravnotežja, notranjega miru, vzpostavljanju zavedanja o samem sebi in svetu (Urad predsednika Republike Slovenije 2005).

4.2.2 Osebnost Janeza Drnovška

»Predsedniške volitve 2002 so bile prve volitve, na katerih je bil boj med kandidati vsaj približno izenačen, glede na to, da na njih zaradi zakonskih omejitev ni več kandidiral prejšnji predsednik države in eden najuglednejših politikov slovenske tranzicije Milan Kučan« (Zajc 2003, 183). Volivci so lahko v prvem krogu predsedniških volitev izbirali med kar devetimi kandidati. Najpomembnejša kandidata sta bila dr. Janez Drnovšek, ki ga je podpiral LDS, ter dr. France Arhar, ki je užival podporo SLS.

V drugi krog volitev sta prišla Drnovšek, ki je dobil 44,4% vseh glasov, ter Barbara Brezigar, ki je dobila 30,76% vseh glasov (Volitve 2002). Dr. Drnovšek je imel nekaj bistvenih prednosti v izhodiščnem položaju, saj je kandidiral v času, ko je opravljal funkcijo predsednika vlade in je lahko volivcem neposredno demonstriral svoje velike politične izkušnje. V javnosti je prevladovalo mnenje, da dr. Drnovška v tujini cenijo kot dobrega politika, kar je vsekakor pozitivno vplivalo na volivce. Dr. Drnovšek pa svojih prednosti ni izkoristil v celoti, saj je v predvolilni kampanji nastopal izrazito zadržano, včasih je deloval tudi utrujeno in naveličano (Zajc 2003, 186).

Dr. Drnovšek je po mnenju leve sredine in sredine zastopal sodobne vrednote in usmerjenost v prihodnost, po mnenju opozicije pa je simboliziral oblastniško strukturo neoliberalne kapitalistične logike (Zajc 2003, 187). V drugem krogu je dr. Drnovšek s 56,52% glasov zmagal na tretjih predsedniških volitvah v Sloveniji.

Ob nastopu predsedniškega mandata je dr. Drnovšek veljal za egocentrika, odljudneža in pragmatika. Bil je popolno nasprotje svojega predhodnika. Dr. Drnovšek je bil zadržan, odmaknjen od ljudi in zelo ekskluziven. Kučan je deloval bolj domače in je s svojo pojavo zbujal vtis skromnosti, dr. Drnovšek pa je sledil svetovnim trendom. V času svojega političnega delovanja je navezal veliko stikov s tujimi državniki, kar je zahtevalo poseben slog življenja. Za dr. Drnovška pravijo, da je izgubil stik z realnim življenjem in da je živel v prepričanju, da se je žrtvoval za državo in državljane (Praprotnik 2007).

Dr. Drnovšek se prvi dve leti kot predsednik države ni preveč izpostavljajal. V tem času se je namreč boril s svojo boleznijo. Leta 2006 je ustanovil Gibanje za pravičnost in razvoj ter pokazal ambicijo, da bi spremenil svet. Čeprav ga v preteklosti ekološka vprašanja ravno niso zanimala, je leta 2006 začel javnost opozarjati na podnebne spremembe in pasivnost človeštva, kritiziral je voditelje verskih institucij, pasivne voditelje mednarodnih institucij itd. Dr. Drnovšek se je odpravil na eksotične poti v Latinsko Ameriko, oblekel je indijansko nošo, pil čaj in igral frulico, v Slovenijo je vabil plemenske vrače, poskušal Palestinec in Izraelce prepričati za mir. V tem času je dr. Drnovšek odpiral številne teme. Te so bile sicer pomembne, vendar se jih je lotil zelo na hitro, površno in predvsem nerealno (Praprotnik 2007). Njegove akcije niso bile izvedljive, saj za njih ni imel nobene infrastrukture, ni imel potrebnega denarja in ne pristojnosti. Bil je tako aktiven, da je njegovemu uradu kmalu zmanjkalo denarja.

To njegovo hiperaktivno obdobje je bilo hkrati tudi njegovo najmočnejše obdobje. V tem času je dr. Drnovšek v politiko prinesel moč iskrenosti in srčnosti. »V očeh politikov je morda predsedniško funkcijo res razvrednotil. Toda to je naredil iskreno, z resnim namenom spremeniti svet« (Praprotnik 2007). Dr. Drnovšek je naredil veliko dobrega, vendar tudi nekaj napak. Spodobilo bi se namreč, da bi predsedniško funkcijo opravljal do konca ter da bi čestital novoizvoljenemu predsedniku.

4.3 Primerjava bivših predsednikov

Milan Kučan je bil predsednik, ki veljal za skromnega, domačega, a odločnega predsednika. Dr. Janez Drnovšek pa je bil, vsaj na začetku predsednikovanja, popolno nasprotje bivšega predsednika Kučana. Dr. Drnovšek je veljal za egocentrika, odljudneža in pragmatika. Kučan je v svojih govorih poudarjal »mi« in »smo«, medtem ko je bil dr. Drnovšek prepričan, da se je »on« žrtvoval za državo in državljane. Čeprav sta bila, vsaj po izstopajočih značilnostih, oba bivša predsednika popolnoma različna, sta bila oba izvoljena za predsednika države. Morda bi lahko razloge iskali v dejstvu, da imajo stališča predsedniških kandidatov večji vpliv na možnost izvolitve kot kandidatove lastnosti (Kropivnik 2003, 213).

Poleg zmage na predsedniških volitvah imata Kučan in dr. Drnovšek tudi druge skupne značilnosti. Oba bivša predsednika sta bila javnosti že pred kandidaturo za predsednika države poznana, saj sta bila že pred kandidaturo politično aktivna. Kučan je bil znan kot politična oseba, ki se je uspešno zavzemala za osamosvojitve Slovenije, medtem ko je bil dr. Drnovšek znan kot politik, ki je deset let uspešno vodil vlado. Za volivce so osebnost kandidata, njegov politični profil, njegova mladost in politična kultura, prikupna zunanost in kulturno nastopanje v javnosti pomembni najmanj toliko, kolikor je pomemben njegov politični program (Vreg 2001, 183). Bivša predsednika sta znala izkoristiti svoja znanja, osebnost, politično izkušnost ter mednarodno uveljavljenost.

Milan Kučan in dr. Janez Drnovšek sta s svojevrstnim načinom delovanja pomembno zaznamovala slovensko politiko. Kučana si bomo zapomnili kot prvega predsednika v samostojni Sloveniji ter kot politika, ki je bil preudaren, odločen, ljudem dostopen in skromen. Dr. Drnovška pa si bomo zapomnili kot sposobnega politika in predsednika, ki se je iz egocentrika in odljudneža preobrazil v humanitarca.

4.4 Volitve 2007 – konec obdobja Kučana in Drnovška

Leta 2007 so bile v Sloveniji četrte predsedniške volitve. Za predsednika države je na takratnih volitvah kandidiralo sedem kandidatov: Alojz Peterle, evropski poslanec, ki je kandidiral kot neodvisni kandidat s podporo Nove Slovenije, SDS ter SLS; Zmago Jelinčič Plemeniti, ki je poslanec v Državnem zboru Republike Slovenije in predsednik SNS; Mitja Gaspari, nekdanji guverner Banke Slovenije, ki je prav tako kandidiral kot neodvisni kandidat s podporo LDS; Danilo Türk, diplomat, profesor in prodekan, ki je imel podporo SD, DeSUS, Zares, AS in Stranke ekoloških gibanj; Elena Pečarič, predsednica društva YHD, ki je bila neodvisna kandidatka s podporo stranke Akacije; Monika Piberl, predsednica stranke Glas žensk Slovenije ter Darko Krajnc, predsednik Stranke mladih Slovenije (Wikipedija 2010).

Številne javnomnenjske raziskave, ki so bile narejene, so jasno kazale, da se bo kandidat Lojze Peterle zagotovo uvrstil v drugi krog. Lojze Peterle je bil velik favorit predsedniških volitev 2007. Za svojega kandidata so ga razglasile tri vladne stranke, zato je bilo jasno, da bo eden najresnejših kandidatov. Ko se je Borut Pahor odločil, da ne bo kandidiral za predsednika države, je Peterle postal prvi in dolgo edini favorit (Pečauer 2007). Pojavila so se ugibanja, kdo se bo Peterletu pridružil v drugem krogu. Javnomenjske raziskave so v začetku julija več možnosti pripisovale Mitji Gaspariju, konec meseca pa se je tehtnica prevesila na stran Danila Türka (Bezjak 2007).

Türk in Gaspari sta bila javnosti malo manj poznana. Gaspari je bil sicer nekoliko bolj znan, vendar je bil za širši krog, ki ima na predsedniških volitvah pomemben vpliv, relativno neznana oseba. Türka je podpiral predsednik Socialnih demokratov Borut Pahor, kar je imelo za ljudi določen pomen, saj jih je začelo zanimati, kdo je ta oseba. Oba kandidata, Türk in Gaspari, sta po opravljenih analizah uživala večjo podporo bolj izobraženih volivcev, ki živijo v mestih, medtem ko je bil neodvisni kandidat Peterle bolj priljubljen pri manj izobraženih volivcih, ki živijo na podeželju (Bezjak 2007). Tako so Peterle, Gaspari in Türk postali favoriti predsedniških volitev leta 2007.

Peterle je sicer imel določene prednosti, vendar to ni bilo zagotovilo za zmago. Pri predsedniških volitvah igra ključno vlogo osebnost kandidata, politična pripadnost pa je drugotnega pomena, zato so imeli trije predsedniški kandidati podobne možnosti za zmago. Predsedniški kandidati Peterle, Türk in Gaspari so kandidirali s podpisi volivcev. S tem so želeli pokazati neodvisnost od političnih strank. Gaspari je bil

mnenja, da je pri neposrednih volitvah pomemben kandidat, ne toliko stranka in da je zbiranje podpisov odraz tega, koga ljudje želijo podpreti. Peterle je dejal, da biti neodvisen, ne pomeni biti brez vrednot. Türk pa je dejal, da se je za kandidaturo s podpisi volivcev odločil zato, ker je ta način dobra priložnost za bolj intenzivno komunikacijo z volivci (Košir in drugi 2007).

Na začetku volilne kampanje so Peterletu napovedovali prepričljivo večino v prvem krogu, vendar so volitve pokazale le odstotek prednosti pred tekmecema Türkom in Gasparijem (Pečauer 2007a). V drugem krogu predsednika republike se je izbira zmanjšala na dva kandidata. Volivci so lahko izbirali med Peterletom in Türkom. V prvem krogu sta oba kandidata, ki sta se prebila v drugi krog, skušala delovati sredinsko, široko, sprejemljivo za čim širši krog volivcev, zaradi česa sta se večkrat izognila izrecnejšemu opredeljevanju do posameznih problemov, v drugem krogu sta bila oba kandidata bolj neposredna in opredeljena (Pečauer 2007a).

V drugem krogu so bolj kot vse drugo odločale politične razlike med kandidatom. Kandidata sta si bila po nekaterih kriterijih precej enakovredna. Oba sta uglajena gospoda v najboljših letih za predsednika republike, oba imata mednarodne politične izkušnje, oba znata nagovoriti tako široke kot tudi ozke strokovne kroge. Oba kandidata sta delovala primerno za to funkcijo. Poglavitne razlike med njima so bile v njunih političnih prepričanjih in v praktičnem delovanju (Pečauer 2007b).

V drugem krogu predsedniških volitev je Peterle za razliko od Türka posegel po negativni kampanji, s čimer je ljudem sporočil, da ni verodostojen (Markeš 2007). Türk pa je zdržal v svojem stilu do konca. V drugem krogu je Türk premagal Peterleta in postal novi predsednik Republike Slovenije. Türk je dobil 68,03% vseh glasov, zato lahko rečemo, da je bila njegova zmaga prepričljiva.

5 POLITIČNO KOMUNICIRANJE V VOLILNI KAMPANJI

Vsi kandidati, ki kandidirajo na predsedniških volitvah, imajo skupen cilj: zmagati na volitvah. Za zmago na predsedniških volitvah morajo kandidati dobro poznati volilne zakone in volilna pravila, saj so volilni zakoni in pravila osnova vseh nadaljnjih aktivnosti. V okviru volilnih kampanj poskušajo predsedniški kandidati predstaviti svojo osebnost, svoje programe, mnenja, stališča in cilje. Poznavanje političnih zakonov

in kandidatova osebnost za zmago na volitvah nista dovolj. Kandidati morajo poznavanje zakonodaje, svojo osebnost, svoje programe, stališča in mnenja posredovati svojim potencialnim volivcem. Za zmago na volitvah je zato zelo pomembno politično komuniciranje. To predstavlja ključno vez med predsedniškim kandidatom ter volivcem. S pomočjo politične komunikacije kandidati povedo volivcem tisto, kar jim želijo povedati.

Ključni namen vsake komunikacije je izmenjava informacij, ki nam pomagajo doseči zastavljene cilje. Glavni cilj v volilni kampanji je vsekakor zmaga na volitvah (Šinkovec in Novak 1990, 16). Da ta cilj dosežemo, moramo dobro poznati politično okolje, svoje volivce ter načine, kako bomo potencialnim volivcem posredovali naše sporočilo. Šinkovec in Novak (1990, 5) pravita, da je predvolilna kampanja v prvi vrsti komunikacija s potencialnimi volivci. Volilna kampanja bo lahko uspešna pod pogojem, da bo politično komuniciranje v volilni kampanji učinkovito.

Za učinkovito politično komuniciranje v volilni kampanji nujno potrebujemo disciplino odnosov z javnostjo ter politični marketing. V politiki sta disciplini združeni pod naslovom politično svetovanje. Odnosi z javnostjo in politični marketing sta namreč disciplini, ki omogočata, da je volilna kampanja učinkovita (Newman in Verčič 2002, 2). Obe disciplini postajata vedno bolj pomembni v volilnih kampanjah, kajti narava komunikacijskega procesa je tako zapletena, da zahteva vedno vnovično analiziranje vseh udeležencev komunikacijskega procesa.

Vreg (2000, 40) pravi, da je tradicionalno javnost zamenjala »Nova javnost«, ki jo obvladujejo profesionalni eksperti za marketing, odnosi z javnostjo in oglaševanje. Politično komuniciranje v »Novi javnost« so začeli obvladovati politični svetovalci, ki so »avtoritativni menedžerji političnih kampanj, ki javnosti »prodajajo« predsedniške kandidate (Vreg 2000, 41).

5.1 Opredelitev političnega komuniciranja

Komunikacija je sredstvo za izmenjavo informacij. Politično komuniciranje pomeni komuniciranje, ki se nanaša na politično delovanje na takšen način, da lahko zasleduje cilje politike. Politično komuniciranje vključuje vsa sredstva, s katerimi se informacije prenašajo od tistih, ki vladajo ali si za to prizadevajo, tistim, na katere vplivajo (Watts 1997). Vreg (2000, 18) opredeli politično komuniciranje »kot komunikacijsko

interakcijo, ki se odvija znotraj področja političnega delovanja in med dvema ali več političnimi dejavniki«.

Za tako kompleksen pojem, kot je politično komuniciranje, je težko oblikovati definicijo, ki bi ga natančno opredelila. Številni avtorji navajajo različne opredelitve političnega komuniciranja. V Tabeli 5.1 sem povzela nekaj opredelitev političnega komuniciranja.

Politično komuniciranje se osredotoča na analizo (Kolovos in Harris, 8): politične vsebine medijev; udeležence in agencije; vpliva političnih vsebin medijev na občinstvo in/ali politični razvoj; vpliva političnega sistema na sistem medijev ter na analizo vpliva medijev na politični sistem.

Tabela 5.1: Taksonomija definicij političnega komuniciranja

	AVTOR	DEFINICIJA
1.	Pupovac (v Vreg 1990, 18)	»Politično komuniciranje je tak tip komunikacije, ki mu je kot končni namen sporazumevanje o političnem delovanju članov komunikacijske skupnosti oziroma sporazumevanje o – za skupnost relevantni politični volji, o volji, ki skupnost vodi pri njenem političnem organiziranju in političnem delovanju«.
2.	Smith (v Ferfila in Kos 2002, 116)	»Politično komuniciranje je proces določanja družbenih usmeritev prek razlage in opisovanja interesov, razmerij moči in vloge posamezne družbe na svetu«.
3.	Nimmo in Swanson (v Ferfila in Kos 2002, 116)	»Politično komuniciranje je strateška uporaba komunikacije za vplivanje na javno znanje, prepričanje in politične zadeve«.
4.	Boynton (v Ferfila in Kos 2002, 116)	»Politično komuniciranje so pogovori, ki potekajo po institucionalnih kanalih in so določeni z volitvami«.
5.	Ferfila in Kos (2002,117)	»Politično komuniciranje je nedvomno strateški in edinstven proces. Pomeni javno razpravljanje o alokaciji javnih virov, o uradni avtoriteti, o uradnem sankcioniranju in o družbenem pomenu«.
6.	McNair (2003, 4)	»Politično komuniciranje je namenska komunikacija o politiki«.

5.2 Značilnosti politične komunikacije

Namen politične komunikacije je pošiljanje, sprejemanje in interpretiranje političnih sporočil, ki so povezana z določenim namenom. Za politično komuniciranje je značilno, da stranka s političnim kandidatom sporoča volilnim upravičencem sporočila, ki so zajeta v programu stranke, in obratno (Šinkovec in Novak 1990, 14). Teorija o vedenju političnega izbiranja predvideva, da volivec izbira na podlagi vrednot. Te vrednote so: politični problemi, socialna pojavnost kandidata, kandidatova osebnost in situacijske

naključnosti. Politični problemi se nanašajo na osebno prepričanje volivca o kandidatovem stališču do ekonomskih, socialnih in zunanjepolitičnih problemov, ki so bistvo kandidatovega programa. Volivec bo izbral kandidata, katerega program bo maksimaliziral volivčeve koristi kot državljana (Vreg 2002, 181-182).

Politični kandidat ima torej v politični kampanji odločilno vlogo (Vreg 2004, 87). Politični kandidat komunicira z volivci že s svojo pojavnostjo (Vreg 2004, 77). Vreg (2004, 77) pravi, da volivci že na podlagi zunanosti političnega kandidata, njegove velikosti, barve kože, gibanja in sloga oblačenje ter na podlagi številnih drugih neverbalnih sporočil kandidata sklepajo na lastnosti kandidata. Stranke morajo zato izbrati primerne kandidata glede na potencialne volivce (Šinkovec in Novak 1990, 14), ki bo znal učinkovito posredovati politična sporočila ciljnim skupinam.

Dodatne značilnosti političnih kandidatov postanejo očitne med govorom, kjer je zelo pomemben način govorjenja, komunikacija s poslušalci in gibanje na odru (Vreg 2004, 77). Za politično komuniciranje je značilna uporaba političnega jezika. Jezik je »kot sredstvo prenašanja kulturnih in političnih vrednot posamezniku in skupini tudi sredstvo za identifikacijo z določeno kulturo, zbirom vrednot ali politično skupnostjo« (Ferfila in Kos 2002, 124). Politični jezik se »rabi kot agent družbene integracije, kot kanal prenosa vrednost in kot lepilo, ki veže ljudi, ideje in družbo« (Ferfila in Kos 2002, 124).

Ferfila (2003, 229) pravi, da je oblik in vrst političnih sporočil mnogo, vendar jim vseeno lahko določimo nekaj skupnih značilnosti. Poznamo štiri skupne značilnosti politične komunikacije: usmerjenost na takojšnje učinke, ciljna usmerjenost, pomembnost množičnih medijev ter usmerjenost k občinstvu (2003, 229).

Usmerjenost na takojšnje učinke je značilna za politično dejavnost, kajti zanjo, zlasti za volilne kampanje, je značilen natančno določen in sorazmerno kratek čas delovanja (Ferfila 2003, 229). »Akteji politične komunikacije si prizadevajo doseči praktične in takojšnje učinke, saj je njihova uspešnost precej odvisna od hitro spreminjajočega se javnega mnenja in še bolj spreminjajoče se pozornosti množičnih medijev« (Ferfila 2003, 229).

Ciljna usmerjenost je značilnost politične komunikacije zato, ker je vsaka politična dejavnost vedno usmerjena na nekaj končnega, na določen cilj. »Pogosto želi samo izboljšati ugled ali zgolj opaženost politikov, ki propagirajo neke ideje. Vsaka politična

kampanja želi vzbuditi zaupanje pri državljanih – volivcih, da je njihov kandidat primeren nosilec pametnih predlogov in obenem družinskih vrednot« (Ferfila 2003, 229).

Vsako politično komuniciranje praviloma poteka preko medijev, zato je skupna značilnost politične komunikacije tudi **pomembnost množičnih medijev**. Ferfila (2003, 229) pravi, da » med mediji in politiki vlada tekmovalni odnos glede postavljanja poglobitvenih tem za javno razpravo, pa tudi okvirjanje teh tem ter videnje same razprave. Mediji so namreč tisti, od katerih javnost dobiva praktično vse informacije«.

Četrta skupna značilnost politične komunikacije pa je **usmerjenost k občinstvu**. »Politike vodi predvsem interes, da pridobijo podporo javnosti oziroma posebnih javnosti. Politična sporočila so zato usmerjena na ciljno publiko« (Ferfila 2003, 229).

5.3 Politična propaganda in marketing

Politična propaganda je upravljanje kolektivnih stališč z manipulativno komunikacijo, pri čemer stališča predstavljajo težnjo, da delujemo v skladu z določenimi vzorci vrednotenja (Lasswell 1927, 627). Vreg (2000, 116) pravi, da je »politična propaganda oblika komuniciranja, s katero komunikatorji ali skupine zavestno, namensko, načrtovano in organizirano oblikujejo propagandne projekte in sporočila, s katerimi oblikujejo in nadzorujejo mnenja in stališča ciljnega občinstva oziroma vplivajo na spremembo njihovih stališč«. Politična propaganda je uporaba zavajajočih sporočil, informacij ali govoric, s katerimi vplivamo na mnenja drugih.

Politične kampanje pogosto uporabljajo različne tehnike propagande, s katerimi oglašujejo svojega političnega kandidata. Preko politične propagande dajejo stranke volivcem brezplačne informacije, ki pomagajo volivcem, da lažje in bolj utemeljeno izberejo kandidate, ki jih bodo podpirali (Ursprung 1994, 261). Glede na odprtost ciljev in neposrednost delovanja razlikujemo tri vrste propagande (Vreg 2000, 120): odprta in neposredna propaganda, pri kateri so cilji znani že od samega začetka; odložena (difuzna) propaganda, s katero ustvarjamo primerno psihološko vzdušje, ki je priprava za neko propagandno akcijo; ter posredna propaganda, ki jo izvajamo, kadar so okoliščine neugodne za našo propagando.

»Konceptija političnega marketinga se v osnovi ne razlikuje od politične propagande. Če za politično propagando velja zaporedje faz: doktrina – program – geslo – simbol, pa politični marketing potisne v ozadje doktrino in program, v ospredju pa so osebnost politika in gesla« (Vreg 2004, 25-26). Vreg (2000, 152) pravi, da »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«. Politični marketing ni dvorjenje nizkemu okusu in strastem volivcev, temveč je v prvi vrsti modro, racionalno, učinkovito in kontrolirano reševanje ekonomskih, političnih, družbenih, kulturnih in drugih problemov skupnosti (Spahić 2000, 22).

Za politični marketing in za propagandno delovanje so značilna naslednja pravila (Vreg 2004, 28): pravilo poenostavljanja (simplifikacije), kar pomeni, da moramo poenostaviti politični program in izoblikovati primerno geslo, propagandni slogan ali parolo; pravilo »povečevanja« ali defiguracije enega vidika političnega programa, ki ga razglašamo pred javnostjo, nezaželeno dejstva pa zamolčimo; pravilo »orkestriranja«, ki temelji na ponavljanju istih tem, vsebin ali idej; pravilo protipropagande je preračunano na uničenje nasprotnikove propagande ali političnega subjekta.

Umetnost propagande je v tem, da vzamemo predmet, ki je zanimiv, in ga kot takega na čim boljši način predstavimo ciljni skupini oziroma potencialnim volivcem (Šinkovec in Novak 1990, 36). Uspešna politična propaganda, politični marketing mora uspešno prodajati svojo stranko in svojega kandidata.

5.4 Politična kampanja

Kampanja navadno pomeni kratkotrajno komunikacijsko akcijo, ki je naravnana na določen kratkoročni cilj (Serajnik Sraka 2009, 24). »Politične kampanje so pomemben vir potencialnih informacij in vsebujejo, čeprav je to težko izmeriti in identificirati, tudi sestavine, ki vplivajo na odločanje« (Ferfila in Kos 2002, 188).

Kampanje imajo instrumentalne funkcije, kot so: vedenjska dejavnost, ki predstavlja utrjevanje stališč volivcev, spreminjanje njihovih preferenc in motiviranje volivcev; kognitivno prilagajanje, kajti kampanje pripomorejo k večjemu zavedanju problemov in spreminjanju stališč volivcev; kampanje prispevajo tudi k legitimiziranju novih

političnih voditeljev, ustreznih pravil, zakonov in predpisov (Ferfila in Kos 2002, 188-189). Kampanje pa imajo tudi potrošniške funkcije, ki gredo prek izbire kandidatov in sprejemanja kandidatov (Ferfila in Kos 2002, 198).

Poznamo pet trgov političnih kampanj, s katerimi se kandidati soočajo (Vreg 2004, 55): volivci, ki bodo dejansko vrgli lističe v skrinjo; aktivisti, interesne skupine in organizirane glasovalne skupine, ki dajejo glasove in donacije; mediji, ki naredijo kandidata vidnega ali pa ga potisnejo v senco; strankine organizacije, ki obstajajo v večini volilnih okrajev; ter donatorji in finančni dajalci, ki so v okrajih, kjer kandidat tekmuje.

Pri organiziranju politične kampanje je zelo pomembno, da se dela lotimo sistematično in umirjeno. Vsaka politična kampanja mora imeti dobro razdelan načrt, s pomočjo katerega bo politična kampanja na najučinkovitejši način dosegla svoj glavni cilj – zmago na volitvah. Načrt politične kampanje je urnik dela, ki razdeli naloge med vse udeležence in osredotoča pozornost vseh na posamezne faze kampanje (Ferfila in Kos 2002, 191). Načrt politične kampanje mora vsebovati naslednje elemente: analizo politične situacije, strategijo, taktiko, urnik izvedbe kampanje ter sondiranje javnega mnenja (Šinkovec in Novak 1990, 6).

5.4.1 Analiza in strategija politične kampanje

Politična kampanja se vedno začne z analizo političnega trga, ki jo naredijo marketinški raziskovalci. Ti morajo najprej preučiti potrebe in pričakovanja izbranega občinstva. Analizirati morajo rezultate prejšnjih volitev in takratno porazdelitev političnih sil. »Raziskava obsega analizo političnih sil v javnosti, raziskave javnega mnenja, programov in kandidatov nasprotnih strani, volilno kredibilnost kandidata in nasprotnih kandidatov, analizo volilnih list, stališč vodij javnega mnenja ter identifikacijo lastnosti kandidata in njegovih protikandidatov« (Vreg 2001, 182).

Šinkovec in Novak (1990, 9) pravita, da moramo opraviti analizo političnega prostora, v katerem kampanja poteka. V to analizo morajo biti vključene predhodne raziskave, osebna spoznanja in izkušnje. Zelo pomembno je, da podrobno poznamo volilno zakonodajo, sociodemografske razmere volilnega območja ter svoje finančne in organizacijske možnosti za izvedbo kampanje (Šinkovec in Novak 1990, 9).

V okviru analize moramo nujno opraviti strateško raziskavo, ki mora vsebovati (Šinkovec in Novak 1990, 9): definicijo ciljne skupine; raziskavo javnega mnenja, s katerim opredelimo tržni delež, trend rasti naklonjenosti volivcev, imidž stranke, bojazni, povezane s prihodom stranke na oblast in drugo; notranje življenje stranke ter analizo programov konkurenčnih strank.

Naslednji korak je določanje poti za doseg cilja – zmage na volitvah. Temu rečemo določanje strategije. »Strategija je načrt »uporabe« kandidata in razpoložljivih virov za kampanjo, ki naj bi maksimirala njegove prednosti in minimizirala njegove slabosti. Strategija določa zlasti način (zaporedje, časovni okvir, intenzivnost, prepričljivost) sporočanja ustreznik sporočil o svojem kandidatu, ki bodo prepričala volivce, da bodo dali svoj glas prav njemu« (Ferfila in Kos 2002, 192).

Strategija politične kampanje mora biti dovolj elastična, da lahko odgovori na nepričakovane akcije nasprotnika. V strategijo je potrebno vključiti bistvo stranke in jo vizualno ter pomensko osmisлити (Grobovšek 2004). Nikoli ne smemo staviti samo na točno določeno strategijo, vendar moramo razdelati variante strategij. Uspešna strategija politične kampanje mora zadovoljevati naslednje pogoje (Šinkovec in Novak 1990, 10): biti mora zapisana; razumljena; biti mora namenjena zmagi; prirejena politični kampanji; biti mora odvisna od naporov politične kampanje; dobre poteze in spodrsaljaji v kampanji morajo biti merljivi; biti mora učinkovita in stvarna; biti mora združujoča in povezovalna ter fleksibilna; nikoli ne sme biti oblikovana tako, da se ob določenih dogodkih v kampanji ne bi mogla spremeniti.

5.4.2 Komuniciranje v politični kampanji

»Vse večja komercializacija medijev, koncentracija medijske industrije in novi »nedialoški« mediji so kritično publiciteto preobrazili v manipulativno publiciteto. Komunikacijski proces se radikalno menja: uveljavi se racionalizacija prepričanja, ki temelji na raziskavi občinstva in organizaciji političnih kampanj« (Vreg 2000, 40).

V nadaljevanju bom prikazala razvoj komuniciranja v političnih kampanjah. Ferfila in Kos (2002, 480) opredelita tri razvojne stopnje volilnih kampanj: predmoderne kampanje, moderne ter postmoderne kampanje.

Predmoderne kampanje so temeljile na medsebojnem komuniciranju med kandidatom in državljani na lokalni ravni. Vse procese je uravnavalo strankarsko

vodstvo. Z vidika državljanov bi lahko predmoderne kampanje označili kot pretežno lokalni projekt, kar pomeni, da je šlo v prvi vrsti za vodenje kampanj na lokalni ravni, ki so temeljile na zahtevnih političnih aktivnostih kot političnih shodih, strankarskih sestankih in obiskih na domu z namenom prepričevanja volivcev (Ferfila in Kos 2002, 480).

*Za **moderne kampanje** je značilno, da so strankarske organizacije vodene in koordinirane pretežno na vrhu. Strankarskim voditeljem pri tem že pomagajo poklicni svetovalci in raziskovalci javnega mnenja. Televizija je prevzela vlogo osrednjega dejavnika volilnega dogajanja. Za državljane same volitve postanejo pasiven in odtujen dogodek. Glavno dogajanje poteka znotraj velikih televizijskih studiev medijskih korporacij, državljani od zunaj opazujejo volilno dogajanje (Ferfila in Kos 2002, 480).*

***Postmoderne kampanje** pomenijo, da štabi poklicnih svetovalcev za oglase, javno mnenje, marketing, strateški menedžment novic postanejo enakovredni partnerji politikov. Dobijo stalno mesto v vladi, ki vodi »stalno politično kampanjo« kot obliko vladanja. Velik poudarek je ponovno dan lokalnim aktivnostim. Državljanji dobijo informacije in novice od široke palete medijev, ki so razčlenjeni v številne kanale, izdaje, ravni itd. Nekateri kanali političnega komuniciranja med državljane in politike ponovno vračajo interaktivnost (Ferfila in Kos 2002, 481).*

Zelo pomembno je, da se zavedamo, na kateri razvojni stopnji se nahaja država, v kateri pripravljamo politično kampanjo. Vsi procesi političnega in volilno komuniciranja so namreč v veliki meri prilagojeni značilnostim, ki veljajo za določeno razvojno stopnjo. V prihodnosti lahko pričakujemo nadaljnji razvoj političnega komuniciranja. Nove oblike namreč nadgrajujejo in ne le zamenjujejo in izrinjajo prejšnje (Ferfila in Kos 2002, 483).

5.4.3 Izbira taktike

Taktike so različne vrste ukrepov, ki lahko povzročijo spremembe v organizaciji ali v družbi. Taktike lahko najdemo na vseh področjih človekovega delovanja: na finančnem, političnem, verskem, socialnem, v diplomaciji, v psihologiji in na mnogih drugih področjih (Paquette 2002, 21). Nas v tem primeru zanimajo predvsem politične taktike.

Paquette (2002, 22) pravi, da so vse politične taktike sicer legalne, vendar nekatere politične taktike niso primerne za določeno situacijo.

»Taktika je umetnost in znanost uporabe sredstev, ki so na razpolago, ter razdelitev nalog in njihova izpeljava za doseg kratkoročnih ciljev« (Šinkovec in Novak 1990, 11). S taktiko dosegamo s strategijo določene posamezne cilje. Velikost, sestava in kakovost sredstev, ki so na voljo vodji štaba, pomembno vplivajo na razvoj taktike. »Vodja štaba poskuša določiti taktiko, ki bo nudila največjo možnost izvedbe posamezne akcije z najmanj vloženega truda in energije ter morebitne škode« (Šinkovec in Novak 1990, 11). Šinkovec in Novak (1990, 11) pravita, da je pri taktiki pomembna uporaba prikrivanja in presenečenja ter uporaba adutov štaba proti slabostim na nasprotnikovi strani. Taktika mora biti prilagojena konkretnim razmeram v prostoru in času. Zaradi sodobnih tehničnih sredstev postaja taktika čedalje bolj zahtevna.

Taktika v kampanji pomeni udejanjanje zapisanega v strategiji. Razdelimo jo lahko na naslednje sklope (Šinkovec in Novak 1990, 12): kritične odločitve, ki jih moramo predpostaviti v kampanji, vključno s šibkimi točkami kampanje; organizacija (štab), kajti za izpeljavo kampanje moramo imeti na voljo dovolj ljudi; produkcija, kamor štejemo oglaševanje v medijih in stike z javnostjo; urnik predvolilne kampanje ter sondiranje javnega mnenja.

5.4.4 Vpliv medijev na volitve

Vpliv medijev na politiko postaja vedno večji. Mediji vplivajo na politiko tako, da vplivajo na javno mnenje in oblikujejo politiko z določanja tem za javne razprave in razlage problemov javnosti (Ferfila in Kos 2002, 162). Medijske organizacije uporabljajo raziskave kot sredstvo za poročanje o javnem mnenju, kolektivnem vedenju in volilnih namerah (Vreg 2004, 202). Medijo so odgovorni za slabitev nacionalnih političnih strank in sočasno za povečanje vpliva novinarjev v profesionalni obliki (Stuckey 2003, 8).

»Eden od ciljev voditeljev kampanje v zgodnjih dneh kampanje je zagotoviti prepoznavnost imena njihovega kandidata, kar naj bi se izrazilo tudi v medijskih raziskavah in povzročilo, da mu ali ji bodo poročevalci začeli posvečati pozornost« (Vreg 2004, 205). Prepoznavnost kandidata v javnosti in članstvu stranke je pomembna zaradi pridobivanja sredstev in zagotavljanja zadostnega števila prostovoljcev. Medijske

raziskave imajo največji učinek na zbiranje sredstev in zavest delavcev v kampanji v času predvolilnih zborovanj, vpliv medijskih poročil in izsledkov raziskav namreč določajo usodo kandidatov (Vreg 2004, 206). Medijo so glavna vez med kandidati in pretežno večino javnosti, kar pa ne pomeni, da so mediji nevtralni. Odnos med mediji in kandidati je mešanica konfliktov in kooperacije, podpore in destrukcije (Vreg 2004, 199).

Ko govorimo o vplivu medijev na volitve, ne moremo mimo množičnih medijev. »Množični mediji so mehanizem komunikacijskega delovanja države, političnih strank, interesnih skupin in parlamenta; so glavni instrument posredništva med omejenimi institucijami in javnostjo« (Vreg 2000, 86). Množični mediji nadzirajo delovanje politične in ekonomske elite. Množični mediji odsevajo in branijo voljo javnosti, hkrati pa ohranjajo dobre stike z vlado in njenimi institucijami, ki so vir najpomembnejših informacij (Vreg 2000, 86).

Preko medijev dobijo volivci večino informacij, ki jih potrebujejo za svojo volilno odločitev. Volilne kampanje morajo zelo pozorno izbrati medije, preko katerih bodo širši javnosti predstavili svoje volilne programe, svojega kandidata, skratka vse, kar morajo volivcem predstaviti, s ciljem, da zmagajo na volitvah. Kampanje lahko izbirajo med številnimi mediji, kot so televizija, internet, tisk, telefon, film, skratka na voljo imajo vse tiskane in avdiovizualne medije. Izbor primernih medijev pa je hkrati umetnost in rezultat temeljitih raziskav.

5.4.5 Vpliv zakonodaje na politično kampanjo

Zakon o volilni kampanji postavlja okvir, znotraj katerega morajo posamezni kandidati organizirati svojo volilno kampanjo. Politične kampanje in politično komuniciranje bi bilo verjetno drugačno, če ne bi bilo tega zakona, zato bom v nadaljevanju na kratko izpostavila nekatera dejstva, ki so opredeljena v Zakonu o volilni kampanji.

V Sloveniji imamo Zakon o volilni kampanji, ki ureja vprašanja volilne kampanje za volitev poslancev državnega zbora, predsednika republike in članov občinskih svetov ter županov. Po tem zakonu so volilna kampanja »vsa politično propagandna sporočila in druge oblike politične propagande, katerih namen je vplivati na odločanje volivcev pri glasovanju o kandidatih za poslance državnega zbora, za predsednika republike in za člane občinskih svetov ter župane in med katere sodijo zlasti: volilna propaganda v

javnih glasilih in drugih sredstvih javnega obveščanja, plakatiranje in predvolilni shodi« (Zakon o volilni kampanji 2006).

Volilna kampanja se po zakonu lahko začne najprej 30 dni pred dnem glasovanja, končati pa se mora najkasneje 24 ur pred dnem glasovanja. Volilno kampanjo lahko organizirajo sami kandidati, predlagatelji kandidatov ali list kandidatov, politične stranke in drugi organizatorji volilne kampanje. Organizator volilne kampanje je odgovoren za zakonitost izvajanja volilne kampanje. Organizator volilne kampanje je odgovoren tudi za tista opravila volilne kampanje, za katera je pisno pooblastil druge izvajalce. Kandidati za predsednika republike imajo lahko samo enega organizatorja volilne kampanje (Grad 2007, 68).

»Kolikor pride v času volilne kampanje v nastopih ali volilnih sporočilih posameznih organizatorjev volilne kampanje ali kandidatov do nespoštovanja pravic drugih kandidatov, imajo prizadeti kandidati pravico nemudoma zahtevati postopek za varstvo svojih pravic pred pristojnim sodiščem« (Zakon o volilni kampanji). V primeru nespoštovanja pravic kandidata je postopek za varstvo pravic zelo hiter. V primerih, ko gre za zahteve za varstvo pravice kandidatov do osebnega dostojanstva in nedotakljivosti osebne integritete, njihove zasebnosti ter osebnostnih pravic, odloči sodišče o zahtevi v treh dneh po vložitvi zahteve. Zoper sodbo okrožnega sodišča je dopustna pritožba v 48 urah. V naslednjih štirih dneh mora višje sodišče odločiti o pritožbi. Odločba se takoj objavi v vseh javnih glasilih, ki so pretežno v javni lasti. V kolikor je do kršitve pravic kandidatov prišlo z objavo v javnem glasilu v pretežno zasebni lasti ali z objavo v časopisu politične stranke, morata biti odločba in morebitno opravičilo objavljena tudi v tem javnem glasilu (Zakon o volilni kampanji 2006).

Mediji morajo najkasneje 45 dni pred dnem glasovanja na volitvah določiti in objaviti pravila (obseg, pogoje in način) za izrabo programskega časa oziroma časopisnega prostora za predstavitev kandidatov, političnih strank in njihovih programov (Grad 2007, 70). Radiotelevizija Slovenija v času volilne kampanje zagotavlja programski čas predstavitvi kandidatov v skladu s tistimi določbami zakona, ki ureja Radiotelevizijo Slovenije, ki urejajo politično propagando v programih Radiotelevizije Slovenija. Drugi tiskani in elektronski mediji v neposredni ali posredni večinski javni lasti morajo zagotoviti vsem organizatorjem enake pogoje za objavljanje volilnih propagandnih

sporočil. Organizatorjem volilnih kampanj pri predstavitvi kandidatov in njihovih programov je potrebno zagotoviti enakopravnost (Grad 2007, 71).

Zakon o volilnih kampanjah ureja tudi plakatiranje. Lepljenje in nameščanje plakatov z volilno propagandnimi sporočili je dovoljeno na plakatnih mestih, ki jih določi občina. Občina mora zagotoviti vsem organizatorjem volilne kampanje enakopravnost pri lepljenju in nameščanju plakatov na teh plakatnih mestih. Dodatna plakatna mesta, ki jih lahko občina določi, so organizatorjem volilne kampanje na razpolago le pod določenimi pogoji in proti plačilu. Te pogoje mora občina javno objaviti najkasneje 60 dni pred glasovanjem. Prelepljanje ali uničevanje plakatov drugih organizatorjev volilne kampanje je prepovedano. V času volilnega molka je prepovedano lepiti oziroma nameščati nove plakate.

5.5 Analiza volilne kampanje kandidata za predsednika Republike Slovenije dr. Danila Türka

Praktičen primer političnega komuniciranja bom predstavila na primeru Dr. Danila Türka, aktualnega slovenskega predsednika, katerega kampanja je bila po mojem mnenju zelo dodelana in z veliko večino sprejeta tudi od ljudi. Ugotoviti želim, kaj je najpomembnejše pri političnem komuniciranju z javnostjo v času predsedniških volitev in na kaj se mora predsedniški kandidat osredotočiti, da ima kar največje možnosti za zmago.

V ta namen bom analizirala ciljno usmerjenost volilne kampanje, pri čemer me bo zanimalo, kateremu ciljnemu občinstvu je volilna kampanja predsednika Türka namenila največ pozornosti. Posebno poglavje bom namenila opisu podrobnosti kandidatovega programa ter pregledu in opisu komunikacijskih orodij, ki se jih je kampanja posluževala. Podrobneje bom analizirala uporabo sredstev javnega obveščanja, kot so televizija, radio, neposredni stik z volivci, internet ter medijev na prostem. V tem poglavju se bom dotaknila tudi slogana kampanje, saj menim, da ima ta zelo pomembno prepričevalno moč v politični kampanji.

5.5.1 Predstavitev kandidata

Danilo Turk se je rodil 19.2.1952 v Mariboru. Po končani Pravni fakulteti v Ljubljani se je posvetil proučevanju problematike manjšin in človekovih pravic in se zaposlil kot

sekretar komisije za manjšinska in izseljenska vprašanja pri SZDL Slovenije. Leta 1978 je uspešno ubranil magistririj z naslovom »Mednarodnopravno varstvo manjšin«, zaradi katerega je postal asistent na Pravni fakulteti. Z doktorskim nazivom je leta 1983 postal predstojnik Inštituta za mednarodno pravo in mednarodne odnose in z Amnesty International reševal različne primere kršitev v tedanji Jugoslaviji. Leta 1984 je bil izvoljen v Podkomisijo OZN za preprečevanje diskriminacije in zaščito manjšin (Urad predsednika Republike Slovenije 2010).

Leta 1987 je dal dr. Danilo Türk pobudo za ustanovitev Sveta za človekove pravice v Sloveniji in sodeloval pri njegovi ustanovitvi, do katere je prišlo v okviru SZDL v začetku 1988, po letu 1989 pa je svet deloval kot samostojna ustanova. Bil je tudi podpredsednik tega sveta. Po razglasitvi neodvisnosti Republike Slovenije se je dr. Danilo Türk aktivno vključil v njeno diplomatsko dejavnost (Urad predsednika Republike Slovenije 2010).

V New York je leta 1992 odpotoval kot prvi veleposlanik Republike Slovenije pri Organizaciji združenih narodov, kjer je bila njegova glavna naloga vzpostaviti navzočnost Slovenije v OZN in zagotoviti upoštevanje načela enakopravnosti pri obravnavi nasledstva nekdanje skupne države (Urad predsednika Republike Slovenije 2010).

10. septembra 2007 je dr. Danilo Türk na sedežu državne volilne komisije uradno vložil kandidaturo na predsedniških volitvah s podporo državljanov. Podporo so mu izrazile tudi parlamentarne stranke SD, DeSUS in Zares ter zunajparlamentarne stranke Krščanski socialisti, AS in Demokrati. 11. novembra 2007 je bil dr. Danilo Türk na splošnih volitvah izvoljen za predsednika Republike Slovenije z 68,03% glasov in 22. decembra 2007 je prisegel pred Državnim zborom Republike Slovenije (Urad predsednika Republike Slovenije 2010).

5.5.2 Ciljna usmerjenost

Glavni cilj volilne kampanje je zmaga na volitvah. Kandidat zmaga na volitvah, če dobi največ glasov. Volivci so tisti, ki se odločajo, kateremu kandidatu bodo dali svoj glas. Volivec bo namenil svoj glas tistemu kandidatu, ki bo imel po njegovem mnenju najboljši program in ki bo volivcu všeč glede na osebnost, vrednote, stališča in številne druge dejavnike. Kandidati ne morejo biti všeč vsem potencialnim volivcem, zato si

morajo izbrati ciljno skupino potencialnih volivcev, ki jih lahko s svojim programom in osebnostjo prepričajo, da jim bodo dali svoj glas.

Predsednik Türk je vložil kandidaturo kot neodvisni kandidat z zbiranjem podpisov državljanov. Volivci ga zato niso opredeljevali glede na njegovo politično usmerjenost, zato je imel Türk večjo ciljno občinstvo. Prepričana sem, da bi bili rezultati volitev drugačni, če bi sedanji predsednik kandidiral kot član politične stranke, saj bi tako izgubil podporo volivcev, ki so privrženi drugi stranki. Predsednik Türk je nagovarjal številno publiko, vendar mu je vseeno uspelo zgraditi osebne odnose z volivci. Türk je volivce na svoji spletni strani povabil na srečanje z njim v pisarnah v Mariboru, Kopru in v volilno info-hiško, v parku Zvezda v središču Ljubljane. Na ta način je želel Türk vzpostaviti direktno komunikacijo in osebni stik z državljani oziroma potencialnimi volivci.

5.5.3 Program kandidata za predsednika

Vodilo Dr. Danila Türka v volilni kampanji za predsednika je bil dinamičen ekonomski in družbeni razvoj Slovenije, ki bo omogočal povečevanje ekonomske blaginje in krepitev solidarnosti v družbi. Türkov programski okvir temelji na varnosti, identiteti, ekologiji in zunanji politiki. Danilo Türk, ki je svoj program oblikoval skupaj s svojim programskim svetom, je govoril, da je prav, da imajo predsedniški kandidati svoje programe, v katerih so zapisane glavne usmeritve za čas volilne kampanje ter za opravljanje predsedniške vloge po volitvah.

Ena izmed pomembnejših točk programa Danila Türka je poleg kulture bila tudi varnost človeka in njegovega ščitenja pred zunanjimi grožnjami. Zavzemal se je tudi za ekološki vidik ter dajal pomembno vlogo zunanji politiki. Türk je menil, da lahko k boljšemu položaju in spoštovanju Slovenije v svetu pripomore tudi predsednik države. V gospodarstvu se je zavzemal za zmanjševanje lastništva države v podjetjih in povečevanje podjetnosti in pripravljenosti tveganja. Programski okvir je pomagal Türku sestaviti programski svet, ki so ga sestavljali predavateljica na fakulteti za družbene vede Ljubica Jelušič, klimatologinja Lučka Kajfež Bogataj, pisatelj in nekdanji poslanec LDS Tone Partljič, predavatelj na ljubljanski ekonomski fakulteti Janez Prašnikar, direktorica Poslovne šole Bled Danica Purg, akademik Vito Türk ter nekdanja sodnica ustavnega sodišča Dragica Wedam Lukić (RTV Slovenija 2007).

5.5.4 Slogan kampanje

Slogan je kratko izražena programska misel ali geslo (SSKJ 1995). Dr. Danilo Türk je v svoji kampanji uporabil dva slogana. Prvi je bil hkrati tudi vodilni slogan: »Predsednik, ki združuje!«. Drugi slogan se je glasil: »Name se lahko zanesete!«. Ta je volivcem sporočal, da je dovolj praznih besed politikov. Slogan napeljuje volivce k temu, da če bodo volili Danila Türka, bodo s tem sooblikovali in spremenili Slovenijo, saj bo nov predsednik držal svojo obljubo in se držal programa načrtanega v volilni kampanji. Drugi slogan je bil uporabljen kot odgovor na nezadovoljstvo Slovencev s prepoznavnostjo Slovenije.

Slogani Danila Türka so bili zelo udarni, zasnovani s psihološkim poznavanjem volivcev, hkrati pa tudi zelo preprosti, saj so odražali ključne želje volivcev. V politični kampanji so bile poleg slogana in fotografije kandidata pomembne tudi barve, ki so bile v tesni povezanosti s kandidatom. V njegovi kampanji se pojavljata modra in bela barva. Modra barva se pojavlja največkrat kot simbol modrosti, razuma, ki je zelo cenjena lastnost v politiki, bela pa je metafora za čistost, poštenost, ki naj bi bila osnova političnega delovanja. Na vseh vizualnih medijih se je ob vsem omenjenim pojavljal tudi njegov lastnoročni podpis z besedo "Vaš", kar daje vtis kredibilnosti in zaupanja.

5.5.5 Komunikacijska orodja

Izbira komunikacijskega orodja določa, kako bomo komunicirali. Mediji so zelo pomembno komunikacijsko orodje, saj volilna kampanja skozi medije posreduje sporočilo ciljnemu občinstvu. Kandidati tudi skozi medije volivcem sporočajo, kateri so razlogi, zaradi katerih naj bi volivci volili ravno danega kandidata in ne nasprotnika (Vreg 2004, 100).

Šinkovec in Novak (1990, 37) pravita, da nam za volilno kampanjo lahko služijo vsa sredstva javnega obveščanja, vendar jih moramo znati uporabljati. V volilni kampanji Türk so uporabili različna komunikacijska orodja, ki so jih kombinirali glede na intenzivnost volilne kampanje. Merilo izbire so bile poleg finančnih sredstev tudi izkušnje iz preteklih let in poudarek na osebnem stiku z volivci, ki je bil kljub večjemu številu volivcev izveden na nacionalni ravni.

Osnovna komunikacijska orodja, ki jih volilne kampanje uporabljajo, so televizija, časopisi, radio in internet. Najbolj učinkovito oglaševanje je oglaševanje, ki uporablja

veliko različnih vrst medijev, saj je ponavljanje sporočil in posredovanje sporočil preko različnih kanalov ključ do uspeha. »Ko misliš, da si povedal dostikrat, povej še enkrat« (Vreg 2004, 100). Tudi v Türkovi kampanji so se odločili za nagovarjanje volivcev preko različnih komunikacijskih kanalov: televizije, plakatiranja, tiska in interneta.

Televizija je dober vir informacij o kandidatovih osebnostnih lastnostih in imidžu (Vreg 2004, 101). »Svet komercialnih televizijskih kampanj državljanom prepušča spoznavanje in dojetje kandidatove osebnosti, njegovih nazorov in vrednot ter jim omogoča zdravo presojo nastopa in izbiro politične alternative« (Šinkovec in Novak 1990, 37). V Türkovi volilni kampanji so mnogo pozornosti namenili televizijskim soočanjem. V televizijskih soočanjih je Türk spretno izkoristil znanja, ki jih je pridobil, ko je opravljal delo diplomanta.

V predsedniških volitvah 2002 so predstavitve kandidatov na internetu oziroma prisotnost resne internetne kampanje v Sloveniji ocenjevali z besedico »obstaja« (Pinterič 2003, 340). V Türkovi kampanji leta 2007 pa so dali poudarek predvsem na **internet** in tiskane medije. Prednost interneta pa je v tem, da volivcu, ki je iskalec množice informacij, omogoča večjo količino informacij (Vreg 2004, 104). Predsedniške kampanje se vse bolj širijo tudi na svetovni splet, čemur so v Türkovi kampanji želeli slediti. Türk je imel svojo spletno stran. Kandidat je opravil tiskovno konferenco preko klepetalnice (Potič 2007, 4), ki se je izkazala kot zelo učinkovita.

V Türkovem volilnem štabu so ocenili, da postaja internet poleg promocije na terenu in soočenj v tradicionalnih medijih vse pomembnejše komunikacijsko orodje, kako doseči volivce, zlasti mlajše, ki se v glavnem informirajo na svetovnem spletu (Potič 2007, 4). Türkov predstavnik za stike Sebastijan Jeretič je pojasnil, da je za kar 20 odstotkov aktivne populacije, ki je bila njihova ciljna skupina, splet najpomembnejši vir informacij (Potič 2007, 4). V štabu Danila Türka so stavili na interaktivnost, zato so razvijali klepetalnico, blog in forume, saj so bili mnenja, da bi lahko uspešna kampanja v tem segmentu odigrala ključno vlogo v drugem krogu (Potič 2007, 4). V Türkovi kampanji so uporabljali *Facebook*, kjer je imel kandidat ustvarjen svoj profil in skupino z naslovom *Danilo for president*, uporabljali so tudi *Youtube*, kjer so objavljali videe, ter *Flickr*, kjer so objavljali slike. Türk je bil prvi kandidat pri nas, ki naj bi v veliki meri gradil svojo kampanjo na komunikaciji prek spleta (Roglič in Slana 2007).

V Türkovi kampanji so se zavedali, da internet ne more biti edino komunikacijsko orodje, saj velik del ciljne populacije ne uporablja ali pa ne zna uporabljati interneta, zato so uporabljali tudi druge medije. Klasični medij v volilnih kampanjah je uporaba medijev na prostem. Najpomembnejša prednost plakatiranja je izpostavljenost oglasa, ki ga vidi zelo širok krog volivcev, saj se mu je skoraj nemogoče izogniti. Türk je uporabljal jumbo plakate, ki so bili polepljeni po celi državi. Na jumbo plakatu je bila njegova slika in slogan »Name se lahko zanesete« ali slogan »Predsednik, ki združuje« (glej Slika 5.1). Volivci so imeli v času kampanje tudi možnost, da se osebno srečajo s kandidatom v njegovih pisarnah v Ljubljani, Mariboru ter Kopru. Na ta način je kandidat vzpostavil neposreden stik z volivci.

Slika 5.1: Primer jumbo plakata s sloganom »Predsednik, ki združuje«

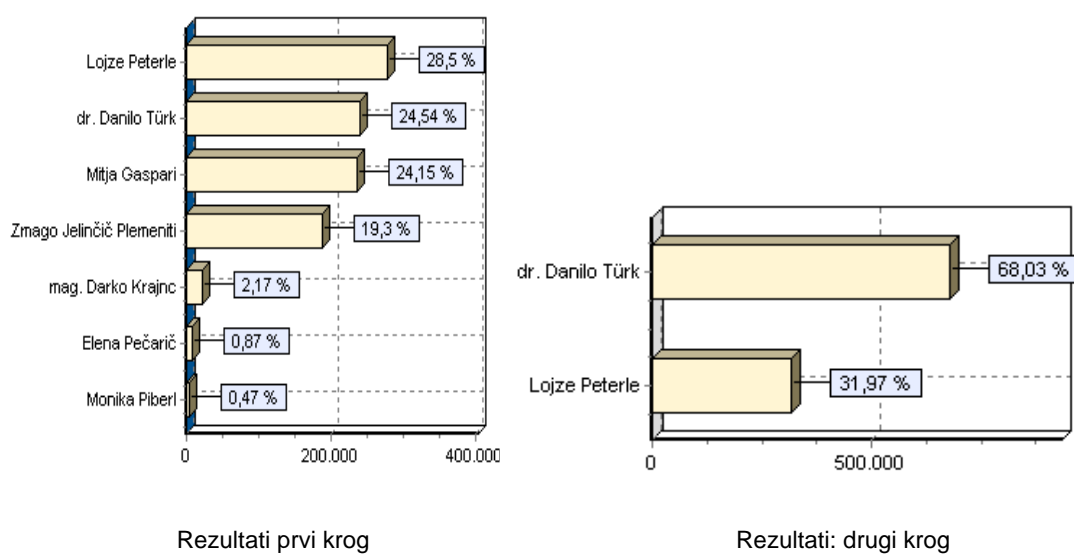


Vir: Socialni demokrati (2010).

5.5.6 Rezultati volitev

V prvem krogu volitev je bil Danilo Türk drugouvrščeni z zelo tesno prednostjo pred Mitjem Gasparijem. V drugem krogu pa je z veliko večino prehitel prvouvrščenega kandidata iz prvega kroga Lojzeta Peterleta (Center Vlade za informatiko 2007). V Grafu 5.1 so prikazani rezultati prvega in drugega kroga predsedniških volitev leta 2007.

Graf 5.1: Prikaz rezultatov prvega in drugega kroga predsedniških volitev 2007



Vir: Center Vlade za informatiko (2010).

6 ZAKLJUČEK

Leta 1992 smo v samostojni Sloveniji prvič volili predsednika Republike Slovenije. Takrat so na volitvah nastopili štirje kandidati. Na teh volitvah je prepričljivo zmagal Milan Kučan, ki je bil edini neodvisni kandidat. Milan Kučan je bil že pred kandidaturo na predsedniških volitvah politično aktiven, zato ga je širša javnost v času kandidature že poznala. Milan Kučan je zmagal tudi na drugih predsedniških volitvah v samostojni Sloveniji leta 1997. Na tretjih volitvah predsednika republike pa je zmagal dr. Janez Drnovšek, ki je deset let uspešno vodil vlado, tako da je bil tudi on javnosti dobro poznan. Za razliko od Milana Kučana dr. Janez Drnovšek ni bil neodvisni kandidat. Dr. Drnovška je predlagala politična stranka LDS. Zmagovalec četrth predsedniških volitev pa je bil dr. Danilo Türk, ki je prav tako kandidiral kot neodvisen kandidat. Türk je bil javnosti nekoliko manj poznan, vendar se je z učinkovito volilno kampanjo dobro predstavil širši javnosti in zmagal na volitvah.

Glavni cilj vsake volilne kampanje je zmaga na volitvah. Do zmage lahko kandidati pridejo tako, da primerno preučijo politično okolje, svoje ciljne skupine, strategije, taktike ter druga, zelo pomembna področja. Nikoli ne moremo najti dveh enakih kampanj, kajti vsaka kampanja je specifično oblikovana glede na političnega kandidata, glede na ciljno občinstvo in glede na čas in prostor, v katerem se odvija. Kandidati se želijo v okviru volilne kampanje predstaviti svojim potencialnim volivcem, zato v okviru volilne kampanje oblikujejo sporočila, ki jih želijo posredovati.

S političnim komuniciranjem kandidati posredujejo svoja sporočila potencialnim volivcem. Nimmo in Swanson (v Ferfila in Kos 2002, 116) pravita, da je politično komuniciranje »strateška uporaba komunikacije za vplivanje na javno znanje, prepričanje in politične zadeve«. Volilne kampanje lahko izbirajo med široko paleto medijev, ki jih lahko uporabijo za komuniciranje z javnostjo.

Volilna kampanja kandidata dr. Danila Türka je bila uspešna, saj je dosegla svoj glavni cilj, zmago na volitvah. Iz tega lahko sklepamo, da so bile vse aktivnosti, povezane z volilno kampanjo, pravilno izpeljane. Več kot očitno je, da so izbrali primeren medij za posredovanje sporočil potencialnim volivcem, da so dobro vedeli, kdo so njihovi

potencialni volivci ter da so jih s svojo volilno kampanjo uspeli prepričati, da so prav Türku namenili svoj glas.

Tezo diplomskega dela ne morem v celoti potrditi. Do sedaj smo v Sloveniji imeli tri predsednike, in sicer Milana Kučana, ki je bil neodvisni kandidat, dr. Janeza Drnovška, ki ni bil neodvisni kandidat, in sedanjega predsednika dr. Danila Türka, ki je bil prav tako neodvisni kandidat. Iz tega lahko sklepamo, da imajo neodvisni predsedniški kandidati več možnosti za zmago, saj sta bila od dosedanjih treh predsednikov kar dva neodvisna kandidata, vendar teze ne morem v celoti potrditi, saj je bil dr. Janez Drnovšek formalno močno politično vezan. Bil je celo predsednik stranke, ki ga je predlagala.

Del teze se je glasil, da imajo predsedniški kandidati, ki so javnosti bolj poznani, večjo možnost za zmago. Predsednika Milan Kučan in dr. Janez Drnovšek sta imela veliko političnih izkušenj že pred samo kandidaturo. Javnosti sta bila oba bivša predsednika dobro poznana. Medtem ko je bil sedanji predsednik Türk javnosti manj poznan, vendar se je v okviru volilne kampanje učinkovito predstavil volivcem in tako premagal favorita predsedniških volitev 2007 Peterleta, ki je bil javnosti pred volitvami bolj poznan. Iz tega lahko sklepamo, da je za zmago na predsedniških volitvah poznavanje kandidata pomembno, vendar ni nujno, da so kandidati širši javnosti znani že pred kandidaturo. Dovolj je namreč, da predsedniški kandidati skrbno načrtujejo svojo volilno kampanjo, jo uspešno izpeljejo in se v okviru volilne kampanje javnosti predstavijo.

Politične izkušnje so na predsedniških volitvah zelo pomembne. Še bolj pa je za zmago na predsedniških volitvah pomembna osebnost kandidata in učinkovita predstavitev le-te ter njihovih programov potencialnim volivcem. Učinkovito politično komuniciranje lahko neznanega kandidata z osebnostjo, ki je za volivce sprejemljiva in zanimiva, pripelje do zmage na predsedniških volitvah.

7 LITERATURA

1. Álvarez Rivera, Manuel. 2010. *Election Resources on the Internet: Presidential and Legislative Elections in France*. Dostopno prek: <http://electionresources.org/fr/> (16. oktober 2010).
2. Barber, James David. 1985. *The Presidential Character*. Dostopno prek: <http://acad.fcps.org/ss/puch/apps/readings/barber.pdf> (19. november 2010).
3. Bezjak, Petra. 2007. Kdo se bo v drugem krogu pomeril s Peterletom? *Delo, Sobotna priloga*, 4. avgust. Dostopno prek: <http://www.delo.si/tiskano/html/20070804/Sobotna+priloga/0> (17. november 2010).
4. Briški, Nataša. 2009. *Prek koruznih polj v Iowi do Bele hiše: izbira kandidatov na ameriških predsedniških volitvah*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
5. Center Vlade za informatiko. 2007. *Uradni podatki drugega kroga volitev predsednika republike*. Dostopno prek: <http://volitve.gov.si/vp2007/> (23. oktober 2010).
6. Cerar, Miro. 1997. Položaj in vloga predsednika Republike Slovenije. *Teorija in praksa* 34 (5): 763-781.
7. --- 2003. *Temeljne ustavne ureditve, človekove pravice in temeljne svoboščine, gospodarska in socialna razmerja: učno gradivo za udeležence seminarja*. Ljubljana: Ministrstvo za notranje zadeve Republike Slovenije, Urad za organizacijo in razvoj uprave, Upravna akademija.
8. *Delo*. 2007. (Ne)strankarski predsedniški kandidat. Dostopno prek: <http://www.delo.si/clanek/o233940> (11. november 2010).
9. *Élysée: Présidence de la République*. 2010. Le rôle du Président. Dostopno prek: <http://www.elysee.fr/president/la-presidence/le-president-de-la-republique/le-role-du-president/le-role-du-president.8984.html> (13. november 2010).
10. Ferfila, Bogomil in Marta Kos. 2002. *Politično komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
11. Ferfila, Bogomil. 2003. Politično komuniciranje v ZDA in EU. V *Predsedniške volitve 2002*, ur. Danica Fink-Hafner in Tomaž Boh, 228-245. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

12. Gaber, Slavko. 1996. Predstavništvo in demokracija. V *Volilni sistemi*, ur. Slavko Gaber, 7-33. Ljubljana: Krtina.
13. Grad, Franc, Marko Golobič in Pavle Svete. 2002. *Predpisi o volitvah 2002 s komentarji in pojasnili Franca Grada, Marka Golobiča in Pavleta Sveteta*. Ljubljana: Uradni list Republike Slovenije.
14. Grad, Franc. 2004a. *Volitve in volilni sistem*. Ljubljana: Uradni list Republike Slovenije.
15. --- 2004b. *Primerjalno ustavno pravo*. Ljubljana: Pravna Fakulteta.
16. --- 2007. *Predpisi o volitvah predsednika republike in v državni svet 2007*. Ljubljana: Uradni list Republike Slovenije.
17. --- 2009. Značilnosti in pomembnejše ustavne ureditve. V *Ustavno pravo Slovenije*, ur. Rudi Kocjančič, 31-53. Ljubljana: Fakulteta za upravo.
18. Grad, Franc, Igor Kaučič in Ciril Ribičič. 2009. Državna ureditev. V *Ustavno pravo Slovenije*, ur. Rudi Kocjančič, 154-259. Ljubljana: Fakulteta za upravo.
19. Grobovšek, Sanja. 2004. Predvolilna kampanja – kreativna strategija in izpeljava kampanje. *Media forum*, 30. september. Dostopno prek: <http://www.mediaforum.si/slo/opazovanje/pr-politico/3694/> (18. oktober 2010).
20. Kaučič, Igor. 1992. Volitve predsednika republike. *Teorija in praksa* 29 (7-8): 737-741.
21. --- 2009. Temeljne značilnosti in splošne določbe ustave Republike Slovenije. V *Ustavno pravo Slovenije*, ur. Rudi Kocjančič, 85-96. Ljubljana: Fakulteta za upravo.
22. Kolovos, Ioannis in Phil Harris. *Political Marketing and Political Communication: the relationship revisited*. Dostopno prek: <http://eprints.otago.ac.nz/32/1/pm-pc.pdf> (13. oktober 2010).
23. Košir, Darijan, Marko Pečauer in Slavko Pezdir. 2007. *Vsak predsednik daje tej funkciji poseben pečat*. Dostopno prek: <http://www.delo.si/tiskano/html/20070818/Sobotna+priloga/0> (2. december 2010).
24. Krašovec, Alenka. 2007. *Volilne študije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
25. Kristan, Ivan, Ciril, Ribičič, Franc Grad in Igor Kaučič. 1994. *Državna ureditev Slovenije*. Ljubljana: Uradni list Republike Slovenije.
26. Kropivnik, Samo. 2003. Predsedniške volitve – kdo zmaga in kdo izgubi? V *Predsedniške volitve 2002*, ur. Danica Fink-Hafner in Tomaž Boh, 193-224. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

27. Lajh, Damjan. 2003. Vloga in položaj šefa države v socialistični Jugoslaviji in v državah, nastalih na ozemlju nekdanje Jugoslavije. V *Predsedniške volitve 2002*, ur. Danica Fink-Hafner in Tomaž Boh, 97-115. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
28. Lasswell, Harold D. 1927. The Theory of Political Propaganda. *The American Political Science Review* 21 (3). Dostopno prek: <http://www.jstor.org/pss/1945515> (15. oktober 2010).
29. Lukšič, Igor. 2001. *Politični sistem Republike Slovenije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
30. Markeš, Janez. 2007. *Zmaga, ki je obveza*. Dostopno prek: <http://www.delo.si/clanek/50203> (27. november 2010).
31. McNair, Brian. 2003. *An introduction to political communication*. London, New York: Routledge.
32. Milan Kučan: arhivska stran. 2007. *Biografija Milana Kučana*. Dostopno prek: <http://www2.gov.si/up-rs/2002-2007/bp-mk.nsf/ostalo/biografija> (11. november 2010).
33. Newman, Bruce I. in Dejan Verčič. 2002. *Communication of Politics: Cross-Cultural Theory Building in the Practice of Public Relations and Political Marketing*. New York: The Haworth Political Press.
34. Paquette, Laure. 2002. *Political Strategy and Tactics: a practical guide*. New York: Nova Science Publishers.
35. Pečauer, Marko. 2007a. Zmagovalec je poraženec, poraženec je zmagovalec. *Delo, Sobotna priloga*, 27. oktober. Dostopno prek: <http://www.delo.si/tiskano/html/20071027/Sobotna+priloga/0> (29. november 2010).
36. --- 2007b. V drugem krogu štejejo razlike. *Delo, Sobotna priloga*, 3. november. Dostopno prek: <http://www.delo.si/tiskano/html/20071103/Sobotna+priloga/0> (1. december 2010).
37. Pečjak, Vid. 1995. *Politična psihologija*. Ljubljana: Samozaložba.
38. Pinterič, Uroš. 2003. Predsedniške volitve 2002 v Sloveniji in vloga interneta. V *Predsedniške volitve 2002*, ur. Danica Fink-Hafner in Tomaž Boh, 228-245. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
39. Potič, Zoran. 2007. *Predsedniška tekma na spletu*. Dostopno prek: http://bor.czp-vecer.si/VECER2000_XP/2007/08/09/2007-08-09_STR-04-04_MX-01_Izd-01-02-03-04-05-06_PAG-V-ZARISCU.PDF (7. oktober 2010).

40. Praprotnik, Rok. 2007. Janez D. zaključil mandat J. Drnovška. *Dnevnik, Objektiv*, 22. december. Dostopno prek: <http://moj.dnevnik.si/objektiv/288778> (3. december 2010).
41. Rae W., Douglas. 1996. Volilni zakoni. V *Volilni sistemi*, ur. Slavko Gaber, 37-66. Ljubljana: Krtina.
42. Ribarič, Miha. 1996. Predsednik Republike Slovenije in parlament. V *Slovenski parlament – izkušnje in perspektive: zbornik referatov / Politološki dnevi, Portorož, 31. maja in 1. junija*, ur. Marjan Brezovšek, 119-136. Ljubljana: Slovensko politološko društvo.
43. Ribičič, Ciril. 2009. Osamosvajanje Slovenije in sprejem ustave. V *Ustavno pravo Slovenije*, ur. Rudi Kocjančič, 65-84. Ljubljana: Fakulteta za upravo.
44. Roglič, Meta in Milan Slana. 2007. Predsedniški kandidati v boju za glasove odkrivajo internet. *Dnevnik*, 9. avgust. Dostopno prek: <http://www.dnevnik.si/novice/aktualne teme/zgodba/261814/> (12. november 2010).
45. RTV Slovenija. 2007. *Türk v ospredje postavil kulturo*. Dostopno prek: <http://www.rtvlo.si/predsedniske-volitve/tuerk-v-ospredje-postavil-kulturo/76856> (6. september 2010).
46. Serajnik Sraka, Nada. 2009. *Komunikacijske kampanje: priročnik za načrtovanje, vodenje in ocenjevanje kampanj*. Ljubljana: GV založba.
47. *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. 1995. Ljubljana: DZS.
48. Slovenska demokratska stranka. 2010. *Statut Slovenske demokratske stranke*. Dostopno prek: <http://www.sds.si/menu/41> (19. november 2010)
49. Socialni demokrati. 2010. *Dr. Danilo Türk, predsednik, ki združuje*. Dostopno prek: <http://www.sd-grosuplje.si/?act=1&id=27> (17. november 2010).
50. --- 2010a. *Statut Socialnih demokratov*. Dostopno prek: <http://www.socialnidemokrati.si/predstavitev/preberi/8/statut/> (19. november 2010).
51. Spahić, Besim. 2000. *Politični marketing*. Ljubljana: Študentska založba.
52. Starič, Tanja. 2010. Prve demokratične volitve v Sloveniji. *Delo*, 7. april. Dostopno prek: <http://www.delo.si/clanek/103268> (13. november 2010).
53. Stevenson, Roger. 2006. *French Politics – The Electoral System*. Dostopno prek: <http://ezinearticles.com/?French-Politics---The-Electoral-System&id=391978> (17. november 2010).

54. Stuckey, Mary. 2003. Presidential Elections and the Media. V *Media power, media politics*, ur. Mark J. Rozell, 159-180. United Kingdom: Rowman & Littlefield Publishers.
55. Šadl, Zdenka. 1992. Volitve 1992: Politični imidž in upravljanje z vtisi volilcev. V *Volitve in politika po slovensko: ocene, razprave, napovednik*, ur. Frane Adam, 97-112. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
56. Šinkovec, Matjaž in Božidar Novak. 1990. *Kako zmagati na volitvah*. Ljubljana: ČZK.
57. The White House. 2010. *Elections & Voting*. Dostopno prek: <http://www.whitehouse.gov/our-government/elections-and-voting> (27. oktober 2010).
58. Urad predsednika Republike Slovenije. 2005. *Življenjepis Janeza Drnovška*. Dostopno prek: <http://www2.gov.si/up-rs/2002-2007/jd.nsf/dokumentiweb/Zivljenjepis?OpenDocument> (16. november 2010).
59. Urad predsednika Republike Slovenije. 2010. *Življenjepis predsednika Republike Slovenije dr. Danila Türka*. Dostopno prek: <http://www.up-rs.si/up-rs/uprs.nsf/dokumentiweb/Zivljenjepis?OpenDocument> (21. oktobra 2010).
60. Ursprung, Tobias. 1994. The use and effect of political propaganda and democracies. *Public Choice* 78: 259-282.
61. *Ustav Republike Hrvatske*. 2001. Dostopno prek: <http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/274353.html> (24. november 2010).
62. *Ustava Republike Slovenije*. 1991. Dostopno prek: <http://www.up-rs.si/up-rs/uprs.nsf/dokumentiweb/ABD8463F2DCFB790C1256F56005C4B61?OpenDocument> (4. oktober 2010).
63. *Ustavni zakon o dopolnitvi 80. Člena ustave Republike Slovenije*. Ur. 1. RS 33/91-I in 42/97. Dostopno prek: <http://www.dz-rs.si/?id=150&docid=3&showdoc=1> (6. oktober 2010).
64. Volitve 2002. *Neuradni izidi volitev predsednika republike*. Dostopno prek: <http://volitve2002.gov.si/prvi-krog/> (7. november 2010).
65. Vreg, France. 2000. *Politično komuniciranje in prepričevanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
66. --- 2001. Volitve 2000 in predvolilna kampanja: Volilne strategije, politični marketing, volilno izbiranje. *Teorija in praksa* 38 (2): 181-200.

67. --- 2004. *Politični marketing in demokracija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
68. Zajc, Dane. 2003. Predsedniške volitve 2002 v Sloveniji (Pomen volilnih pravil in vloga osebnosti). V *Predsedniške volitve 2002*, ur. Danica Fink-Hafner in Tomaž Boh, 177-226. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
69. *Zakon o volitvah predsednika republike (ZVPR-1-UPB-1)*. Ur. l. RS 39/1992. Dostopno prek: <http://www.up-rs.si/up-rs/uprs.nsf/dokumentiweb/8CD2540B171EB2ADC1256F9400335260?OpenDocument> (10. november 2010).
70. *Zakon o izboru predsednika Republike Hrvatske*. 1992. Dostopno prek: [http://www.izbori.hr/izbori/dipFiles.nsf/0/FF3BCFE90E3EC91DC125756E004C5AE8/\\$FILE/Zakon_o_izboru_predsjudnika_Republike_Hrvatske.pdf](http://www.izbori.hr/izbori/dipFiles.nsf/0/FF3BCFE90E3EC91DC125756E004C5AE8/$FILE/Zakon_o_izboru_predsjudnika_Republike_Hrvatske.pdf) (18. november 2010).
71. *Zakon o volilni kampanji (ZVolK-1-UPB-1)*. Ur. l. RS 119/2006. Dostopno prek: http://www2.gov.si/zak/Zak_vel.nsf/0/1a0ef483c187a3d1c1256628002f9ab9?OpenDocument (7. november 2010).
72. *Zakon o volitvah v državni zbor (ZVDZ-1-UPB-1)*. Ur. l. RS 44/1992. Dostopno prek: <http://www.up-rs.si/up-rs/uprs.nsf/dokumentiweb/46AFA76D97FBE5CAC1256F9B00547FA0?OpenDocument> (6. oktober 2010).
73. Zares: nova politika. 2010. *Statut stranke Zares: nova politika*. Dostopno prek: <http://www.zares.si/o-stranki/statut-stranke/> (19. november 2010).
74. Watts, Duncan. 1997. *Political communication today*. Manchester: Manchester University Press.
75. Wikipedija. 2010. *Volitve predsednika Republike Slovenije 2007*. Dostopno prek: http://sl.wikipedia.org/wiki/Volitve_predsjudnika_Republike_Slovenije_2007 (4. oktober 2010).
76. Wwww.zbirka.si. 2010. *Predsednik Združenih držav Amerike*. Dostopno prek: <http://www.zbirka.si/predsednik-zdruzenih-drzav-amerike/> (19. oktober 2010).