

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Klemen Balanč

**Podoba kandidata na državnozborskih volitvah v dobi
personalizacije politike**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Klemen Balanč

Mentor: red. prof. dr. Marjan Brezovšek

**Podoba kandidata na državnozborskih volitvah v dobi
personalizacije politike**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

The path of the righteous man is beset on all sides by the inequities of the selfish and the tyranny of evil men. Blessed is he, who in the name of charity and good will, shepherds the weak through the valley of darkness, for he is truly his brother's keeper and the finder of lost children. And I will strike down upon thee with great vengeance and furious anger those who would attempt to poison and destroy my brothers. And you will know my name is the Lord when I lay my vengeance upon thee.

Ezekiel 25:17

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju, red. prof. dr. Marjanu Brezovšku, za akademsko podporo tekom študija in pri pisanju diplomskega dela.

Zahvaljujem se vsem bližnjim, ki me podpirate na moji strokovni in akademski poti.

Podoba kandidata na državnozborskih volitvah v dobi personalizacije politike

Volitve so osrednji ritual demokratičnih družb, na katerih ljudstvo izvršuje svojo moč s tem, da neposredno izbira svoje predstavnike v zakonodajni veji, posredno pa tudi v izvršilni veji oblasti. Poleg izbire predstavnikov se z volitvami vzpostavlja odgovornost, vpliva na vsebino javnih politik in podeljuje legitimnost vladajočim predstavnikom. Diplomaska naloga proučuje na kandidata osredotočen politični marketing volilnih kampanj v Sloveniji. V dobi profesionalizacije, mediatizacije in personalizacije politike kandidati nastopajo kot osrednji subjekt politike in volilnih kampanj. Diplomaska naloga se loteva ocenjevanja ravni personalizacije politike v Sloveniji z analizo predvolilnih kampanj za državnozborske volitve v Sloveniji leta 2014. Raziskovalni cilj naloge je poleg ugotovitve stanja personalizacije slovenske politike vzpostavitev aplikativnega modela izgradnje podobe političnega kandidata. Model predstavlja sintezo empiričnih in teoretičnih ugotovitev, sestavljajo pa ga štirje koraki in šest principov. Temelji na klasičnih in sodobnih teorijah ter fikcijah političnega vodje in političnega vodenja, dognanjih političnega in korporativnega marketinga, volilnega vedenja in teorij volilnih kampanj.

Ključne besede: politični vodja, politično vodenje, politični marketing, podoba kandidatov, volilne kampanje.

Image of of the candidate in parliamentary elections in the era of personalization of politics

Elections are the central ritual in democratic societies in which people exercise their power with directly choosing their members in the legislative and indirectly in executive branch. Besides choosing representatives elections establish responsibility, effects public policies and gives legitimacy to ruling representatives. The thesis examines the candidate-centered political marketing of election campaigns in Slovenia. In the era of professionalisation, mediatization and personalization of politics candidates act as a central entities of politics and election campaigns. The thesis tackles assessing the level of personalization of politics in Slovenia with analysis of parliamentary election campaigns in Slovenia in 2014. The research objective of the thesis is, in addition to the assesement of Slovenian politics personalization, a construction of applied model for image building of political candidates. The model presents a synthesis of empirical and theoretical findings and consists of four steps and six principles. It is based on classical and contemporary theories and fictions of political leaders and political leadership, knowledge of the political and corporate marketing, electoral behavior and theories of election campaigns.

Key words: political leader, political leadership, political marketing, candidate image, election campaigns.

KAZALO	
1 UVOD	7
2 OPREDELITEV RAZISKOVALNIH PROBLEMOV	8
3 METODOLOŠKI NAČRT IN STRUKTURA DELA	9
4 TEORETIČNA IZHODIŠČA	11
4.1 REŽIM, POLITIČNO VODENJE IN POLITIČNI VODJA - TEORIJE IN FIKCIJE	11
4.1.1 REŽIM	11
4.1.2 POLITIČNO VODENJE	15
4.1.3 POLITIČNI VODJA	17
4.1.3.1 PLATON	18
4.1.3.2 ARISTOTEL	19
4.1.3.3 NICCOLO MACHIAVELLI	21
4.1.3.4 SODOBNE TEORIJE IN FIKCIJE	22
4.2 POLITIČNI MARKETING IN PERSONALIZACIJA POLITIKE	25
4.2.1 DEMOKRACIJA IN POLITIČNI MARKETING	25
4.2.2 PERSONALIZACIJA POLITIKE	27
4.2.3 GRADNJA PODOBE POLITIČNIH KANDIDATOV	30
4.2.4 VLOGA DRŽAVLJANOV	34
5 ANALIZA IN RAZISKOVALNI REZULTATI	36
5.1 PERSONALIZACIJA POLITIKE V SLOVENIJI	36
5.2 ANALIZA VOLILNIH KAMPANJ POLITIČNIH STRANK NA DRŽAVNOZBORSKIH VOLITVAH 2014	37
5.2.1 UVODNE UGOTOVITVE	38
5.2.2 ANALIZA KOMUNICIRANIH PODOB POLITIČNIH KANDIDATOV NA DRŽAVNOZBORSKIH VOLITVAH 2014	40
5.3 MODEL IZGRADNJE PODOBE KANDIDATA NA DRŽAVNO- ZBORSKIH VOLITVAH	43
6 ZAKLJUČEK	46
7 LITERATURA	48
PRILOGE	53
PRILOGA A: SLIKOVNO GRADIVO KAMPANJE POLITIČNIH STRANK NA DRŽAVNOZBORSKIH VOLITVAH 2014	53

KAZALO SLIK

Slika A.1: Predvolilni plakat Pozitivne Slovenije	53
Slika A.2: Predvolilni plakat Socialnih demokratov	53
Slika A.3: Slika programske knjižice Slovenske demokratske stranke	54
Slika A.4: Slikovni apel volivcem Slovenske demokratske stranke	54
Slika A.5: Slikovna predstavitev predvolilnih vsebin Slovenske demokratske stranke	55
Slika A.6: Predvolilna plakata Zavezništva Alenke Bratušek	55
Slika A.7: Slikovna predstavitev predvolilnih vsebin Nove Slovenije	56
Slika A.8: Predvolilna grafika Stranke Mira Cerarja	56
Slika A.9: Predvolilni plakat Združene levice	57

1 UVOD

Ljudje nismo atomizirani posamezniki, ločeni od svoje okolice in samozadostni v svojem obstoju. Smo del različnih kolektivov, skupnosti in sistemov. Eden takšnih sistemov, v katerega smo inherentno povezani¹, je država oz. politični sistem, ki izvršuje oblast na določenem ozemlju ter nad določenim prebivalstvom. Obstaja več oblik državnih režimov, ki jih je prvi ločil Platon, in sicer na aristokracijo, timokracijo, oligarhijo, tiranijo in demokracijo (Plato, 2013). Ravno slednja je prevladujoča ureditev v današnjem svetu, tudi v Sloveniji, in pomeni politično ureditev, v kateri oblast izvira iz ljudstva, pripada ljudstvu in jo je potrebno uporabljati za ljudstvo (Della Porta 2003, 34). Demokracijo podobno razume tudi Wren (2007, 2), in sicer kot sistem vladanja, v katerem ultimativna suverenost leži v ljudstvu in kjer so vladajoči za svoja dejanja odgovorni državljanom, ki delujejo posredno ali neposredno. Obstaja več vrst demokracije, najbolj razširjena pa je predstavniška demokracija, kjer državljani svojo suverenost na volitvah podelijo političnim predstavnikom.

V demokratičnih družbah so volitve eden osrednjih ritualov, saj “predstavljajo mehanizem, prek katerega suvereno ljudstvo izbira svoje predstavniško telo” (Krašovec 2007). Volitve imajo vsaj štiri funkcije: izbira političnih funkcionarjev, vzpostavljanje odgovornosti, vpliv na vsebino javnih politik in podelitev legitimnosti vladajočim predstavnikom (Medvic 2014, 11–2). Državljanji dejansko odločajo, komu bodo zaupali vodenje države – sistema, ki upravlja s skupnim, tako ali drugače pa ureja tudi precejšen del zasebnega življenja posameznikov.

Proces politične izbire pa se ne dogaja zgolj na dan, ko državljani odidejo na volišče obkrožit svojega izbranca, temveč se proces javne selekcije začne že prej – z volilno kampanjo. Volilna kampanja je obdobje, v katerem kandidati nagovarjajo potencialne volivce in jih skušajo prepričati, da jim na dan volitev oddajo svoj glas (Medvic 2014, 15). Funkcija volilnih kampanj je tudi spodbujanje politične participacije in ustvarjanje prostora za debato in izmenjavo mnenj (*prav tam*). Bolj sofisticirano definicijo volilne kampanje ponudi Norrisova (2002), ki jo definira kot politično aktivnost na volitvah tekmujočih političnih igralcev s ciljem pridobitve čim večjega

¹ Po mnenju Aristotela smo ljudje po naravi politične živali (Smith 2006a; Wren 2007, 47).

števila glasov preko sistematičnega in organizacijsko podprtega procesa informiranja, prepričevanja ter mobilizacije volivcev.

Z obdobjem volilne kampanje je tesno povezan pojem političnega marketinga, ki ga Vreg (1992, 834) definira kot “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 soočenjih z drugimi strankami, zato da ohranijo ali osvoje oblast”. Po kritičnem mnenju Vrega sta razvoj političnega marketinga in moč spretnih političnih komunikatorjev ukinila utopijo o avtonomni javnosti, saj ljudstvo ne nastopa več kot suveren, temveč zgolj kot “trg idej, kjer vladajo tržni zakoni, moč in agresivnost prevladujočih sil”, volivec pa je marketinško pojmovan kot potrošnik, ki izbira med kandidati na potrošniškem trgu (Vreg 2004, 24–6). Političnega marketinga ne smemo enačiti s politično propagando, čeprav sta v osnovni koncepciji enaka. Namen politične propagande ni “prodajanje” izdelkov (v našem primeru kandidatov za politične funkcije), ampak zavestno, namensko, načrtovano in organizirano oblikovanje ter nadzorovanje mnenj in stališč ciljnega občinstva oziroma vplivanje na njihovo spremembo (Vreg 2004, 26). Vreg (2004, 23–4) politično propagando od političnega marketinga loči tudi po tem, da slednji “potisne v ozadje doktrino in program, v ospredju pa so osebnost politika in gesla”. Tovrsten fenomen imenujemo personalizacija politike, ki pomeni osredotočenost volilne tekme na kandidate, s konceptom pa se podrobneje ukvarjajo avtorji, kot so Poguntke in Webb (2005), Kriesi (2011) ter Teles (2015). V tem primeru je fokus volilne kampanje usmerjen h gradnji kandidatove podobe kot političnega vodje, saj je po mnenju Vrega (2004, 7) zaradi hitrih družbenih in ekonomskih sprememb strankarsko politiko nevarno utemeljevati na točno opredeljeni javni politiki. Utemeljevanje politike na kandidatu kot posebljenju določene politične opcije pušča več manevrskega prostora.

2 OPREDELITEV RAZISKOVALNIH PROBLEMOV

Kot je nakazano že v uvodu, volilna tekma ni več tekmovanje idej in rešitev na področju upravljanja z državo in s skupnim, temveč tekmovanje osebnosti različnih kandidatov. Trend personalizacije politike se kaže tudi v volilnih tekmah v Sloveniji, kjer zadnja leta uspehe žanjejo politične stranke, ki so celo poimenovane po svojih prvakah. Fenomen personalizacije politike v Sloveniji ni podrobneje raziskan, zato je

prvi izmed ciljev diplomskega dela podaja ocene personalizacije politike v Sloveniji. Da je politika v Sloveniji personalizirana, je glavna hipoteza diplomskega dela, z njo pa se odpre novo polje raziskovanja. Če ideje in policy rešitve v volilni tekmi niso več relevantne kakor nekoč in je volilna izbira zreducirana na osebnostno podobo kandidata, kakšen kandidat zmagata na volitvah in katere sestavine so pri gradnji njegove podobe bistvene?

Kot piše Platon v *Republiki* (Plato, 2013), obstajata dva ekstrema vednosti - resnica in ignoranca. Vsemu, kar se nahaja na intervalu med obema ekstremoma, Platon pravi percepcija. Percepcija je dovzetna za spremembe, katerim botrujejo nova spoznanja ali prepričanja, da je obstoječa percepcija napačna. Koncept, podoben Platonovi percepciji, vzpostavi zgodovinar Edmund S. Morgan, ki pravi, da je politična skupnost zgrajena na seriji fikcij, ki jih v nadaljevanju definira kot idealizirane predstave o tem, kaj bi moralo biti; so družbena prepričanja v idealne vrednote in organiziranje struktur (Wren 2007, 2). Osrednja fikcija, s katero se ukvarja diplomsko delo, je fikcija političnega vodje. Delo tako obravnava omenjeno fikcijo najprej z vidika del klasičnih filozofov, ki imajo še danes velik vpliv na razumevanje pojma političnega vodje (Wren 2007, 3). Gradnja fikcije političnega vodje se nadaljuje skozi prizmo sodobnih študij političnega vodenja in sorodnih ved predvsem s področja političnega marketinga, ki predstavlja ključni kontekst proučevanja in katerega naloga je »resnico« o političnem vodji (kandidatu na volitvah) predstaviti s skrbno pripravljeno in komunicirano percepcijo kandidata, ki mora biti takšna, da prepriča volivca, da temu kandidatu zaupa in nameni svoj glas.

Diplomska naloga je zastavljena aplikativno, saj je njen namen iskanje odgovorov na praktična vprašanja, s katerimi se ukvarjajo politični marketing in strategiji volilnih kampanj. Raziskovalni cilj pričujočega dela je na podlagi dosedanjih dognanj s področja političnega vodenja in političnega marketinga ustvariti analitični model, ki je uporaben za gradnjo podobe nosilca liste v slovenskih državnozborskih volilnih kampanjah, in s tem učinkovito ter uspešno prepričevanje volivcev.

3 METODOLOŠKI NAČRT IN STRUKTURA DELA

Teoretični del je namenjen spoznavanju pojmov in dognanj na področjih, ki so relevantna za doseganje končnega cilja. Spoznavna pot pričujočega dela je

konstrukcijska (Hammersley 2013, 35–44), saj preverja že znane teorije, ki jih na koncu sintetizira v končni produkt – model gradnje podobe političnega kandidata. V nalogi me bo torej zanimalo:

- V kakšnem družbenem sistemu živimo ter kakšna je v njem vloga političnih vodij?
- Katere lastnosti naredijo dobrega vodjo?
- Kakšna je vloga političnega marketinga v demokratičnem režimu?
- Kaj pomeni personalizacija politike in kako se odraža?
- Kako zgraditi uspešno blagovno znamko?

V empiričnem delu bom najprej preverjal, če je politika v Sloveniji personalizirana. Hipoteza temu pritrjuje, glasi pa se:

H: »Slovenske politične stranke so na državnozborskih volitvah v skladu z modernimi globalnimi trendi personalizacije politike v ospredje volilne kampanje postavile osrednje predstavnike strank.«

S potrditvijo prve teze je argumentirana smiselnost drugega raziskovalnega problema oz. utemeljitev raziskovalnega cilja, ki je priprava aplikativnega modela za gradnjo podobe kandidata na volitvah.

Prvi del naloge je teoretski in je sestavljen iz dveh delov. V prvem so definirani pojmi režima, političnega vodenja in političnega vodje. Naloga se naslanja na dognanja klasičnih in modernih teorij ter fikcij s področja (političnih) vodij in (političnega) vodenja. V drugem delu teoretskega dela so pojasnjeni pojmi političnega marketinga in njegove vloge v demokratičnem procesu, personalizacije politike, hkrati pa je razdelano področje gradnje podobe političnega kandidata. Teoretski del sloni na dognanjih klasičnih filozofov. V nalogi so analizirane fikcije Platona in Aristotela kot prvih sistematičnih mislecev političnega vodenja in vodij ter Machiavellija kot utemeljitelja moderne politične znanosti. Substanco samega koncepta političnega vodje dopolnjujejo sodobna dognanja študij (političnega) vodenja. Drugi del teorije se opira na literaturo s področij političnega marketinga in volilnih kampanj, ker pa politični kandidat nastopa zgolj kot blagovna znamka (*brand*), črpa naloga precej iz

literature s področij retorike in korporativnega komuniciranja. Uporabljena bo deskriptivna metoda z analizo primarnih in sekundarnih virov.

V drugem, empiričnem delu, naloga vrednoti stanje personalizacije politike v Sloveniji na podlagi analize volilnih rezultatov ter analize volilnih kampanj za državnozborske volitve leta 2014. Sledi analiza kampanje Stranke modernega centra kot relativne zmagovalke volitev leta 2014 v primerjavi s kampanjami ostalih strank. V nadaljevanju je postavljen analitični model za gradnjo podobe političnega kandidata, ki sestoji iz štirih korakov in šestih principov in temelji na vseh teoretskih dognanjih naloge. Uporabljene metode so zbiranje in kvalitativna analiza podatkov, sinteza teoretičnih ugotovitev ter vrednotenje družboslovnega fenomena.

4 TEORETIČNA IZHODIŠČA

4.1 REŽIM, POLITIČNO VODENJE IN POLITIČNI VODJA – FIKCIJE IN TEORIJE

4.1.1 REŽIM

Za začetek raziskovanja je potrebno definirati osnovne pojme, ki predstavljajo temelj raziskovanja. Prvi pojem je pojem režima. Smith (2006b) vprašanje režima označi za najstarejše in najbolj fundamentalno vprašanje politične filozofije. Za Smitha je režim oblika vladavine, ki jo definira način vladanja (vladavina enega, večih, mnogih ali zmes različnih oblik), način distribucije javnih položajev (volitve, dedovanje, žreb,...) in pravice ter dolžnosti državljanov (2006b). Režim je več kot le skupek formalnih struktur in institucij, nadaljuje Smith, ki osnovnim konstitutivnim elementom režima doda še moralne in duhovne prakse, zakone, navade, običaje in sentimente (Smith 2006a; 2006b). Našteto lahko imenujemo kultura, v kolikor pa upoštevamo še Aristotelovo tezo, da smo ljudje politične živali, lahko v danem kontekstu skupek zgoraj naštetih elementov strnemo v pojem politične kulture. Režim je po Aristotelovem mnenju tisti, ki daje politični skupnosti in državljanom njihovo identiteto, državljani pa predstavljajo substanco režima, ki poleg forme predstavlja dve dimenziji režima (Smith 2006a). Koncept dobrega državljana, kakor ga poimenuje Aristotel, je tako relativen v povezavi z režimom – državljan, ki je »dober« za demokracijo, ne bo nujno »dober« za oligarhijo (Smith 2006a).

Z vprašanjem režima se je ukvarjal že Aristotelov učitelj – Platon, katerega največje delo nosi naslov *Politea*, kar v prevodu pomeni režim². V njem se sprašuje o ustrezni definiciji pravičnosti, izobraževalnem sistemu, političnih vodjih, filozofiji in njenem mestu v družbi, o različnih oblikah režimov ter o državljanih, ki tem režimom pritičejo. V osmem poglavju knjige Platon definira pet različnih tipov režimov. Prvi režim je aristokracija, režim, v katerem vladajo za vladanje najbolj sposobni oz. usposobljeni in katerega idealni tip vodje je filozof – kralj (Plato 2013, 373–4).

Timokracija je naslednji režim in pomeni vojaško diktaturo. Razvije se iz aristokracije, pomeni vladanje po načelu časti in bi ga lahko opisali kot vojaško aristokracijo. Je nevaren, konflikten in ambiciozen režim, ki ga Platon povezuje z ureditvijo takratne Špate (Plato 2013, 374). To regresijo, kot Platon pojmuje transformacijo aristokracije v timokracijo, pripisuje regresiji (politične) kulture (zavračanje glasbe, odstavitev filozofov – kraljev s strani vojske) ter privatizaciji premoženja. V idealnem režimu je namreč vsa lastnina skupna, ljudje pa so razdeljeni na 3 skupine: vladajoči razred (*ruling class*), varuhi sistema – vojska (*guardian class*) in produktivni razred – navadni državljani (*productive class*) (Plato, 2013; Wren, 2007). Prva dva družbena razreda varujeta in usmerjata življenje produktivnega razreda, z razdelitvijo in s privatizacijo premoženja pa nov vladajoči razred zaslužni prej svobodne ljudi, ki postanejo vzdrževalci in sluge (Plato 2013, 376).

Kakšen je državljanski karakter v takšnem režimu, se Platon sprašuje v nadaljevanju. Poosebljenje tovrstnega režima je vojak. Takšen človek je po Platonovem mnenju prijatelj kulture, dober poslušalec, ne pa tudi govorec. Vojak je grob do sužnjev, vljuden do svobodnih ljudi in ubogljiv do avtoritete. Je ljubitelj moči in časti ter lova in gimnastike. Legitimnost za vodenje črpa iz izurjenosti in predstav na bojišču. Značilno za timokrata je tudi prehod iz racionalnega v iracionalno bitje, ko ga namesto poštenja, resnice in razuma vodijo čustva in apetiti, zaradi česar postane ambiciozen in aroganten. (Plato 2013, 377–9).

² V angleščino se naslov knjige prevaja v *The Republic*, slovenski prevod je *Država*.

Iz timokracije se lahko razvije le oligarhija, režim, v katerem vladajo bogati in njihov pohlep po denarju. Tovrsten režim nastane s privatno akumulacijo zlata, njegovi lastniki pa ne hajo spoštovati vladavino prava (Plato 2013, 379). Omenjeni režim povečuje materialno bogate in zasmehuje materialno revne. Nastane razredna delitev na bogate in revne³, ki živijo v antagonističnem odnosu, značilno za oligarhično ureditev pa je tudi povečevanje materialnih razlik med bogatimi in revnimi. Politična moč posameznika se veže na njegovo premoženje, saj vladajoči razred na tak način ohranja svojo pozicijo, kar dela režim ekskluziven do večine (Plato 2013, 380–2). Državljan, ki naj bi ustrezal omenjenemu režimu, je od zla režima zlomljen človek, ki se ponižan v svoji materialni revščini zateče k ustvarjanju premoženja, saj je zaradi strahu pozabil na strast in ambicije, razen kadar gre za kopičenje denarja – ustvarjanje profita postane najbolj cenjena (oz. edina) vrlina (Plato 2013, 382).

Oligarhija se transformira v četrti režim, demokracijo, ki pomeni vladavino ljudstva – večine. Do revolucije pride, po Platonovem mnenju, ko postanejo materialne razlike med bogatimi (vladajočimi) in revnimi (vladanimi) prevelike in revni ugotovijo, da so bogati premožni zgolj iz razloga, ker nima nihče poguma, da jim nasprotuje.⁴ Demokracijo tako ustoličijo revni, temelji pa na enaki porazdelitvi svobode in politične moči ter svobodnih volitvah (Plato 2013, 384–5). Demokracija je opisana kot režim, kjer veljata svoboda govora in volje. Posameznik ima svobodo, da s svojim življenjem počne, kar želi, zato je demokratični režim tudi najbolj heterogen režim v kulturnem smislu, s čimer tudi ustvarja predstavo najbolj pravičnega režima, ki je poln raznolikosti in nereda ter zagotavlja vrsto enakosti neenakim (Plato 2013, 386). Kljub temu, da so vsi enaki pred zakonom, pa je družba v demokraciji razdeljena na tri razrede: razred bogatih (kapitalisti); politični razred, ki se hrani s presežno vrednostjo, ustvarjeno od kapitalistov, in obubožani delavski razred, ki je hkrati najštevilčnejši in, kadar se združi, tudi najmočnejši (Plato 2013, 393). Ker je v demokraciji (skoraj) vse dovoljeno, lahko svojo svobodo državljani ponesejo preko meja dobrega okusa. Mlad človek tako ne zasleduje več nujnih ciljev, temveč se žene za neuporabnimi in nepotrebni užitki. Vzdržnost in zmernost postaneta vulgarna, anarhija postane svoboda, nesramnost pogum, glavno vodilo postanejo lastni nebrzdani apetiti. S tem se poruši sistem vrednot, ki niso več hierarhično urejene,

³ Marx bi rekel na lastnike kapitala in proletarce.

⁴ Ponovno se kaže podobnost z Marxom in njegovo idejo politične revolucije proletariata.

temveč zrelativizirane. Družba začne drveti proti kaosu, red pa lahko ponovno vzpostavi le tiran (Plato 2013, 387–390).

Tiranija je Platonova peta oblika vladavine, ki je produkt intrinzičnih napak demokracije. Kakor je oligarhično ureditev pokopala nenasitna želja po kopičenju denarja in zanemarjenje vsega ostalega, je za demokracijo uničujoča nenasitna želja po svobodi (Plato 2013, 391). Ker po Platonovem mnenju vsak eksces v določeni smeri povzroči reakcijo v nasprotno smer, eksces svobode v demokraciji, kjer so vsi neenaki enaki in izredno občutljivi na vsakršen znak avtoritete, povzroči tiranijo (Plato 2013, 392). Tiran se sprva kaže kot varuh delavskega razreda (demokratični državljani) pred bogatimi (oligarhični državljani) in je mešanica karakteristik obeh režimov, saj mora delovati oligarhično in demokratično, če želi opravljati svojo funkcijo. Njegov največji sovražnik je demokratična opozicija, s katero obračunava na nemoralne in tudi nelegalne načine (Plato 2013, 394). Sprva prijazni vodja, ki je poln obljub, začne po odstranitvi opozicije vladati s strahovlado in z vojnami sam ustvarjati potrebo po vodji. Zaradi avtoritarnega in zastrašujočega vodenja postane tiran neprijeten. Znebiti se mora sposobnih in srečnih ljudi, zaradi česar na koncu vlada le še slabim državljanom, ki ga sovražijo, in zaveznikom, ki so zvesti le zaradi denarja – to je po Platonovem mnenju usoda tirana (Plato 2013, 396).

V sodobnem času se je demokratični režim vzpostavil kot najbolj legitimen izmed vseh, z njim pa se je podrobneje ukvarjal tudi Aristotel. Za razliko od Platona je slavil demokratični režim, saj je zanj demokratična deliberativnost, utemeljena na politični participaciji državljanov, predstavljala superioren način ustvarjanja političnih odločitev (Smith 2006a). V svojem delu *Politika* se je ukvarjal tudi z legitimnostjo političnih odločitev, ki predstavljajo avtoriteto. Državljanje so po njegovem mnenju v vseh režimih razdeljeni na bogato manjšino in revno večino. Odločitev je za Aristotela legitimna, kadar se z njo strinjata obe skupini ali večina (obeh skupin) (Wren 2007, 49).

Čeprav so se z vprašanjem režima ukvarjali tudi ostali veliki misleci, pa sta orisa razmišljanja Platona in Aristotela dovolj za osnovno definicijo in potrebe nadaljnega raziskovanja.

4.1.2 POLITIČNO VODENJE

Režim smo definirali kot obliko vladavine ter skupek formalnih in neformalnih družbenih pravil ter institucij. Naslednji koncept, potreben definicije, je politično vodenje. “Vodenje je eden izmed najbolj opazovanih in najmanj razumljenih fenomenov na zemlji”, se glasijo prve besede knjige *Javno vodenje: sodobni izzivi* avtorjev Brezovšek in Kukovič (2014, 1), v katerem se podrobno ukvarjata s konceptom vodenja. Nadalje pravita, da “obstaja skoraj toliko različnih definicij pojma vodenje, kot obstaja ljudi, ki ga proučujejo” (Brezovšek in Kukovič 2014, 17), obstaja pa tudi več klasifikacij vodenja. Prva se osredotoča na procese v skupini, druga konceptualizira vodenje z osebnostne perspektive, tretja zagovarja vodenje kot ravnanje in vedenje posameznikov, ki vplivajo na spremembe v skupini, četrta se osredotoča na odnose moči med vodjo in sledilci, naslednja konceptualizacija razume vodenje kot transformacijski proces, zadnja pa se osredotoča na vodstvene spretnosti (Brezovšek in Kukovič 2014, 18).

Zaradi kompleksnosti pojma avtorja v nadaljevanju navajata več različnih definicij vodenja, ki se glasijo:

- “Vodenje je v literaturi definirano kot aktivnost in sposobnost vplivanja, spodbujanja in usmerjanja skupine ljudi, katerih sodelovanje privede do doseganja zelenih ciljev” (Brezovšek in Kukovič 2014, 19);
- “vodenje je sposobnost posameznika, da vpliva na druge, jih motivira in usposablja tako, da ti prispevajo k učinkovitosti in uspešnosti organizacije (House v Brezovšek in Kukovič 2014, 19);
- vodenje je “spretnost vplivanja na druge ljudi s komuniciranjem in namenom, da bi sodelovali v smeri doseganja cilja organizacije” (Stare in Seljak v Brezovšek in Kukovič 2014, 20);
- “vodenje je družbeno vpliven proces, v katerem vodja išče udeležbo oziroma prostovoljno podporo podrejenih za doseganje ciljev (Kreitner v Brezovšek in Kukovič 2014, 20);
- “vodenje je pripravljenost za prevzem krivde” (Zaslow v Brezovšek in Kukovič 2014, 21);
- “vodenje je poseben medosebni odnos – na eni strani imamo osebo, ki vodi, na drugi strani vodenega, med njima pa je odnos, ki ga imenujemo vodenje. Tega odnosa ne določa samo ena stran, ampak obe strani. Njihova skupna stvaritev

je pozitiven ali negativen rezultat vodenja, kar pomeni, da je kvaliteta vodenja odvisna od kvalitete njihovih odnosov” (Brajša v Brezovšek in Kukovič 2014, 21).

Naštete definicije ponujajo oprijem narave pojma vodenja, ki, izhajajoč iz definicij, temelji na medsebojni povezanosti vodij in vodenih pri doseganju skupnih ciljev. Izziv, ki sledi splošni opredelitvi vodenja, je vzpostavitev koncepta političnega vodenja, za katerega Brezovšek in Kukovič (2014, 180) pravita, da je manjkajoči element v demokratični teoriji. Dodaten problem predstavlja pomanjkljiva opredelitev koncepta demokratičnega vodje (Brezovšek in Kukovič 2014, 181). Tega izziva se je lotil J. Thomas Wren v delu *Inventing Leadership: The Challenge of Democracy*, ki je zagotovo seminalno delo s področja političnega vodenja. Cilj tega dela je, kot v njem zapiše avtor, ustvariti novo fikcijo oz. idealiziran model vodstvenih relacij (Wren 2007, 336). Če naj bi njegova fikcija političnega vodenja dosegla hegemonijo ali vsaj širšo sprejetost, mora produktivno nasloviti glavne dileme, ki so vzniknile ob konstituiranju državljanov kot glavnega vira moči v režimu (*prav tam*). Wren se tako sprašuje o izzivih in ciljih političnega vodenja, epistemologiji vodenja, percepciji človekove narave, sposobnosti ljudi za vladanje, vlogi državljanov, vlogi vodij, njihovi interakciji in institucijah ter procesih, ki so za to interakcijo potrebni.

Politično vodenje razume kot socialno in politično relacijo – kot odnos med vladajočimi in vladanimi (Wren 2007, 340). Cilje in smisel vodenja kot relacijskega odnosa vodij in vodenih vidi v ciljih in smislu režima oz. političnih institucij. Filozofi, kot so Aristotel, Platon in Rousseau, so ultimativnemu cilju delovanja politične skupnosti rekli “good life”. Dobro življenje je seveda nemogoče posplošiti tako, da bi ena predstava ustrezala vsem državljanom, saj ima o dobrem življenju vsak posameznik svojo predstavo. V središče procesa političnega vodenja Wren postavi javni interes, s katerim načrtno nadomesti pojem skupnega dobrega. Javni interes je za Wrena (2007, 340–3), v nasprotju z nekaterimi modernimi liberalnimi koncepcijami, več kot zgolj skupek individualnih interesov, temveč je individualnim interesom transcendenten. Ne nanaša se torej zgolj na potrebe atomiziranega posameznika, temveč na potrebe skupnosti kot višji obliki (so)bivanja. Javni interes sicer izvira iz ljudstva in je tako fluiden, medtem ko zaradi velikokrat navzkrižnih interesov državljanov težko govorimo o občem skupnem dobrem. O javnem interesu

kot zgolj skupku individualnih interesov pa ne moremo govoriti, saj se javni interes tiče življenja skupnosti kot celote, ne pa zgolj posameznikov znotraj skupnosti, kar potrdi tudi Aristotel, ki pravi, da dobro posameznika ne more biti ločeno od dobrega skupnosti (Wren 2007, 49). Naloge političnega vodenja in s tem političnih vodij v demokratičnih družbah so tako zbiranje in sinteza partikularnih interesov, izgradnja na tej sintezi temelječe predstave javnega interesa, komunikacija tega državljanom oz. članom politične skupnosti in doseganje vsaj minimalnega konsenza skupnosti (Wren 2007, 366–76; Rodin in Steinberg 2003, 11). Implicitne teorije političnega vodenja po Wrenu izhajajo tudi iz njegove predstave o vlogi političnih vodij v politični družbi, ki jih bom predstavil kasneje.

Z vprašanjem političnega vodenja v demokratičnih družbah so se ukvarjali tudi nekateri drugi avtorji. Rodin in Steinberg (2003, 11–2) govorita o treh paradoksih političnega vodenja. Prvi je paradoks kompleksnosti, saj naj bi politični vodje razumeli in obvladali kompleksnost problemov, vendar komunicirali preproste poti in rešitve. Drugi je paradoks raznolikosti, saj naj bi politični vodje v procese odločanja vključevali relevantne deležnike, ki predstavljajo raznolike poglede na probleme in rešitve, kar sicer poveča legitimnost odločanja, vendar upočasni procese sprejemanja odločitev. Paradoks odgovornosti sili vodje ne samo v to, da vodijo, ampak da spreminjajo samo dojemanje vodenja. Odgovorni so namreč za vodenje države in sprejemanje odločitev, vendar se morajo politični vodje kot osebe, ki “gradijo mostove” in “presegajo meje”, redno spopadati z javnostjo.

Na podlagi vseh naštetih definicij in koncepcij političnega vodenja vidimo, da gre za zelo kompleksen odnos med vladajočimi in vladanimi, katerega namen sta geneza in doseganje ciljev skupnosti prek političnega delovanja. Problem, s katerim se spopada naslednje poglavje, pa je vprašanje, kdo in kaj je politični vodja ter kakšne so njegove vloge v političnem vodenju.

4.1.3 POLITIČNI VODJA

Koncept političnega vodje je zelo star. Kakor si nasprotujejo fikcije in razumevanje političnih vodij v različnih zgodovinskih obdobjih, si tudi moderni pogledi na vlogo

političnih vodij in celo na nujnost njihovega obstoja razlikujejo. Poglavje je namenjeno pregledu izbranih klasičnih in sodobnih fikcij političnega vodje.

4.1.3.1 PLATON

Čeprav so fikcije političnih vodij pisali že Homer in ostali antični pisci mitov ter epopej, je prvo sistematično in do danes eno najvplivnejših fikcij političnega vodje predstavil Platon (Wren 2007; Smith 2006c). Kontekst njegovega razmišljanja predstavlja takratni starogrški režim, ki ga je opisal kot cinično družbo, »ki je obrnila hrbet tradicionalnim verskim vrednotam in jih nadomestila z vsepričujočim relativizmom, ki je zasnovan na prvenstvu moči iz sebičnih interesov« (Brezovšek in Kukovič 2014, 64).

Platonovo videnje družbe izhaja iz systemskega pogleda. Družbo razume kot sistem, katerega elementi so državljani, ki s svojo participacijo delajo v dobro sebe in sistema kot celote. V nasprotju s sodobno liberalno mislijo, ki kot temelj našega delovanja postavlja individualno svobodo in iskanje individualne sreče kot moralno vodilo, Platon v iskanju pravice in pravičnosti pride do ugotovitve, da pravičnost pomeni to, da vsak element sistema v njem zaseda funkcijo, za katero ima največji talent in z opravljanjem katere največ doprinese sreči ter delovanju sistema kot celote (Plato, 2013). Ultimativni cilj človeškega delovanja je torej delovanje v dobro kolektiva oz. skupnosti. Iz te premise zagovarja dokaj elitistično misel, da je najboljša oblika vladavine aristokracija, saj vlada aristokratski razred, ki je za to najboljše usposobljen, najustreznejše poosebljenje take vladavine pa je ideal filozofa – kralja.

V *Državi* Platon veliko časa posveti vprašanju ustrezne selekcije in izobrazbe vladajočega razreda. Ni bil zagovornik demokracije, saj je menil, da njene intrinzične lastnosti vodijo v zlorabo in zatiranje. Demokracija namreč temelji na načelih svobode in enakosti, ki so sicer neškodljive, celo zaželene v družbi, vendar jih v demokraciji državljani slej kot prej začnejo živeti ekscesno (Wren 2007, 14). Menil je, da demokratični volilni sistem za izbiro vodij predstavlja prej cirkus kot pa forum za resno izbiro kandidatov, pritrjeval pa mu je tudi njegov učenec Aristotel (Brezovšek in Kukovič 2015, 11). Razlog je videl v dejstvu, da lahko skorumpirani, vendar retorično sposobni kandidati pridobijo zaupanje množic s populizmom in demagogijo (*prav tam*). Podobno percepcijo je gojil tudi Quintus Tullius Cicero, ki je

v pismu svojemu bratu, takrat kandidatu za rimskega konzula, podal nasvet, da naj, v kolikor želi zmagati, kot kandidat vsem in vsakemu volivcu obljubi vse, tudi če obljub na koncu ne bo realiziral (Cicero 2012, 69–81). Selekcijo naj bi po njegovem tako izvajali učitelji, ki bi že v rosnih letih dečke “sortirali” glede na njihove sposobnosti in jih tudi izobraževali ter vzgajali njihovi bodoči družbeno-sistemske vloge primerno. Prostora za demokratično odločanje ne dopusti, ampak je mnenja, da v takšni ureditvi vladani brezpogojno sprejmejo avtoriteto vladajočega. Pri tej ideji gre celo tako daleč, da pravi, da filozof – kralj ne potrebuje zakonov, ki ga omejujejo, saj dela za dobro vseh, omejuje pa ga zgolj lastna modrost (Smith 2006b).

Takšno radikalno pozicijo kasneje sicer zavrne, saj v praksi spozna, da je takšna predstava utopija, ki v praksi ni uresničljiva, in postavi nov ideal – vladavino prava, iz tega pa sledi tudi nov ideal političnega vodje, ki je za Platona državljan, ki bo najbolj spoštoval zakone in je najmanj verjetno, da jih bo prekršil (Wren 2007, 24–8).

Prav tako se Platon ukvarja z ustreznostjo oz. karakterjem političnega vodje (filozofa – kralja). Zanima ga, katere lastnosti so pri vodji nujne in zaželene, da bo lahko dobro opravljal svoje delo. Dober vodja naj bi imel po Platonovem mnenju štiri kardinalne vrline: modrost (*wisdom*), hrabrost (*fortitude*), poštenost (*justice*) in zmernost (*moderation*) (Plato 2013, 264–87). Prav tako je verjel, da mora biti dober filozof – kralj izučen v poeziji, matematiki in metafiziki (Smith 2006b).

V Platonovi klasični koncepciji političnega vodje državljani nimajo vidnejše vloge v procesu političnega vodenja, saj so brezpogojno podrejeni vladarju. Državljani v politiki ne participirajo, temveč se zanašajo zgolj na sposobnosti in modrost vodje – filozofa – kralja, katerega delovanje pa je omejeno z zakoni. Čeprav je Platon postavil temelje zahodne politične misli in so po Smithovem mnenju (2006c) vsi nadaljnji teksti zgolj opombe pod tekstom njegove *Države*, je pomemben premik v politični filozofiji ter še posebej na področju političnega vodenja postavil njegov najslavnejši učenec Aristotel.

4.1.3.2 ARISTOTEL

Z verjetno izjemo Platona lahko Aristotela označimo kot najvplivnejšega filozofa vseh časov (Wren 2007, 46). Bil je Platonov učenec, ki se je za razliko od svojega

učitelja ukvarjal z manj idejnimi in bolj aplikativnimi vprašanji v zvezi s političnim vodenjem in političnim vodjo, predvsem pa na znanstven način, s sklepanjem na podlagi empiričnega raziskovanja (Brezovšek in Kukovič 2014, 65). Svojo fikcijo je postavil v kontekst vladanja v republiki, torej vladanja ob participaciji ljudstva, kar je ključen premik od Platonove fikcije filozofa – kralja, kjer je vladar edini suveren in edini nosilec politične moči. Mesto oz. državo je razumel kot multitudo državljanov z intrinzično nujnostjo po združevanju v skupnost (Wren 2007, 47). S Platonom se je strinjal, da je aristokracija najboljša oblika vladanja, čeprav je svojo idejo političnega vodenja uravnotežil med elitističnim in participatornim pristopom. V praksi to pomeni, da je množici priznaval vlogo v političnem odločanju, vendar omejeno, saj je menil, da lahko demokracija privede do tiranije večine in da večina ni kompetentna za politično odločanje. Svaril je pred političnimi vodji manjšine, ki naklonjenost pridobivajo z laskanjem, kar je prevara za pot do tiranije (Wren 2007, 50). Kot pogoj za vključitev v procese političnega odločanja je Aristotel vzpostavil kriterij zmožnosti samostojne presoje (Wren 2007, 51). Prav tako je priznaval upravičenost politične avtoritete izbrani peščici najboljših, vendar prav tako z omejitvami. S tem je, za razliko od Platona, ustvaril precej kompleksnejši odnos med vladarji in vladanimi. Če smo prej definirali politično vodenje kot odnos med vladajočimi in vladanimi, pa Aristotel uporabi izraz partnerstvo, cilj partnerstva pa je vedno dobrobit obeh partnerjev (Wren 2007, 48–50).

S tem, ko je zavrnil možnost obstoja filozofa – kralja, je pričel z iskanjem realnega najboljšega političnega vodje. Pripisal mu je tri lastnosti: naklonjenost obstoječemu režimu; večine, potrebne za delo, ki ga funkcija zahteva; ter uspešnost in smisel za pravičnost. Uspešnost je povezoval s premoženjem, ki je posamezniku omogočalo neodvisnost oz. samostojnost v odločanju, in prostim časom, ki ga je lahko namenil premišljevanju o skupnem dobrem. Prva tako je pri vodenju dajal prednost starejšim in izkušenejšim državljanom. Takšni ljudje so, pravi Aristotel, po naravi vredni spoštovanja (Wren 2007, 52–5).

Verjetno največji doprinos Aristotelove fikcije k razumevanju političnega vodenja in vodij je v dejstvu, da je uspel dokazati, da a) Platonov ideal političnega vodje, čeprav nekoliko dodelan, ni nujno omejen na režime brez participacije državljanov, saj ga je dodelanega znal umestiti v relativno demokratični režim in b) da v režimu, kjer so vsi

državljeni enaki, pozicija vodje sama po sebi zahteva človeka z izstopajočimi kvalitetai (Wren 55–6). Kljub novim spoznanjem je Aristotel v svojem razumevanju ohranil ideal Platona kot osnovo za dobrega političnega vodjo, kar ugotavljata tudi Brezovšek in Kukovič, ko pravita, da »celotna klasična grška misel izpostavlja, da so pravi vodje razumni, izobraženi in v celoti moralne osebe, ki delujejo v najboljšem interesu privržencev. /.../ vodja mora skrbeti predvsem za povečanje blaginje svojih privržencev« (Brezovšek in Kukovič 2014, 66).

Podobno kakor Platon v svojih delih po *Državi* je tudi Aristotel zagovarjal vladavino prava, za katerega je trdil, da je intelekt brez apetita. Dodajanje človeškega faktorja je po njegovem mnenju dodajanje zveri (Wren 2007, 56).

4.1.3.3 NICCOLO MACHIAVELLI

Niccolo Machiavelli je zagotovo eden najbolj znanih političnih filozofov, znan predvsem po svojem prepričanju, da cilj opravičuje sredstva. Ker je Machiavelli navdih za svojo fikcijo političnega vodje črpal iz fikcije Platona in Aristotela (Wren 2007), bi lahko reku dodali še moralni imperativ: kadar je rezultat cilja povečanje blaginje oz. skupnega dobrega. Wren začne poglavje o Machiavelliju s trditvijo, da je bil Aristotel prvi, ki je naslovil problem političnega vodenja v demokratičnem režimu, Machiavelli pa najpomembnejši (Wren 2007, 57). Slednji je namreč za razliko od svojih predhodnikov (predvsem Platona in Akvinskega) zavračal idealistični pristop in se analize ter razlage političnega vodenja lotil s posvetnim, realističnim in neposrednim pristopom (Brezovšek in Kukovič 2014, 69). Kot prioriteto političnega vodje (vladarja) postavi krepitev države kot celote, vzdrževanje reda in ohranjanje moči najvišjega organa moči – absolutnega republikanskega monarha, hkrati pa zavrača klasične kategorije pravičnega, poštenega in moralnega (Brezovšek in Kukovič 2014, 69), čeprav se k njim v manj pragmatičnih in bolj filozofskih tekstih vedno znova vrača (Wren 2007, 57–68).

Dve njegovi deli štejemo za najpomembnejši. Prvo je *Vladar*, ki se bere kot priročnik za vladarje, ki vladajo sami, drugo delo pa *Razmišljanja ob prvih desetih knjigah Tita Livija*, ki se ukvarja s političnim vodenjem v republikah, in je zastavljeno manj pragmatično in bolj filozofsko kakor *Vladar* (Wren 2007, 57). V *Razmišljanjih* postavi skupno dobro kot ideal, ki ga naj zasleduje in mu lastne interese podredi tako

politični vodja kakor vsak državljan, vendar pa to velja zgolj za republike. Vladarjem samodržcem praviloma škodi, kar je dobro za mesto/državo, tej pa škodi to, kar je dobro za vladarja (Wren 2007, 58). Za razliko od svojih klasičnih predhodnikov je visoko cenil svobodo državljanovs in je zagovarjal renesanso republik, za katere je ugotavljal, da jih je v njegovem času manj, kakor jih je bilo v antičnih časih (*prav tam*). Kakor svoja predhodnika je zagovarjal vladavino prava, ki naj se je držijo tako politične vodje (dovoljeno jim je kršenje zakonov zgolj v izrednih razmerah, ko ni druge možnosti) kakor državljani, saj bo le tako lahko skupnost dosegala želene cilje in delovala predvidljivo ter stabilno (Wren 2007, 60–2).

Največji doprinos Machiavellija je razlaganje vloge političnega vodje v republiki, ki jo začne s prepoznanjem potrebe po političnih vodjih (Wren 2007, 62). Ti naj bi zagotavljali trdnost in zdravje republike in v kriznih primerih (kot enega izmed primerov krize poda razmah korupcije) morali biti pripravljeni storiti zlobno dejanje za dober rezultat. Dilema, s katero se sooči, je ustrezen človek za omenjeno pozicijo vodje, saj bi dober človek bil redko pripravljen izvajati zlo, pa čeprav za višje dobro, pokvarjen človek pa bo redko pripravljen izvesti dejanje za splošno dobro (Wren 2007, 65–7). Machiavellijevo pisanje v *Vladarju* odpira tudi dilemo demokratičnega vodenja oz. vodij, tj. dilema osebnega in kolektivnega interesa, kadar sta v konfliktu, saj morajo poskrbeti, da obdržijo svoj formalni položaj, ne da bi ogrozili svojo vizijo in z njo skladno delovanje organizacije (Teles 2015, 24)

Pri Machiavelliju vidimo, da je cenil učinkovitost in pragmatičnost vodij pri doseganju rezultatov in zagovarjal klasični ideal močnih, modrih in sposobnih vodij. V pragmatičnem razumevanju političnega vodje na podlagi *Vladarja* »kvalitete usmiljenja, zvestobe, človečnosti ali iskrenosti niso nujne za vladanje, je pa nujno sklicevati se nanje« (Brezovšek in Kukovič 2014, 70).

4.1.3.4 SODOBNE TEORIJE IN FIKCIJE

Nekatere prvine dobrega vodenja so konstantne v vseh družbah in organizacijah. Vodje bodo, ne glede na režim, uspešnejši, v kolikor bodo izkazali pogum, modrost in strast. Vodje v vseh organizacijah, tako strogo hierarhičnih kot ostalih, kjer se

⁵ Platon in Aristotel sta denimo živela še v času sužnjelastništva.

administrativni vodje zanašajo na tehnično znanje in egote svojih sledilcev, bodo uspešnejši, v kolikor bodo imeli vizijo in integriteto. V vseh situacijah se vodje ocenjuje glede na doseganje rezultatov in ohranjanje njihove legitimnosti v procesu (Rodin in Steinberg 2003, 89). Zgornji izvleček iz knjige *Public Discourse in America* je kratek pregled splošnih dognanj modernih študij vodenja in vodij. Ker je teh dognanj ogromno in prihajajo s številnih področij, se bom osredotočil na tista, ki so najbolj relevantna za vzpostavljanje lastnega analitičnega modela v zadnjem delu naloge.

Ena izmed disciplin, ki se ukvarja z vprašanji vodenja in vodij, je tudi vojaško vodenje. V svoji knjigi, ki temelji na uradnem ameriškem vojaškem priročniku, se Hesselbein in Shinseki, podobno kakor Platon in ostali klasiki, ukvarjata s karakterjem vodij in potrebnimi veščinami za dobro vodenje. Njuno glavno izhodišče so tri komponente vodje: biti, (*be*) znati oz. vedeti (*know*) in narediti (*do*) (Hesselbein in Shinseki 2004, 9–16). Prva komponenta označuje osebne karakteristike vodje, ki naj bi bil pošten, kompetenten, zazrt v prihodnost in navdihujoč (Hesselbein in Shinseki 2004, 9). Ti odgovori so plod dvajsetletne raziskave med respondenti iz Združenih držav Amerike, drugih delov sveta ter iz privatnega in javnega sektorja, ki sta jo opravila James Kouzes in Barry Posner, objavila pa v raziskavi z naslovom *The Leadership Challenge* (v Hesselbein in Shinseki 2004, 9). Druga komponenta je vedenje oz. znanje. Sledilci zahtevajo kompetentne vodje, katerih znanje naj zajema veščine medosebnih odnosov, med katere spadajo treniranje (*coaching*), poučevanje, svetovanje, motiviranje, opolnomočenje posameznikov in grajenje ekip; konceptualne veščine, ki zajemajo kreativno razmišljanje in analitično, kritično ter etično sklepanje; tehnično znanje s področja dela, ki ga opravljajo; ter taktična znanja, kot so pogajanja, medčloveški odnosi, finančno načrtovanje in ostale veščine, potrebne za doseg ciljev (Hesselbein in Shinseki 2004, 12). Tretja komponenta je narediti, ki zajema tri ključna področja delovanja: združevanje ljudi z namenom doseganja skupnega cilja; izvrševanje nalog za doseganje rezultatov; in ustvarjanje sprememb, da organizacijo zapustijo močnejšo, kot je bila pred njihovim prihodom. Ključ delovanja vodij je tako v vplivanju na druge, učinkovitem opravljanju nalog ter izboljševanju tako sledilcev kakor organizacije kot celote (Hesselbein in Shinseki 2004, 14–5).

Tudi za Wrena je eno ključnih vprašanj vodenja vloga vodij. Po analizi idej Platona, Aristotela, Akvinskega, Machiavellija, Harringtona, Madisona, Tocquevilla, Locka, Stuart Milla, Rawlsa, Nozicka, Hegla in Rousseauja ter njihovi sintezi pride Wren do sledečih sklepov o vlogi političnih vodij in njihovih nalogah (Wren 2007, 368–70):

- bujenje (*to awaken*), kar pomeni spodbujanje državljanov k politični participaciji, saj se le tako doseže in vzdržuje zdravje režima;
- izobraževanje (*to educate*), kar pomeni posredovanje potrebnega in relevantnega znanja državljanom o aktualnih družbenih problemih in delovanju državnih institucij, s čimer jih opolnomoči za participacijo. Prav tako mora politični vodja državljanom pomagati videti širšo sliko, definirati osnovne vrednote in na podlagi njih politično realnost;
- predstaviti vizijo (*to suggest future direction*), kar pomeni, da mora državljanom predstaviti cilje, ki naj bi jih kot skupnost zasledovali, pot do ciljev in konkretne rešitve;
- voditi (*to guide*), pri čemer s svojimi kompetencami poskrbijo za razvoj skupnosti in javnega diskurza. Na abstraktni ravni morajo politični vodje nadzorovati in usmerjati iracionalni del karakterja (državljanov in režima) ter promovirati racionalni vidik. V praksi mora vodja voditi diskurz, ki je vsebinsko ustrezen in učinkovit. Primarni cilj takšnega vodenja je spreminjati konfliktne odnose v harmonične;
- spreminjati (*to transform*), kar se nanaša na spreminjanje posameznikov v državljane.

Na podlagi teh karakteristik Wren predstavi dva tipa političnih vodij, ki sta med seboj dopolnjevalna. Prvi je facilitatorski vodja, kar pomeni vodjo z veččinami učinkovitega vodenja političnih procesov za doseganje rezultatov, drugi pa transformacijski vodja, ki vpliva na razmišljanje, vedenje ter ravnanje državljanov (Wren 2007, 370–6).

Ugotovili smo, da je demokratično politično vodenje utemeljeno na odnosu med sledilci in vodjo. Slednji morajo biti nosilci posebnih znanj, veščin in osebnih karakteristik, da so sposobni voditi in da so se jim sledilci pripravljene podredit. Ena ključnih karakteristik, ki je razložena v nadaljevanju, je karizmatičnost vodij. Karizmatični vodje imajo sposobnost očarati svoje sledilce, le-ti pa z vodji spletejo posebno čustveno vez. Tako ni presenetljiv moderen politični trend, ki mu pravimo

personalizacija politike in pomeni utemeljevanje določene politične opcije v enem človeku.

4.2 POLITIČNI MARKETING IN PERSONALIZACIJA POLITIKE

4.2.1 DEMOKRACIJA IN POLITIČNI MARKETING

Ni demokracije brez volitev, te pa so namenjene mirnemu in urejenemu načinu izbire nosilcev javnih funkcij in legitimaciji njihove moči (Herrnson 2005, 1). Lau in Redlawsk (2006, 3) demokracijo razumeta kot urejeno predstavništvo, kjer informirani državljani svobodno izvolijo svoje predstavnike oz. politične vodje, ti pa se v nekem časovnem okviru potegujejo za ponovno izvolitev. Z volitvami je tesno povezan tudi pojem volilne kampanje, ki ga Herrnson opredeli kot gradnjo koalicij volivcev za zmago na volitvah, njihov namen pa izobraževanje volivcev o kandidatih, pomembnih policy problemih in delovanju vlade, prav tako pa je namen volilnih kampanj spodbujanje politične participacije z udeležbo za volitvah (*prav tam*).

Demokracija pa je več kot le izbiranje predstavništva. Demokracija je sodelovanje organiziranih interesov pri določanju in doseganju skupnega dobrega oz. javnega interesa, pri čemer izvoljeni politični vodje, ki so facilitatorji, mediatorji ter upravljalci, črpajo legitimnost in določeno avtoriteto iz na volitvah zaupane ter z ustavo določene moči, ostali igralci (lobisti, civilna družba ipd.) pa si morajo "svoje mesto pri mizi" izboriti drugače. Državljani v političnem procesu ne sodelujejo samo individualno, se pravi z odhodom na volitve ali drugimi oblikami participacije, temveč tudi kolektivno. Skupine državljanov lahko tvorijo organizacije, ki predstavljajo organizirane interese, bodisi kapitalske, civilne, ali druge. Primer sfere organiziranih interesov je civilna družba, ki je po definiciji Cohena (v Wren 2007, 361) sfera človeškega delovanja in vrste institucij, ki primarno delujejo izven okvira države in vključujejo družine, verske institucije, prostovoljne organizacije in družbena gibanja, v odnos z državo pa praviloma stopijo, kadar se jim interesi križajo.

Politični vodja v demokratičnem režimu mora imeti stik z ljudstvom, tako s posameznimi državljani kakor s predstavniki organiziranih interesov, jih poslušati ter se z njimi posvetovati, kar je tudi Aristotelova ideja demokratične deliberacije. Ta odnos omogoča komunikacija, ki poteka prek različnih kanalov, kot so srečanja v živo, tiskani mediji, televizija, radio in internet.

Volilne in ostale politične kampanje so kampanje komuniciranja, te pa zasedajo mesto med cilji in aspiracijami kandidata ter obnašanjem volivcev, služi tudi kot most med sanjami in upi volivcev ter dejanji kandidatov. S komuniciranjem se volilna kampanja začne, poteka in konča (Denton in drugi 2011, 16–7). Prav zaradi tega se je okoli volilnih kampanj razvilo področje političnega marketinga, ki ga lahko opredelimo kot “zbir tehnik, ki imajo za cilj, da povečajo primernost nekega kandidata za določen volilni potencial, da ga približajo čim večjemu številu volivcev, da vsakemu volivcu prikažejo vidno razliko v primerjavi z drugim kandidatom ali nasprotnikom in da z minimalnimi sredstvi optimizirajo število glasov, ki so pomembni med kampanjo (Bongrand v Vreg 1992, 834). Podobne definicije najdemo tudi pri drugih avtorjih. Margaret Scammell definira politični marketing kot vrsto aktivnosti, vključujoč oglaševanje, odnose z javnostmi in praktično vse dejavnosti, povezane s podobo in prepričevanjem (Scammell 1995, 5). Poudarja tudi razumevanje marketinga kot k potrošniku umerjenega procesa, ki daje potrošnika na začetek produkcijsko-potrošniške verige in izdelek že od začetka prilagodi potrošnikovim željam in preferencam, njegova strateška skrb pa je, kaj trg – volivci želijo in kaj so pripravljene sprejeti, zaradi česar nekateri kritiki vidijo politični marketing kot veliko grožnjo demokraciji (Scammell 1995, 7–8; Vreg, 2004). Tudi Maarek (2011, 33) ugotavlja, da je marketing nabor sredstev za ustvarjanje, vzdrževanje in razvoj lastnega trga oz. klientele in se kot proces začne na stopnji oblikovanja izdelka, ki ga lahko tudi sproti prilagaja potrebam in željam končnega potrošnika oz. te potrebe in želje celo ustvarja. Maarek prav tako ugotavlja, da je politični marketing aplikativen na dveh glavnih področjih – volilnih kampanjah (*election campaigns*) in kampanjah gradnje podobe (*image-making campaigns*) (Maarek 2011, 41).

Pojem, ki je tesno povezan s političnim marketingom, je politična propaganda, čeprav med pojmom obstajajo fundamentalne razlike. Ena izmed njih je ta, da propaganda skuša ustvarjati oz. voditi javno mnenje, politični marketing pa javnemu mnenju sledi. Posledica slednjega je zaton pravih državnikov, ki so jih nadomestili s potrošniku prijaznimi osebnostmi (Scammell 2014, 16–7). Nalogi (političnega) marketinga sta torej proizvodnja izdelka po meri potrošnika in stroškovno učinkovita prodaja, rezultat pa vzajemno zadovoljstvo, ki pomeni srečo za potrošnika ter profit za proizvajalca (Scammell 2014, 16).

Politični marketing ima brez dvoma svoje korenine v političnem komuniciranju volilnih kampanj v Združenih državah Amerike. Maarek (2011, 11–26) prepoznava tri faze razvoja političnega marketinga. Prvo je obdobje otroštva med letoma 1952 in 1960, ko sta kampanji kandidatov Eisenhowerja in Nixona prvič sestavili poseben proračun za politično komuniciranje. Obdobje je zaznamoval množičen pojav televizije in s tem političnih televizijskih oglasov, zaradi česar je Eisenhower celo spremenil svojo podobo, da bi izgledal mlajši, kasneje pa tudi pojav televizijskih soočenj, na katerih je proti Nixonu briljiral Kennedy. Obdobje adolescence je trajalo od leta 1964 do 1976, začetek katerega predstavlja negativni oglas proti republikanskemu kandidatu Goldwaterju, imenovan “Daisy Spot”. Obdobje se je končalo z odpravo omejitev glede političnega oglaševanja na televiziji ter z vzponom in utrditvijo televizijskih soočenj kot sredstvom političnega komuniciranja. Obdobje odraslosti je politični marketing v ZDA dosegel v osemdesetih letih 20. stoletja, zaznamovali pa so ga simplifikacija političnih sporočil, povečanje stroškov političnega komuniciranja, agresivnejši ton kampanj, pojav novih medijev, kot je na primer internet, in personalizacija kampanj oz. politike.

Na podlagi zgoraj navedenega bi kot splošno definicijo političnega marketinga lahko zapisali, da je politični marketing umetnost strateškega upravljanja in nadzorovanja komunikacije med političnimi subjekti (kandidat, izvoljeni funkcionar ali institucija) in državljani (volivci, državljani ali organizirana skupina civilistov). Naloga političnega marketinga je urejanje, ohranjanje in krepitev vzajemnega odnosa med političnim subjektom in državljanom, temelječega na zaupanju in uresničevanju skupnih ciljev.

4.2.2 PERSONALIZACIJA POLITIKE

Personalizacija politike v smislu izvrševalske dominacije enega političnega vodje je osrednje politično dejstvo, je že več kot 30 let nazaj zapisal Farrell (v Poguntke in Webb 2005, 1), pojav pa lahko pripišemo tudi t. i. koncu ideologije (Poguntke in Webb 2005, 15). Je tudi posledica individualizacije socialnega življenja posameznikov, tehnološkega napredka, sprememb družbenih struktur, razvoja medijev kot glavnega kanala za politične informacije (Karvonen v Teles 2015, 24) in odmik državljanov od pripadnosti političnim strankam (Kriesi 2011, 826). Na podlagi

številnih raziskav je Karvonen predstavil spremembe, ki so posledica personalizacije politike. Institucije izpostavljajo posamezne politike namesto kolektiva; volilne kampanje in politična propaganda so vedno bolj usmerjene v posamezne kandidate; politika je dojeta kot boj med političnimi vodji in ne med organiziranimi interesi; politične preference in izbire so oblikovane pretežno na podlagi evaluacije posameznih kandidatov; te izbire vplivajo na izide volitev; in odnosi moči v politiki in družbi pa bodo odločeni na podlagi osebnostnih karakteristik vodij (Karvonen v Teles 2015, 24). Zgoraj našteje elemente lahko vidimo v volilnih kampanjah tako v Sloveniji kakor trenutno tudi v boju za predsedniški položaj v Združenih državah Amerike, kjer se največja bitka dogaja med osebnostnimi karakteristikami Hillary Clinton in Donalda Trumpa. V tej tekmi je najbolj zanimivo, da med seboj ne tekmujeta, kdo je za predsedniški položaj boljši, temveč se tekma odvija na podlagi percepcij, kdo je manj neprimeren za funkcijo predsednika ZDA. Pod drobnogledom pa nista zgolj kandidata sama, temveč tudi njuni družini.

Čeprav ima povezovanje družine s privatnimi zadevami med ameriškimi političnimi kandidati dolgoletno tradicijo, je personalizacija političnega komuniciranja dosegla nov nivo s kampanjo Baracka Obame leta 2008, k čemur je pripomogla zelo podrobna in poglobljena gradnja podobe (*image building*), ki je bila osredotočena bolj na njegovo zasebno življenje kakor na zgodovino Združenih držav Amerike, čeprav je ob pripovedovanju svoje življenjske zgodbe uspel zajeti tudi ta vidik (Maarek 2011, 26). Obamova zmaga leta 2008 in zmaga Nicholasa Sarkozyja na francoskih predsedniških volitvah leto pred tem sta potrdili nov, prevladujoč trend personalizacije politike tako, da sta njuni kampanji v ospredje postavili kandidata in okoli njih zgradili namišljeno podobo vzornika (Maarek 2011, 27).

Ne samo, da je politika Združenih držav Amerike podvržena personalizaciji, prisotna je tudi v večini zahodnoevropskih držav, kjer se razvijajo k vodji usmerjene (*leader-centered*) demokracije (Teles 2015, 23). Asertivni vodje so v demokracijah pomembni tudi zato, ker ni več raznolikih vsebinskih alternativ, na podlagi katerih bi se ljudje odločali, kar opisuje ena najvplivnejših teorij demokracije, ki jo je razvil Anthony Downs. Imenuje se model sredinskega volivca (*median voter model*), ki pravi, da mora kandidat, v kolikor želi optimizirati število glasov, svoje policy alternative umestiti v sredino intervala preferenc volivcev (Scammell 2014, 23; Teles

2015, 23). Vse naštetu se odraža tudi v novih pristopih v volilnih kampanjah in pri prepričevanju ter mobilizaciji volivcev. Scammellova (2014, 26) tako opaža razvoj političnih kampanj predvsem glede na stik volivca s kandidati oz. obratno. Razvoj je sledil od obdobja stikov v živo, predvsem z obiski od “vrat od vrat” ter s političnimi shodi, do obdobja masovne promocije prek televizijskega oglaševanja, in sicer vedno bolj na bazi raziskav segmentiranega političnega trga in temu primernega nagovarjanja volivcev, do današnjega obdobja, za katerega je značilno mikrotargetiranje, grajenje blagovnih znamk (*brand building*), podatkovne banke z informacijami potencialnih podpornikov, internetno oglaševanje in eksperimentiranje s t. i. tehnikami opolnomočenja državljanov, ki predstavljajo srečanja z volivci, kjer kandidati nastopajo kot poslušalci namesto kot govorci (Scammell 2014, 26). Personalizacija politike in političnih kampanj je obudila personalizirano komunikacijo med kandidati in volivci, konkretnije živo interakcijo (Nielsen v Scammell 2014, 26). Če je namreč še leta 1992 le 20 % respondentov anket poročalo o živem stiku s kandidatom katere izmed strank, je leta 2008 ta odstotek bil kar dvakrat višji (*prav tam*).

Kriesi (2011, 827–9) našteva več faktorjev, ki določajo stopnjo personalizacije. Prva faktorja sta institucionalni vidik političnih sistemov ter splošni politični trendi. Politika in volilne kampanje so bolj personalizirane v predsedniških političnih sistemih, čeprav se trend osredotočenosti na kandidate kaže tudi v sistemih s parlamentarno ureditvijo. Drugi sklop dejavnikov predstavljajo medijska krajina, stil komuniciranja kampanj in specifični kontekst volitev. Na personalizacijo politike in volilnih kampanj vpliva stopnja komercializacije medijev, predvsem pa je k razvoju pojava pripomogla televizija. Specifični kontekst volitev se nanaša na sestavo ponudbe političnih strank in kandidata, saj sta denimo politika ali kampanja bolj personalizirani takrat, kadar je kandidat izredno karizmatičen.

Karizma je opredeljena kot percepcija vodje s strani ljudi oz. njegovih sledilcev. Ti pogosto vidijo vodjo kot nekoga na posebni misiji, kar je tudi podoba, s katero se karizmatični politični vodje pogosto predstavljajo (mesija z nadnaravnimi sposobnostmi), temu primerni pa so tudi njihovi nastopi v javnosti (ukazovalni govorec s sposobnostjo navduševanja množic) (McDonnell 2015, 1– 2). Karizmatični vodje imajo praviloma dobre retorične sposobnosti, znajo medijsko nastopati, prav

tako pa se znajo prikupiti “navadnim” ljudem na ulici. Karizmatični vodje znajo tudi predstavljati svoje argumente kot voljo ljudstva, vse skupaj pa dobro zapakirati v demokratični diskurz. Hawkins pravi takšni kombinaciji populizem (Hawkins v McDonnell 2015, 3).

4.2.3 GRADNJA PODOBE POLITIČNIH KANDIDATOV

Preden se lotimo postavljanja lastnega analitičnega modela za izgradnjo podobe političnega kandidata, nas mora zanimati, kakšne prijeme, strategije in principe predlagajo uveljavljeni raziskovalci na tem področju.

Z vidika uporabe marketinških prijemov in gradnje podobe (*image building*) sta bili eni izmed pionirskih kampanj kampanji Ronalda Reagana in Margaret Thatcher, ki sta predstavljali odmik od propagandnega pristopa političnega komuniciranja v marketinški pristop, ki temelji na analizi trga in na oglaševanju (Scammell 2014, 29). Margaret Scammell (1995, 1) navaja:

“Thatcher was a willing instrument of all the latest wizardry of the political salesman /.../ The Labour Party’s deputy leader, Roy Hattersley, attributed Thatcher’s success to a ruthless exploitation of the murkier arts of image building”

Kampanja Thatcherjeve je za njeno prvo kampanjo najela oglaševalsko agencijo Saatchi & Saatchi, ki je uspela “prodajati” državljanom podobo Železne Lady, tabloidom podobo Maggie, fikcijo pa so pospremili tudi stilska preobrazba v smislu oblačenja in pričeske, poglobljen glas, popravljeni zobje in redno pojavljanje v javnosti. Vse skupaj so začinili še s feminističnim sloganom “Not a Man to Match Her” (Scammell 1995, 1–2). Politčne kampanje so bile v dobi Thatcherjeve za vedno spremenjene, njen prispevek pa fundamentalen (Scammell 1995, 2). Politik se je spremenil iz državnika v blagovno znamko.

Blagovna znamka (*brand*) je definirana kot ime in vizualna podoba izdelka ali storitve, ki ta izdelek poveže z izdelovalcem oz. storitev s ponudnikom. Vsaka znamka nosi svojo identiteto (ime, logotip, barvo, izdelek, storitve), podobo (pozitivne asociacije, negativne asociacije, obljube) in osebnost (značajske lastnosti in

njihov *gestalt*⁶). Razlika med identiteto in podobo je v tem, da identiteta pove, kaj izdelek oz. storitev je, podoba, ki sicer temelji na identiteti pa, kako jo vidijo potrošniki (Carlson in Johansson 2015, 3–8). Osebnost znamke temelji tako na identiteti kot na imidžu, razvije pa se ob interakcijah produkta oz. storitve s potrošnikom (Carlson in Johansson 2015, 9). Ključni namen znamke v odnosu do potrošnika je zmanjšati psihološka in funkcionalna tveganja, spodbujati samoizražanje ter poenostaviti odločitev (Carlson in Johansson 2015, 10–7).

Podobno kakor so se izgradnje podobe Reagana in Thatcherjeve lotili v ZDA oz. Veliki Britaniji, so se v avstralski Laburistični stranki lotili izgradnje podobe svojega kandidata in kasneje zmagovalca volitev leta 2007 – Kevina Rudda. Proces v svoji knjigi *Political Branding Strategies* opisuje Lorann Downer, ki uspe nanizati ključne komponente politične blagovne znamke *Kevin07*. Te so sestavljene iz asociacij (svež, nov, moderen, pošten, fiskalno konservativen, močan na področjih zdravstva in izobraževanja); segmentacije volivcev (delavske družine, modri ovratniki, mladi, prebivalci območja Queensland), točk razlikovanja (nov in usmerjen v prihodnost, podnebne spremembe, poštenost, izobraževanje, zdravstvo), točk enakovrednosti (varna sprememba, kompetentno ekonomsko upravljanje), logotipa in sloganov (Fresh Thinking, New Leadership) ter hierarhije znamk (znamka kandidata je imela višje mesto v hierarhiji komuniciranja kakor znamka stranke) (Downer 2016, 55).

Maarek (2011, 34–5) pa ugotavlja, da izdelek sestoji iz dveh komponent – praktične vrednosti ter simbolne vrednosti. Temu primerno so tudi potrebe potrošnikov tako praktične kot simbolne. Čeprav Maarek v nadaljevanju ugotavlja, da ta princip komercialnega marketinga v kontekstu političnega marketinga ni najbolj uporaben, pa se princip vseeno sklada s prej ugotovljenima dimenzijama političnega vodje – to sta facilitatorska in transformacijska dimenzija političnega vodje. Praktična vrednost kandidata so učinki, ki jih bo sprovedel na politični funkciji, simbolna pa je odvisna od čustvenega odziva(nja) državljanov, predvsem od stopnje njihove sreče in zadovoljstva, kakor v pilotni epizodi televizijske serije *Mad Men* pove protagonist Don Draper, newyorški oglaševalski guru iz 60. let prejšnjega stoletja, za katerega je

⁶ Spletni slovarji definirajo gestalt kot zaokroženo celoto, ki je transcendentna svojim sestavnim delom.

temelj oglaševanja potrošnikom vcepiti občutek sreče in zadovoljstva (*happiness*) ob misli na produkt.

Teorije korporativnega marketinga med tekmovalne okoliščine štejejo zgradbo trga, intenzivnost tekmovanja med ponudniki, stopnjo možnosti izbire za potrošnika, relativno ravnotežje moči med ponudnikom in potrošnikom ter okus in zahteve potrošniške kulture, s čimer lahko razložimo odvisnost ponudnikov od podobe, predvsem tistih, ki prodajajo storitve z obljubljanjem koristi v prihodnosti. Kredibilnost takšnih obljub je namreč odvisna od ugleda ponudnika (Scammell 2014, 21). Politična podoba je torej ključnega pomena, saj predstavlja odločilno spremenljivko, ki določa kredibilnost obljub (Scammell 2014, 22).

Pomen kredibilnosti prepoznava tudi Lupia, ki pravi, da sta za prepričevanje potrebni pridobitev pozornosti in vzpostavljanje kredibilnosti, nagovarjanje in prepričevanje volivcev pa je učinkovito, kadar govorec upošteva percepcijo tistih, katere prepričuje (Lupia, 2016). Obstajajo ljudje, ki politiki sploh ne namenjajo pozornosti. Namen političnega marketinga pri takšnih ljudeh je vzbuditi pozornost za politiko. Ko ljudje enkrat postanejo pozorni na politiko (še posebej pri volilnih kampanjah), je potrebno njihovo pozornost usmeriti k izbranemu kandidatu, ki za pozornost ljudi tekmuje s svojimi konkurenti. Šele takrat se lahko uspešno prepričevanje volivcev začne. Lupia trdi tudi, da se pozornost najbolj uspešno pridobiva z informacijami, ki so za slušatelja relevantne, koristne in naslavlja problem, ki je za slušatelja pomemben (Lupia 2016, 67–76). Iz te trditve lahko ugotovimo pomembnost izbire političnih agend, s katerimi kandidat med kampanjo komunicira in s tem gradi svojo podobo. Izpostavljanje ustreznih agend je še toliko bolj pomembno ob dejstvu, da je med političnimi strankami vedno manj ideoloških razlik. Primer uspešnega pridobivanja pozornosti je trenutni republikanski kandidat za predsednika ZDA Donald Trump, ki s svojimi politično nekorektnimi izjavami vsak dan polni medijski prostor.

Kredibilnosti govorca pri prepričevanju slušateljev je velik poudarek dal tudi Aristotel v delu *Retorika*. Retorika je umetnost prepričevanja, ki jo je Aristotel definiral kot sposobnost opazovanja možnih sredstev prepričevanja v katerikoli dani situaciji (Aristotle 2004, 6). Aristotel predstavi tri ključne sestavine dobrega prepričevanja. Prvi element je kredibilnost govorca, se pravi *ethos*, kar pomeni sklicevanje na

določeno avtoriteto, največkrat na osebne karakteristike govorca, ki so verjetno najmočnejše orodje pri prepričevanju posameznika (Aristotle 2004, 7). Kot ostala dva elementa prepričevanja Aristotel navaja *logos*, kar pomeni logičnost argumenta, ki mora bazirati tako na preverljivih dejstvih kakor tudi na zdravi pameti, tretji pa je apel na čustva, s čimer se poslušalce spravi v primerni "mindset" in stanje duha, čemur Aristotel pravi *pathos* (Aristotle 2004, 7–12). Dober argument mora za zadovoljivo učinkovanje vsebovati vse tri prvine.

Pred gradnjo podobe kandidata se je potrebno zavedati, da ima kandidat, v kolikor ni popolnoma anonimen, že do določene mere zgrajeno in prepoznavno javno podobo. Če kandidat ve že nekaj let vnaprej, da bo ob določenem času kandidiral oz. na volitvah vodil politično stranko kot nosilec liste, ima čas, da zavestno prične z izgradnjo svoje javne podobe v želeno smer. V kolikor je kandidatura spontana, se podoba kandidata zgradi ob dani »prtljagi« iz preteklosti. V vsakem primeru mora biti podoba kandidata skladna s temo njegove kampanje (Maarek 2011, 47). V vsakem primeru je izgradnja podobe kandidata subjektiven, počasen in kompleksen pojav, zato Maarek predlaga tri ključne principe pri gradnji podobe kandidata. Prvi je diferenciacija kandidata, kar pomeni poudarjanje njegovih unikatnih sposobnosti in lastnosti, s čimer se ustvari (pozitivno) ločevanje kandidata od konkurenčne ponudbe. Poudarjanje lastnih unikatnih lastnosti gre seveda z roko v roki pri poudarjanju negativnih lastnosti konkurenčnih kandidatov. Aristotel je prepričan, da mora kandidat pri vzpostavljanju lastne kredibilnosti pri poslušalcih vzbuditi občutek jeze glede na svoje konkurenčne kandidate (Aristotle 2004, 60–4). Drugi princip je izgradnja podobe, ki je skladna z njegovimi naravnimi lastnostmi, saj je posledica take podobe avtentičnost, ki je temelj uspešne blagovne znamke (Downer 2016, 10). Tretji princip je poenostavitev sporočil in podobe, saj sodobni masovni mediji učinkovito prenašajo le preprosta sporočila (Maarek 2011, 48–51).

Med kampanjo tako kandidati (in njihovo osebje) javno debatirajo, odgovarjajo na vprašanja gledalcev na radijskih in televizijskih oddajah, pripravljajo in predstavljajo sporočila za medijske oglase, se udeležujejo shodov in parad, nosijo smešna pokrivala, opravljajo medijske intervjuje, pišejo pisma in pozicijske papirje, pripravljajo internetne vsebine, govorijo na raznoraznih javnih srečanjih, poljubljajo otroke, se rokujejo z državljani v tovarnah in nakupovalnih središčih, pripravljajo in

delijo promocijski material, ustvarjajo video oglase ter elektronske novice, nosijo priponke in postavljajo klicne centre za zbiranje sredstev, prostovoljcev ter glasov na volitvah (Denton in drugi 2011, 16–7). Vse naštetu spada h gradnji podobe kandidata.

4.2.4 VLOGA DRŽAVLJANOV

Kot smo ugotavljali v prejšnjih poglavjih, se pristopi k dojemu posameznika kot člana relevantne politične skupnosti močno razlikujejo. Politična filozofija takega posameznika vidi kot svobodnega državljana, nosilca ultimativne suverenosti, ki ima tako pravico kakor moralno dolžnost sodelovati in vplivati na politično delovanje skupnosti bodisi sam bodisi kot del koalicij državljanov. Državljan je za izvoljenega političnega vodjo upnik, čigar interese mora zastopati oz. uresničevati ter z rezultati dela upravičiti zaupanje, ki ga je od državljanov potencialno dobil na volitvah. Volilne kampanje državljana vidijo kot volivca, ki ga je potrebno mobilizirati za točno določenega kandidata oz. politično opcijo. Politični marketing gleda na državljana kot potrošnika, ki je hkrati “opinion maker”, saj je končni produkt prilagojen potrošnikovim potrebam. Politična propaganda pa vidi v državljanu sredstvo, katerega vrednote, želje in percepcija realnosti so fluidne in se jih da načrtno in ciljno usmerjeno spreminjati.

Ugotovili smo tudi, da je v demokratičnih sistemih politično vodenje relacijski odnos med političnim vodjo in sledilcem – državljanom. V sistemu predstavniške demokracije Wren (2007) naravo tega odnosa v grobem razdeli na dva tipa: zaupnik (*trustee*) in delegat (*delegate*). Dober politični vodja mora biti oboje. Kot predstavnik interesov določenega dela ljudstva (bodisi po kriteriju regionalnosti ali funkcionalnosti interesov) jih mora v političnem procesu uspešno javno zagovarjati in skrbeti, da se jih čim več v praksi tudi uresniči. Politični vodja je v tem razmerju tudi dolžnik do svojih volivcev, kateri so mu zaupali, saj mora to zaupanje upravičiti in uresničevati interese tistih, ki mu zaupajo. Zaupanje je namreč fluidno in ga lahko državljan v vsakem trenutku prenesejo na drugega predstavnika. Politični vodja, ki dosega rezultate, bo imel daljše politično življenje.

Kaj pa je za političnega vodjo, kot je recimo šef izvršilne veje oblasti, narava rezultatov, ki jih mora dosežati? Naloga države po Rousseaujevem mnenju je zaščititi življenje in lastnino svojih državljanov ob hkratnem ohranjanju njihove svobode

(Wren 2007, 301), politični vodja pa je odgovoren, da sistem funkcionira na način, da uresničuje svoj smisel. Demokracija je uspešna, kadar uspe politični vodja interese posameznikov prevesti v interese skupnosti in v skladu z njimi voditi državo (Lau in Redlawsk 2006, 3).

Vsi državljani pa niso enako motivirani in pripravljene politično participirati, kar nam pove recimo že neudeležba na volitvah. Naloga političnega marketinga je v volilni kampanji mobilizacija volivcev za točno določenega kandidata oz. politično stranko, po izvolitvi pa ohranjanje in krepitev zaupanja med državljani in političnim vodjo. Kriterij za slednje je seveda enostaven, saj se vodjo vsake organizacije v njegovi funkcionalni vlogi ocenjuje glede na dosežene in prikazane rezultate. Vprašanje, ki se tukaj odpira, je, kako državljani sprejemajo politične odločitve, kadar volijo?

Lau in Redlawsk (2011, 4–13) sta na podlagi različnih študij in pristopov k proučevanju volilnega vedenja opredelila štiri modele sprejemanja političnih odločitev. Model racionalne izbire predstavlja volivca, ki ga žene lastni interes, o različnih političnih opcijah pa želi izvedeti čim več informacij, na podlagi katerih se odloči za “pravo” politično opcijo. Kandidate sodi retrospektivno (na podlagi dosedanjih rezultatov) in prospektivno (na podlagi prepričanj in načrtov za prihodnost). Drugi je model zgodnje socializacije in kognitivne konsistentnosti. Volivec, ki odločitve sprejema v skladu s tem modelom, informacije zbira bolj pasivno, odloča pa se na podlagi svoje dosedanje politične opredelitve, na podlagi dolgoročnih ter kratkoročnih spominov o različnih alternativah zgrajene percepcije ideoloških pozicij in dosežkov kandidatov ter lastne ekonomske računice. Volivec tretjega modela odločitve sprejema na podlagi opredelitve kandidatov oz. političnih strank do točno specifičnih policy vprašanj, ki so volivcu pomembne. Volivec zadnjega, četrtega modela, se pri sprejemanju odločitev opira pretežno na intuicijo, ki temelji na kognitivnih bližnjicah, kot so stereotipi in sheme. Za sprejem odločitve potrebujejo zelo malo informacij.

5 ANALIZA IN RAZISKOVALNI REZULTATI

5.1 PERSONALIZACIJA POLITIKE V SLOVENIJI

Kot je že bilo omenjeno, personalizacija politike oz. volilne kampanje pomeni premik od prepričevanja volivcev z idejami in rešitvami k prepričevanju z osebnostjo kandidata. Kandidat se torej pojavi kot glavna sestavina kampanje, kateremu se tudi nameni večino pozornosti. Čeprav je personalizacija volilnih kampanj bolj značilna za predsedniške sisteme, pa se trend, kot smo videli v prejšnjem poglavju, močno kaže tudi v parlamentarnih političnih sistemih.

Koncept za Slovenijo ni nov, saj ima izpostavljenost kandidatov kot nosilcev politične identitete strank bogato tradicijo v sicer kratki samostojni parlamentarni izkušnji. Že na prvih volitvah leta 1990 kakor tudi na naslednjih leta 1992 so na nekaterih plakatih bili v ospredje postavljeni kandidati z imenom, sliko in praviloma pospremljeni s sloganom (Spahić 2000, 41–84). Trend je postal še močnejši na volitvah leta 1996, ko so na plakatih skoraj vseh političnih strank, ki so se uvrstile v parlament, v ospredje bili postavljeni portreti prvakov strank, pospremljeni s sloganom, navedbo imena kandidata in imena oz. kratice politične stranke (Spahić 2000, 147–151). Spahić ob koncu analize predvolilnih in medvolilnih kampanj pripravi nekaj nasvetov, ki naj bi jih politične stranke opravile za doseganje boljših rezultatov na naslednjih volitvah, prvi nasvet pa je priprava “analize, revizije, rekapitulacije in korekcije dosedanjega /.../ medijskega nastopa v predvolilnem, volilnem in medvolilnem obdobju, in sicer /.../ z vidika formiranja dobrega (ali slabega) vtisa/imidža/ugleda tako stranke kot posebej njenih voditeljev v širši javnosti” (Spahić 2000, 231).

Personalizacijo politike in volilne kampanje je v Sloveniji prešla na popolnoma nov nivo leta 2011, ko so kar tri od sedmih političnih strank, izvoljenih v parlament, bile poimenovane po prvaku stranke, od tega tudi relativna zmagovalka volitev (Lista Zorana Jankovića – Pozitivna Slovenija, Državljanska lista Gregorja Viranta in SLS Radovana Žerjava – Slovenska ljudska stranka). Skupaj so dosegle 43,71 % vseh glasov oz. 42 poslanskih mandatov (Državna volilna komisija, 2011). Na volitvah 2014 prav tako bila najbolj uspešna stranka, poimenovana po svojem prvaku (SMC Stranka Mira Cerarja), ki je osvojila največji delež glasov v zgodovini samostojne Slovenije. Skupaj s še eno po svoji prvakinji poimenovano stranko (Zavezništvo

Alenke Bratušek) sta osvojili 38,87 % vseh glasov oz. 40 poslanskih sedežev (Državna volilna komisija, 2014).

Personalizacija politike in volilnih kampanj v Sloveniji se kaže tudi drugje. Najbolj izstopajoč primer je prvak Slovenske demokratske stranke (SDS) Janez Janša, ki predstavlja posebnost te politične stranke. Primarni fokus komuniciranja te stranke je njegova persona, predstavljajo ga kot osamosvojitelja, velikega državnika in političnega zapornika, personaliziran pa je tudi njegov namišljeni politični antipol, in sicer v Milanu Kučanu. Volilna kampanja za državnozborske volitve leta 2014 je minila v znamenju Janševega odhoda v zapor, zaradi česar predstavniki SDS protestno niso hoteli sodelovati na enem izmed predvolilnih televizijskih soočenj. Sledi personalizacije lahko opazimo tudi pri stranki Socialnih demokratov (SD), katerih predvolilni slogan je bil "Dejanja", kar asociira na ime njihovega prvaka Dejana Židana.

Po pregledu zgodovinskih ter trenutnih trendov, predvsem pa zadnje dvoje državnozborskih volitev, lahko sklepamo in ugotovimo, da so tudi politika in s tem volilne kampanje v Sloveniji personalizirane, kar bom dokazoval tudi v naslednjem poglavju.

5.2 ANALIZA VOLILNIH KAMPANJ POLITIČNIH STRANK NA DRŽAVNOZBORSKIH VOLITVAH 2014

V nadaljevanju bom analiziral kampanje političnih strank z vidika predstavljanja njihovih predsednikov strank oz. nosilcev list. Čeprav na državnozborskih volitvah državljani glasujemo o naših predstavnikih v zakonodajni veji oblasti ter o porazdelitvi politične moči v parlamentu, glasujemo posredno tudi o bodočem mandatarju. Takšno predstavo nam dajejo tako nekatere kampanje strank kakor tudi mediji, ki nosilce list nenehno postavljajo v vlogo predsednika vlade, s tem pa do določene mere določajo tudi volilno vedenje. Ko govorim o kandidatih oz. nosilcih list, imam tako v mislih kandidate za bodočega predsednika vlade.

Analiziral bom politične stranke, ki so bile izvoljene v parlament na državnozborskih volitvah leta 2014 ter stranko, ki je bila relativna zmagovalka državnozborskih volitev leta 2011.

5.2.1 UVODNE UGOTOVITVE

Državnozborske volitve 2014 so bile druge zaporedne predčasne volitve, ki so bile posledica padca vlade Alenke Bratušek. Za postavitev volitev v kontekst pa moramo pobrskati globlje v zgodovino. Prva Janševa vlada je bila edina, ki je preživela celotni mandat. Proti koncu mandata je izbruhnila afera s podkupninami pri poslu Patria, zmagovalka volitev 2008 pa je bila stranka SD. To je bil tudi čas, ko je kolaps ameriških investicijskih bank sprožil globalno finančno krizo, ki je kasneje postala tudi dolžniška kriza držav, predvsem v Evropski uniji. Leta 2011 smo v Sloveniji imeli predčasne volitve, saj je propadla koalicija z SD, DeSUS, LDS in Zares, slednji dve stranki pa se zaradi korupcijskih in drugih škandalov nista več uvrstili v parlament. Relativni zmagovalec predčasnih volitev je bil ljubljanski župan Zoran Janković s svojo novoustanovljeno Pozitivno Slovenijo, drugo mesto pa je zasedla SDS, čeprav so ji ankete pred volitvami kazale prednost. Ker Janković ni uspel sestaviti vlade, je to možnost dobil Janez Janša, ki je vlado uspel sestaviti. Prvaka obeh največjih strank so kmalu začele bremeniti nove korupcijske obtožbe in politika je izgubila kredibilnost. Konec Janševe vlade se je začel z mariborskimi ljudskimi vstajami proti županu Kanglerju in njegovi eliti, politično krizo in padec vlade pa so povzročile vseslovenske ljudske vstaje, naperjene proti političnim elitam in predvsem Janezu Janši. To je bilo obdobje strogih varčevalnih ukrepov po vsej Evropi, čas globalnih gibanj proti finančnim elitam in neoliberalnim ekonomskim politikam. V tem času je bila zelo popularna tudi t. i. evropska trojka. Vodenje vlade je za Janšo prevzela Alenka Bratušek, ki pa zaradi navidezne nekompetentnosti za ta položaj ni uživala zaupanja ljudstva. Zaradi fiaska na kongresu stranke, spora z Zoranom Jankovićem in izgubo podpore parlamenta so sledile predčasne volitve leta 2014.

Mesec dni pred volitvami je bila s strani Centra za raziskovanje javnega mnenja opravljena raziskava Politbarometer, ki je pokazala aktualne trende v političnem prostoru in družbeno klimo. V raziskavi so ugotovili, da je več kot polovica prebivalcev zadovoljnih s svojim življenjem, prav tako pa tudi s svojim materialnim stanjem, čeprav je ta trend bil negativen. S stanjem demokracije v Sloveniji je bilo

nezadovoljnih kar 87 % anketiranih, trend pa je naraščal vse od sredine leta 2005. 69,5 % anketiranih je tudi menilo, da Slovenija ni na poti iz krize, čeprav se je več anketirancev na splošno označilo bolj za optimiste kakor pesimiste. Kaže se tudi visoko nezaupanje v državne institucije. Kar 76 % anketiranih ni zaupalo političnim strankam, 75 % ni zaupalo vladi, 71 % državnemu zboru in 61 % predsedniku vlade. Največje zaupanje so uživali v šolstvu, zdravstvu in medijih. V anketi se je 25 % vprašanih opredelilo za politično levo usmerjene, 18 % v desno usmerjene, 31 % sredinsko, 26 % pa se jih ni opredelilo. Zagotovo bi se volitev udeležilo 53 % vprašanih, 17 % verjetno, 7 % verjetno ne, 17 % pa se jih zagotovo ne bi odpravilo volit. Snovalci raziskave so še ugotovili, da skoraj polovica respondentov pred začetkom formalne volilne kampanje ni strankarsko opredeljenih, se jih pa večina nagiba k novi stranki z novimi obrazi. 71 % respondentov tudi ni podpiralo prodaje državnih podjetij (Politbarometer, 2014).

Svojo vlogo v volilni kampanji in pri gradnji podobe kandidatov so oblikovali tudi mediji. Analiziral sem dve predvolilni soočenji, ki sta potekali v zadnjih dneh pred volitvami. Prvo soočenje je bilo na zadnje v nizu soočenj na nacionalni TV Slovenija 1, drugo, prav tako zadnje na tem kanalu, pa je organizirala televizijska hiša POP TV. Na prvem so predstavniki vseh list razpravljali o naslednjih agendah: privatizacija državnega premoženja, pravna država, davčna politika, zdravstvo, šolstvo, socialna politika, okoljevarstvo, kadrovanje in plače v politiki in državnih podjetjih, delovna mesta in javnomnenjske raziskave. Soočenje se je začelo z iskanjem nekonsistentnosti pri obljubah in dejanjih kandidatov z namenom zbivanja kredibilnosti kandidatov, glavna rdeča nit pa je bila izhod iz gospodarske, dolžniške in politične krize. Zanimivo je dejstvo, da sta voditelja pri vprašanih sodelujoče postavljala v položaj predsednika vlade (TV Slovenija 2014). Podobno formulirana vprašanja sta postavljala voditelja tudi na POP TV, kjer so se pomerili Miro Cerar, Alenka Bratušek, Zvonko Černač, Zoran Janković, Karel Erjavec, Ljudmila Novak, Dejan Židan, Luka Mesec in Franc Bogovič. Soočenje se je začelo s provokativnimi osebnimi vprašanji kandidatom in poskusom njihove diskreditacije, glavne agende soočenja pa so bile poleg osebnih vprašanj še privatizacija, primer Patria in obsodba Janeza Janše, pravosodni sistem, plače javnega sektorja, javne finance, davčna politika, zaščita delavcev, politično kadrovanje ter zdravstveni sistem (POP TV 2014). Sodeč po vprašanih na soočenjih lahko sklepamo, da imajo predvolilni

programi strank precej teže pri ustvarjanju narativa in postavljanju agend, saj sta obe soočenji vsebovali sklop, ki se je navezoval na obljube političnih strank v programih.

5.2.2 ANALIZA KOMUNICIRANIH PODOB POLITIČNIH KANDIDATOV NA DRŽAVNOZBORSKIH VOLITVAH 2014

Analiza temelji na nastopu kandidatov na predvolilnih soočenjih ter predvolilnem slikovnem materialu političnih strank (vidne v prilogi naloge).

Najuspešnejšo kampanjo na državnozborskih volitvah 2014 je izpeljala Stranka Mira Cerarja. Stavili so na paradigmo neobremenjenih novih obrazov v politiki, temeljno sporočilo njihove kampanje pa je bilo etično delovanje in uveljavitev pravne države na vseh področjih, kar konsistentno sledi ugotovitvam raziskave Politbarometer. Sporočila so bila pozitivno sprejeta, saj so bili volivci zaradi korupcijskih škandalov in nezaupanja v državne institucije dovzetni za tak narativ. S tem je stranki SMC uspelo tudi izničiti agendo problematike pravosodja in pravne države, ki jo je na svoj način zagovarjala SDS. Celotna kampanja SMC je temeljila na liku in podobi nosilca liste Mira Cerarja in njegovega posebljanja vrednot etičnosti in moralnosti. Na zadnjem predvolilnem soočenju na nacionalni televiziji je izpostavil bistvo svojega ugleda, ko je zbrane in gledalce opomnil, da je vrhunski ustavni strokovnjak z mednarodnimi izkušnjami. V uvodnem nagovoru je prav tako poudaril, da so ekipa uglednih ljudi, toda novih v politiki in da zato niso odgovorni za nič slabega, kar se je v preteklosti dogajalo v politiki in državi. Nagovor je zaokrožil tako, da je nakazal stil političnega vodenja, ko je rekel, da je potrebno več posluha nameniti pobudam civilne družbe, kar je temelj demokratičnega vodenja. V času, ko je slovenska politika zbežljala, je Cerar s svojim umirjenim tonom, preudarnostjo in gentlemanskim nastopanjem, pa tudi z zunanjim izgledom učenega človeka uspel vzbuditi kredibilnost in zaupanje volivcev. Zanimivo je tudi dejstvo, da je stranka profil na spletnem omrežju Facebook vzpostavila šele po volitvah, profil za komuniciranje med volitvami pa je bil kar profil nosilca liste. Prav tako so se jasno identificirali kot politični center in ne kot levi ali desni. Posebnega slogana niso imeli, zadostovala sta že ime in obraz blagovne znamke, ki je izražala ustrezne vrednote. Njihova kampanja kaže smiselno upoštevanje političnih trendov in splošne družbene klime, ki jo kažejo družboslovne raziskave.

Drugi novi igralec v slovenski politično-strankarski areni je po volitvah 2014 postala Združena levica. Ta se je samopozicionirala kot edina prava leva stranka v Sloveniji. Nastopili so z antikapitalističnim program in se definirali kot demokratični socialisti, torej socialisti 21. stoletja. S tem so se uspeli diferencirati od ostalih političnih strank, katerih programi so njihovi stranki ideološko precej blizu. Tekom volilne kampanje niso posebej izpostavljali obrazov oz. določenega obraza, kar gre verjetno pripisati tudi sestavi njihove stranke, ki je bila *de facto* koalicija treh različnih političnih strank in zato brez pravega vodje. Slogan na jumbo plakatih se je glasil “Za spremembo politike, ne samo obrazov” in je bil skladen z njihovo temeljno podobo. Stranka je šele po izvolitvi v parlament veliko pozornosti preusmerila na vodjo poslanske skupine Luko Meseca, ki je poleg Violete Tomič zastopal Združeno levico na predvolilnih soočenjih, s tem, ko je bil na naslovnici Mladine razglašen za osebnost leta 2014, pa je postal simbol te politične opcije.

Manj učinkovito je bilo osrednje sporočilo stranke Pozitivna Slovenija, ki je nastopala s sloganom “Pošteno”, plakate pa je krasil portret nosilca liste Zorana Jankovića. Glede na vse afere s korupcijo, ki so v preteklosti pestile prvaka PS, je bilo takšno geslo norčevanje iz državljanov, kot je to opisala Alenka Bratušek v enem izmed predvolilnih soočenj. Neučinkovitost gesla je bila posledica neskladnosti med besedami in dejanji nosilca liste, botrovala pa je izpadu iz parlamenta relativne zmagovalke prejšnjih državnozborskih volitev.

Tudi Socialni demokrati so stavili na preprost slogan in obraz nosilca liste, čigar portret je zavzemal glavnino prostora na predvolilnih plakatih, pospremljen pa je bil s sloganom “Dejanja”, kar spominja na sestavljenko imena njihovega prvaka Dejan, in besedo “ja”. Glede na to, da je bila stranka SD do takrat z izjemo enega leta v Vladi vse od 2008, ko se je začela gospodarska kriza in si do volitev 2014 še nismo opomogli, lahko slogan označimo kot domiseln, vendar ne najbolj učinkovit pri prepričevanju volivcev, saj je stranka na volitvah 2014 dosegla najslabši rezultat v zadnjem desetletju.

Slogana Slovenske demokratske stranke na državnozborskih volitvah 2014 sta bila "Enotni zmagujemo" in "Svoboda Janši, svoboda Sloveniji", čeprav so nekaj mesecev pred volitvami sprejeli tudi alternativni vladni program "Za gospodarsko rast, pravičnost in nova delovna mesta". Spomnimo se tudi njihove kampanje za državnozborske volitve leta 2011, ko je bil center njihove kampanje program, imenovan "10+100". Stranka SDS se seveda zaveda negativnega imidža, ki ga nosi njihov prvak, zato je bila njihova strategija na volitvah 2011 usmerjena v program in ni neposredno temeljila na nosilcu liste, volilna kampanja leta 2014 pa je temeljila skoraj izključno na Janezu Janši in njegovem odhodu v zapor po obtožbi v primeru Patria. Del posredne volilne kampanje, ki jo je uradno organizirala civilnodružbena organizacija Odbor 2014, so bili tudi protesti pred Vrhovnim sodiščem v Ljubljani, od katerega so zahtevali razveljavitev "nepravične" sodbe Patria, njihov slogan pa je bil "Danes Janša, jutri ti". Zaradi radikalizacije stališč in delovanja ter tudi zaradi negativne podobe svojega prvaka so dosegli najslabši rezultat po letu 2000.

Zavezništvo Alenke Bratušek že v svojem imenu nosi ime nosilke liste, kar je očitni znak personalizacije. Njihov predvolilni slogan, ki je spremljal portrete kandidatov na plakatih, se je glasil "Pogumno naprej". Ker je kandidirala kot aktualna predsednica vlade, katere podpora je bila pred volitvami izredno nizka, prav tako pa v njenem delovanju v času vodenja Vlade ni bilo zaznati pogumnih potez, je slogan izpadel kot floskula. Na predvolilnih soočenjih je sicer Bratuškova trdila, da je pogum pokazala že s tem, ko je bila pripravljena prevzeti funkcijo, ko je ni hotel nihče drug. Prav tako ji je podobo pred volitvami pokvarila afera samonominacije za mesto evropske komisarke.

Nova Slovenija je pričela kampanjo s sloganom "Krščanski demokrati. Odgovor za prihodnost", kasneje pa so se kot ključna sporočila pojavljala gesla "Nizki davki", "Enostavni postopki" in "Odprto gospodarstvo". Njihova kampanja je temeljila bolj na ekonomskem programu kakor na nosilki liste Ljudmili Novak.

Kriesi (2011) je za dejavnike stopnje personalizacije navedel institucionalni vidik političnih sistemov, komercializacijo medijev (predvsem televizije) in sestavo ponudbe političnih strank in kandidata. V Sloveniji imamo parlamentarni sistem, ki je manj dovzeten za personalizacijo kakor predsedniški, kljub temu pa volilne kampanje

namenjajo največ poudarka posameznim kandidatom in njihovim osebnostim. Razlika med soočenjema na nacionalni in komercialni televiziji je bila minimalna, saj so na obeh bili v ospredje postavljeni kandidati in njihove osebnosti. Na zadnjih dveh volitvah sta volitve zmagali stranki, katerih ime vsebuje ime prvaka stranke, na obeh volitvah pa se je v parlament uspelo prebiti še vsaj eni tako poimenovani stranki. Empirični dokazi tako govorijo v prid hipotezi, ki pravi, da je politika v Sloveniji v skladu z modernimi globalnimi trendi personalizirana.

5.3 MODEL GRADNJE PODOBE KANDIDATA NA DRŽAVNOZBORSKIH VOLITVAH

Tovrstni model zagotovo ni nekaj novega. V Sloveniji ga je skušal utemeljiti že Vreg, ki trdi, da je “formula političnega marketinga /.../ torej precej preprosta in jo sestavlja šest ključnih kategorij: proizvod promocije (kandidat, ideje kandidata, politična opredelitev, njegova osebnost); trg in nastopanje kandidata pred volivci (definiranje profila kandidata glede na pričakovanja določenega dela občinstva); potrošnik – državljan, njegove potrebe, interesi in pričakovanja; razlikovanje od drugih kandidatov (imidž, premoč kandidatovih idej, kvaliteta osebnosti); prodaja; dobiček” (Vreg 1992, 834).

V nadaljevanju bom poskušal predstaviti idealno tipski model, ki bo političnim strankam, volilnim strategom, kandidatom ali komurkoli drugemu, ki se bo lotil naslovljenega problema, ob dosledni implementaciji zagotovil uspeh. Model temelji na vseh teoretičnih spoznanjih v prejšnjih poglavjih in je poskus njihovega sintetiziranja. Sestavljajo ga štirje koraki izgradnje podobe nosilca liste in šest principov, ki jih je potrebno upoštevati za gradnjo uspešne, torej zmagovalne podobe. Kakor Vregov model je tudi ta idealno tipski in ne zajema vseh možnih kombinacij in specifik kandidatov in volilnih kampanj.

ANALIZA TRGA (prvi korak)

Namen prvega koraka je pridobiti poglobljeno predstavo o terenu, na katerem se bo odvijala bitka. V kolikor tekmovalec nima jasne predstave o specifikah terena, je

vsaka strategija potencialno račun brez krčmarja, uspeh pa odvisen od sreče. V prvem koraku je potrebno opraviti naslednje poizvedbe:

- **splošna analiza režima** (javni diskurz, vrednote, ideali, odnos ljudstva do političnih institucij, percepcija vloge političnih vodij, specifikke volilnega sistema);
- **ugotavljanje preferenc volivcev** (identifikacija aktualnih družbenih vprašanj, politična opredelitev volivcev, merjenje in analiza javnega mnenja, ugotavljanje splošne družbene klime);
- **ugotavljanje stanja državnih institucij** (analiza strukture prihodkov in odhodkov države, analiza delovanja državnih podsistemov, identifikacija problemov, povezanih z delovanjem države in njenih podsistemov, pregled preteklega delovanja, makroekonomska predvidevanja za prihodnost);
- **ugotavljanje konteksta volitev** (analiza konkurenčnih podob kandidatov in njihovih programov, spremljanje globalnega političnega dogajanja, zgodovinska analiza političnega dogajanja na preteklih volitvah in od zadnjih volitev);

IDENTITETA KANDIDATA (drugi korak)

Namen drugega koraka je ugotavljanje in gradnja identitete kandidata, torej kakšen človek je in kakšne so specifikke funkcije, za katero se poteguje. Identiteta predstavlja temelj njegove podobe. Gradnja podobe se lahko začne, ko so opravljene sledeče poizvedbe:

- **normativni okvir delovanja političnega vodje na funkciji** (pristojnosti, odgovornosti, omejitve, pričakovanja volivcev);
- **osebne karakteristike kandidata** (značaj, družina, izobrazba, druge osebne okoliščine);
- **kandidatova preteklost** (pretekle delovne izkušnje, poslovni rezultati, osebni dosežki, morebitna sporna dejanja).

IZGRADNJA PODOBE KANDIDATA (tretji korak)

Podoba kandidata je zgrajena na podlagi identitete in je namenjena predstavi volivcev. Predstavlja takšno luč kandidata, v kakršni želi, da ga vidijo volivci. S tem ustvarja percepcijo identitete, ključne sestavine podobe pa so sledeče:

- **zgodba** (novinec iz privatnega sektorja, novinec iz tujine, novinec iz državnega sektorja, poklicni politik, kandidat s pozicije (*incumbent*));
- **ugled** (izobrazba, pretekli dosežki, iz ugledne družine, konsistentnost,...);
- **vrednote** (levo/center/desno, človekove pravice, poštenost, etičnost, spoštovanje zakonov,...);
- **vodstvene sposobnosti** (modrost, pogum, preudarnost, samozavest, odločnost, poštenost);
- **policy rešitve**;
- **način vodenja** (način reševanja konfliktov in doseganja rezultatov);
- **stil vodenja** (demokratski (facilitatorski in transformacijski) stil, karizmatični,...);
- **diskurz** (uporabljeno besedišče, ključne besede);
- **zunanja podoba** (logotip, barve, stil oblačenja, pričeska, očala, modni dodatki, način govora, neverbalna komunikacija);
- **privatno življenje** (podpora politični podobi s predstavitvijo političnega vodje kot človeka);
- **vizija za prihodnost**;
- **komunikacijska sporočila** (slogan, citati, kratka sporočila).

STRATEGIJA INTERAKCIJE Z VOLIVCI (četrti korak)

- **uporaba komunikacijskih kanalov** (osebni stik z volivci, tiskani mediji, televizija, radio, internet);
- **časovnica komuniciranja.**

Model vsebuje vse ključne sestavine kandidatove podobe, vendar predstavlja samo ogrodje. Za izgradnjo uspešne podobe je potrebna dobra strategija, ki naj, če želi biti uspešna, temelji na naslednji principih:

- **pozornost**

Pridobitev pozornosti je predpogoj za začetek prepričevanja. Četudi ima kandidat najbolj prepričljive argumente, ne bo prepričal nikogar, če mu slušatelj ne prisluhne in mu s tem ne nameni pozornosti. Ljudje pozornost namenjamo nečemu, za kar menimo, da bo za nas koristno, nas zanima, privlači ali pa se temu ne moremo izogniti.

- **kredibilnost**

Pogoj za uspešno prepričevanje je kredibilnost, kar pomeni, da je kandidat zaupanja vreden. Kredibilnost lahko kandidat gradi na podlagi ugleda, preteklih dosežkov, na podlagi svojih retoričnih sposobnosti ter z naborom kredibilnih podpornikov (*endorsements*).

- **konsistentnost**

Ko je enkrat podoba kandidata zgrajena, je pri njenem komuniciranju pomembna konsistentnost. Kadar podoba v različnih sporočilih ali časovnih obdobjih odstopa od prvotno zastavljene ali pa je njej celo kontradiktorna, takrat kandidat izgubi kredibilnost.

- **skladnost**

Podoba kandidata mora biti skladna z njegovo identiteto, saj na tak način izgubi avtentičnost, ker je še en element kredibilnosti. Kandidati, ki se predstavljajo kot nekaj, kar v resnici niso, to pa je pri komuniciranju evidentno, ne bodo prepričljivi in zaupanja vredni.

- **diferenciacija**

Kandidat se mora razlikovati od svojih konkurentov. Njegova unikatnost je lahko največja konkurenčna prednost, saj bo na tak način volivcem olajšal izbiro, prav tako pa unikatnost pomaga pri pridobivanju pozornosti.

- **preprostost**

Precej ljudem politika ni blizu, še manj pa politični diskurz. Kandidati se nemalokrat zapletajo v kompleksne termine, zapletene stavčne strukture ter odbijajoč politični žargon. Sporočila kandidata bodo učinkovitejša, kadar bodo preprosta in splošno razumljiva.

6 ZAKLJUČEK

Politika v zadnjih desetletjih doživlja transformacijo, trendi pa gredo v smer profesionalizacije, mediatizacije in personalizacije, o čemer priča tudi literatura, uporabljena v tem diplomskem delu. Volilne kampanje so postale bolj sofisticirane, mediji so prevzeli eno od glavnih vlog v procesu političnega komuniciranja, politično

komuniciranje v kampanjah pa se je osredotočilo na osebnostne lastnosti kandidata in s tem zmanjšalo pomen policy vsebin v sami volilni tekmi. Diplomaska naloga tako proučuje na kandidata osredotočen politični marketing volilnih kampanj v Sloveniji.

Prvi raziskovalni cilj naloge je bil podaja ocene stanja personalizacije politike v Sloveniji. Po opravljenih teoretskih in empiričnih izvedbah se je pokazalo, da imamo v Sloveniji visoko stopnjo personalizacije politike. O tem priča vrsta dejavnikov. Že od samega prehoda v demokratično družbo in s tem tudi volitve so v Sloveniji v ospredje postavljeni obrazi kandidatov posameznih strank, kar je pri analiziranju vseh državnozborskih volitev do leta 2000 ugotovil Spahić (2000). Trend se občutneje izraža predvsem v zadnjih letih, ko uspehe na volitvah žanjejo stranke, poimenovane po svojih vodjih. Zadnje dvoje državnozborskih volitev, leta 2011 in leta 2014, je najboljši rezultat dosegla stranka, ki je v svojem imenu nosila ime svojega prvaka. Leta 2011 je to bila Pozitivna Slovenije – Lista Zorana Jankovića, leta 2014 pa Stranka Mira Cerarja, ki je dosegla najboljši volilni rezultat v zgodovini samostojne Slovenije. Poleg teh dveh strank se je na teh dvojih volitvah v parlament uspelo uvrstiti še trem ostalim strankam, poimenovanim po svojem vodji. O personalizaciji politike pričajo tudi predvolilna televizijska soočenja, saj se je več vprašanj navezovalo na osebnostne karakteristike kandidatov, prav tako pa so kandidate novinarji postavljali v vlogo predsednika vlade in s tem prejudicirali volilno vedenje.

Nadalje me je zanimalo, kako v dobi personalizacije politike izgradit uspešno podobo posameznega kandidata. Kot raziskovalni cilj sem postavil izgradnjo aplikativnega modela gradnje podobe kandidata na volitvah, ki ga sestavljajo štirje koraki in šest principov. Model temelji na sintezi teoretičnih ugotovitev različnih področij. Prvo področje, ki ga zajema model, so teorije političnega vodenja in fikcije političnih vodij. Slednje so opisovali tako klasični politični filozofi, naloga pa upošteva tudi dognanja novejših teorij, ki prihajajo iz področja političnega, vojaškega in korporativnega vodenja. Drugo področje je področje političnega marketinga in teorije volilnih kampanj. Marketing je na željah in pričakovanjih potrošnika utemeljena paradigma prodajanja produktov in idej, zato je poznavanje terena in merjenje javnega mnenja ključno v marketinških procesih. Model upošteva tudi prvine korporativnega znamčenja, saj v dobi personalizacije politični kandidat nastopa kot blagovna znamka. Koraki, ki jih model predlaga, so tako analiza političnega okolja, analiza osebnosti

kandidata, gradnja podobe in priprava strategije interakcije z volivci. Šest principov za uspešno gradnjo podobe sestavljajo pozornost, kredibilnost, skladnost, konsistentnost, preprostost in diferenciacija.

Predstavljen model je idealno tipski in ima kot tak tudi svoje omejitve. Kljub temu predstavlja model svež pristop k volilnemu marketingu v Sloveniji. Še vedno je stopnja profesionalizacije politike v Sloveniji relativno nizka, saj politične stranke največkrat brez zunanjih strokovnjakov skrbijo za volilne strategije, ki pogosto temeljijo na občutkih in ne na skrbni analizi izbranih podatkov. Največ potenciala za razvoj obstaja na področju retoričnih priprav kandidatov na televizijska soočenja, saj so retorične sposobnosti kandidatov v Sloveniji v primerjavi z ameriškimi kolegi daleč zadaj.

7 LITERATURA

Aristotel. 2004. *Rhetoric*. Dover: Dover Publications.

Brezovšek, Marjan in Simona Kukovič. 2015. *Javno vodenje: sodobni izzivi*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Carlson, Kurt A. in Johny K. Johansson. 2015. *Contemporary Brand Management*. Thousand Oaks: SAGE Publications.

Center za raziskovanje javnega mnenja. 2014. *Rezultati raziskave Politbarometer - junij 2014*. Dostopno prek: http://www.cjm.si/ul/2014/PB_6_14.pdf (17. avgust 2016).

Cicero, Quintus Tullius. 2012. *How to Win an Election*. Princeton: Princeton University Press.

Della Porta, Donatella. 2003. *Temelji politične znanosti*. Ljubljana: Založba Sophia.

Denton, Robert E., Robert V. Fridenberg in Judith S. Trent. 2011 *Political Campaign Communication: Principles & Practices*. Plymouth: Rowman & Littlefield Publishers.

Downer, Lorann. 2016. *Political Branding Strategies: Campaigning and Governing in Australian Politics*. Hampshire: Palgrave Macmillan.

Državna volilna komisija Republike Slovenije. 2011. *Poročilo o rezultatih predčasnih volitev poslancev v Državni zbor Republike Slovenije*. Dostopno prek: http://www.dvk-rs.si/files/files/drzavni_zbor_rs_2011_poroc%CC%8Cilo-o-izidu-volitev.pdf (11. avgust 2016).

--- 2014. *Poročilo o rezultatih predčasnih volitev poslancev v Državni zbor Republike Slovenije*. Dostopno prek: http://www.dvk-rs.si/files/files/porocilo_DZ_2014.pdf (11. avgust 2016).

Facebook. 2016a. *Pozitivna Slovenija*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/PozitivnaSlovenija> (18. avgust 2016).

--- 2016b. *Socialni Demokrati (SD)*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/socialnidemokrati.si> (18. avgust 2016).

--- 2016c. *Slovenska demokratska stranka*. Dostopno prek: <https://facebook.com/slovenska.demokratska.stranka> (18. avgust 2016).

--- 2016d. *Zavezništvo*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/Zaveznistvo> (18. avgust 2016).

--- 2016e. *NSi*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/novaslovenija> (18. avgust 2016).

--- 2016f. *dr. Miro Cerar – uradni profil*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/mirocerar.SMC> (18. avgust 2016).

--- 2016g. *Združena levica*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/zdruzenalevica> (18. avgust 2016).

Hammersley, Martyn. 2013. *What is Qualitative Research?*. London: Bloomsbury.

Herrnson, Paul S. ur. 2005. *Guide to Political Campaigns in America*. Washington D.C.: CQ Press.

Hesselbein, Frances in Eric K. Shinseki. 2004. *Be, Know, Do: Leadership the Army Way*. San Francisco: Jossey-Bass.

Krašovec, Alenka. 2007. *Volilne študije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Kriesi, Hanspeter. 2011. Personalization of national election campaigns. *Party Politics* 18 (6): 825–844.

Lau, Richard r. in David P. Redlawsk. 2006. *How Voters Decide: Information Processing during Election Campaigns*. Cambridge: Cambridge University Press.

Lupia, Arthur. 2016. *Uninformed: Why People Know so Little about Politics and What We can do About it*. Oxford: Oxford University Press.

Maarek, Phillipe J. 2011. *Campaign Communication & Political Marketing*. Chichester: John Wiley & Sons.

McDonnell, Duncan. 2015. Populist Leaders and Coterie Charisma. *Political Studies*. Dostopno prek <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1467-9248.12195/epdf> (10. avgust 2016).

Medvic, Stephen K. 2014. *Campaigns and Elections: Players and Processes*. New York: Routledge.

Norris, Pippa, Lawrence LeDuc in Richard Niemi. 2002. *Comparing Democracies 2: Elections and Voting in Global Perspective*. London: Sage.

Plato. 2013. *The Republic and other dialogues*. New York: Barnes & Noble.

Poguntke, Thomas in Paul Webb. 2005. *The Presidentialization of Politics: A Comparative Study of Modern Democracies*. Oxford: Oxford University Press.

POP TV. 2014. *Predvolilno soočenje na POP TV*. Ljubljana, 10. julij 2014.

Rodin, Judith in Stephen P. Steinberg. 2003. *Public Discourse in America*. Philadelphia: Pennsylvania University Press.

Scammell, Margaret. 1995. *Designer Politics: How Elections are Won*. London: Macmillan Press.

--- 2014. *Consumer Democracy: The Marketing of Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Smith, Steven. 2006a. *The Mixed Regime and the Rule of Law: Aristotle's Politics, IV*. Dostopno prek: <https://www.youtube.com/watch?v=f7qCDVkrbWk&list=PL8D95D--EA9B7DFE825&index=8> (11. avgust 2016).

--- 2006b. *Introduction: What is Political Philosophy?*. Dostopno prek: <https://www.youtube.com/watch?v=xhm55mIdSuk&index=1&list=PL8D95DEA9B7DFE825> (11. avgust 2016).

--- 2006c. *Philosophers and Kings: Plato's Republic, I-II*. Dostopno prek: https://www.youtube.com/watch?v=nVQKbQVc2_w&index=4&list=PL8D95DEA9B7DFE825 (11. avgust 2016).

Spahić, Besim. 2000. *Politični marketing*. Ljubljana: Časopis za kritiko znanosti.

Teles, Filipe. 2015. The Distinctiveness of Democratic Political Leadership. *Political Studies Review* 13 (1): 22–36.

TV Slovenija, 1. program. 2014. *Volitve 2014 – soočenje*. Ljubljana, 11. julij 2014.

Wren, Thomas J. 2007. *Inventing Leadership: The Challenge of Democracy*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

Vreg, France. 1992. Politichno prepričevanje in strategija volilnega marketinga. *Teorija in praksa* 29 (9/10): 827–39.

--- 2000. *Politično komuniciranje in prepričevanje. Komunikacijska strategija, diskurzi, prepričevalni modeli, propaganda, politični marketing, volilna kampanja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

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

PRILOGE

Priloga A: Slikovno gradivo kampanje političnih strank na državnozborskih volitvah 2014.

Slika A.1: Predvolilni plakat Pozitivne Slovenije.



Vir: Facebook. 2016a. *Pozitivna Slovenija*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/PozitivnaSlovenija/> (18. avgust 2016).

Slika A.2: Predvolilni plakat Socialnih demokratov.



Vir: --- 2016b. *Socialni Demokrati (SD)*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/-socialnidemokrati.si> (18. avgust 2016).

Slika A.3: Slika programske knjižice Slovenske demokratske stranke.



Vir: --- 2016c. *Slovenska demokratska stranka*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/slovenska.demokraska.stranka> (18. avgust 2016).

Slika A.4: Slikovni apel volivcem Slovenske demokratske stranke.



Vir: --- 2016c. *Slovenska demokratska stranka*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/slovenska.demokraska.stranka> (18. avgust 2016).

Slika A.5: Slikovna predstavitev predvolilnih vsebin Slovenske demokratske stranke.

Zagotovili bomo enotno sodno prakso za zagotavljanje poštenega sojenja, pravne varnosti in pravične drže.

Prednostno se bomo lotili zaposlovanja mladih in odprave strukturnih neskladij na trgu dela.

Uvedli bomo odprt in konkurenčen visokošolski ter znanstveno-raziskovalni prostor.

Razbremenili in razdolžili bomo podjetja in podjetnike, saj sta to predpogoja za gospodarsko rast.

Ustanovili bomo finančno policijo, da bi lažje odkrivali najtežje oblike finančnega kriminala.

Spodbujali in širili bomo kulturo, ki izhaja iz slovenskih korenin in temelji na domoljubju in slovenski identiteti.

Odpravili bomo sodne zaostanke z določitvijo skrajnih rokov $6 + 3 + 3 = 12$ mesecev.

ENOTNI ZMAGUJEMO

SDS

Vir: --- 2016c. *Slovenska demokratska stranka*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/slovenska.demokraska.stranka> (18. avgust 2016).

Slika A.6: Predvolina plakata Zavezništva Alenke Bratušek.



Vir: --- 2016d. *Zavezništvo*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/Zaveznistvo> (18. avgust 2016).

Slika A.7: Slikovna predstavitev predvolilnih vsebin Nove Slovenije.



Vir: --- 2016e. *NSi*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/novaslovenija> (18. avgust 2016).

Slika A.8: Predvolilna grafika Stranke Mira Cerarja.



Vir: --- 2016f. *dr. Miro Cerar – uradni profil*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/mirocerar.SMC> (18. avgust 2016).

Slika A.9: Predvolilni plakat Združene levice.



Vir: --- 2016g. *Združena levica*. Dostpno prek: <https://www.facebook.com/zdruzenal-evica> (18. avgust 2016).