

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katja Beloševič

**Predsedniške volitve 2012: primerjalna analiza volilnih kampanj
kandidatov Boruta Pahorja in Danila Türka**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katja Beloševič

Mentor: izr. prof. dr. Samo Kropivnik

Somentor: doc. dr. Mihael Kline

**Predsedniške volitve 2012: primerjalna analiza volilnih kampanj
kandidatov Boruta Pahorja in Danila Türka**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

There is only one way to avoid criticism:

do nothing,

say nothing,

and be nothing.

- Aristotle

Hvala mentorju, dr. Kropivniku, ker me je vzel pod svoje okrilje.

Hvala somentorju, dr. Klinetu za pomoč in usmeritev.

Hvala družini za podporo in potrpežljivost.

Hvala vsem, ki ste polepšali moja študentska leta.

Hvala vam, zaradi katerih je moje življenje polnejše.

Predsedniške volitve 2012: primerjalna analiza volilnih kampanj kandidatov Boruta Pahorja in Danila Türka

Udeležba na volitvah je najbolj razširjena in pogosta oblika politične participacije "navadnih" državljanov v vseh sodobnih demokracijah. In medtem ko na eni strani lahko opazujemo splošen trend upada volilne udeležbe, se na drugi strani stroški kampanjskih aktivnosti dvigujejo v nebo. Pričujoče delo ponuja obširen teoretični vpogled v snovanje političnih kampanj ter opiše vlogo, ki jo imajo pri tem mediji kot posredniki komunikacije med politiki in javnostjo. Ugotavljamo, da so kampanje danes profesionalizirane in obvladovane s strani političnih svetovalcev, strokovnjakov za marketing, oglaševanje in odnose z javnostmi, ki se skupaj s profesionalnimi komunikacijskimi agencijami trudijo v oblikovanje paketa, ki bo prepričal volivce. Pri tem čedalje večjo pozornost namenjajo oblikovanju pozitivne podobe kandidata, medtem ko je politični program postaja manj pomemben. V empiričnem delu naloge se posvetimo primeru predsedniških volitev v Republiki Sloveniji, kjer analiziramo in primerjamo volilni kampanji dveh predsedniških kandidatov – Boruta Pahorja in Danila Türka. Ugotavljamo, da glede programskih izhodišč med kandidata ni bilo znatne razlike, sta se pa zato občutno razlikovala v načinu komunikacije z volivci. Obenem smo lahko opazovali dve povsem različni podobi in različna javna nastopa, kjer ugotavljamo, da je za uspešno pridobivanje podpore pomembno obvladovanje tako retoričnih kot neverbalnih prvin komunikacije. Raziskovanje pokaže tudi na pomembnost aktivne komunikacije z volivci, saj se začetno razmerje sil in gibanje podpore posameznemu kandidatu lahko tekom kampanje močno spremeni, začetni favorit pa na dan volitev ostane poraženec, ki ga ne reši niti znatno večji finančni vložek v kampanjo.

Ključne besede: volilna kampanja, predsedniški kandidat, podoba, volivci.

Presidential elections 2012: comparative analysis of election campaigns of Borut Pahor and Danilo Türk

Voter participation is most wide-known and common form of active political participation of "regular" citizen in all modern democracies. And while on the one hand we can see the general decline in voter participation, the campaign spending on the second hand is skyrocketing. Our work offers rich theoretical insight in creating political campaigns and thus describes the role media plays in this process as the mediator of communication between politicians and public. What we find out is that modern political campaigns are professionalized and handled from political advisors, marketing, piar and advertising experts, which – in cooperation with professional communication agencies – try to create a package, that will convince voters. In doing that, the main focus is creation of positive candidate's image, while political program becomes less important. In empirical study we focus on concrete case of presidential election in Slovenia, where we analyze and compare political campaigns of two presidential candidates – Borut Pahor and Danilo Türk. We see that there is no big difference between political programs of both candidates. Yet, there is huge difference in the way they communicated with voters. Also, comparing the mentioned candidates we notice two completely different images and public performances. As we go further, it turns out that for successful mobilization of voter support, candidate must know how to use both rhetorical and nonverbal elements of communication. The research also shows on how important active communication with voters is and how candidate's support in public research at the beginning of the campaign can change dramatically during the campaign. Without communicating, the candidate who leads in voter support, can easily become looser, who won't be saved even by larger investment in his or her campaign.

Key words: election campaign, presidential candidate, image, voters.

KAZALO

1	UVOD	7
2	POLITIČNO KOMUNICIRANJE.....	10
2.1	POLITIČNO KOMUNICIRANJE	10
2.1.1	Opredelitev političnega komuniciranja	10
2.1.2	Politična retorika	11
2.1.3	Neverbalna govornica	12
2.1.4	Politični simbolizem.....	13
2.2	POLITIČNI MARKETING.....	14
2.3	POLITIČNO OGLAŠEVANJE.....	16
3	VOLILNA KAMPANJA	17
3.1	NORMATIVNA UREDITEV VOLILNE KAMPANJE V SLOVENIJI	17
3.2	KLJUČNI KORAKI PRI NAČRTOVANJU KAMPANJE.....	18
3.2.1	Raziskava trga	18
3.2.2	Segmentacija volivcev in pozicioniranje kandidata.....	19
3.2.3	Izbira strategije in ciljanje volivcev	20
3.3	POLITIČNO SVETOVANJE.....	22
3.4	ZBIRANJE SREDSTEV ZA KAMPANJO	24
3.5	RAZISKAVE JAVNEGA MNENJA.....	26
3.6	VLOGA MEDIJEV	27
3.6.1	Televizija.....	29
3.7	VOLILNO VEDENJE IN ODLOČANJE	30
3.8	PREDSEDNIŠKA KAMPANJA	32
4	PREDSEDNIŠKI KANDIDAT	33
4.1	OSEBNOST KANDIDATA.....	33
4.1.1	Lastnosti uspešnih politikov ali katere lastnosti prepričajo volivce.....	34
4.2	OBLIKOVANJE KANDIDATOVE PODOBE (IMIDŽA)	35
4.3	VZPON POLITIKE OSEBNOSTI: FENOMEN PERSONALIZACIJE	38
5	EMPIRIČNI DEL	43
5.1	PREDSEDNIŠKE VOLITVE 2012	43
5.1.1	Predsedniške volitve v Sloveniji	43
5.1.2	Kontekst predsedniških volitev 2012	43

5.2	PRESEDNIŠKI VOLILNI KAMPANJI KANDIDATOV BORUTA PAHORJA IN DANILA TÜRKA	44
5.2.1	Predstavitev kandidatov	45
5.2.2	Strategija kampanje	46
5.2.3	Volilni slogan	50
5.2.4	Tematike kampanje	51
5.2.5	Komuniciranje z volivci	53
5.2.6	Podoba kandidatov na primeru televizijskega soočenja.....	56
5.2.7	Sredstva za kampanjo.....	61
5.2.8	Javnomnenjske raziskave in gibanje podpore volivcev	64
5.3	PRIMERJAVA KAMPANJ OBEH KANDIDATOV	66
5.3.1	Prikaz rezultatov.....	67
5.3.2	Interpretacija rezultatov.....	71
6	ZAKLJUČEK	75
7	LITERATURA	79

Kazalo tabel

Tabela 2.1:	Taksonomija definicij političnega marketinga.....	15
Tabela 5.1:	Stroški volilne kampanje kandidata Boruta Pahorja	62
Tabela 5.2:	Stroški volilne kampanje kandidata dr. Danila Türka.....	63
Tabela 5.3:	Gibanje podpore volivcev posameznim kandidatom skozi čas.....	64
Tabela 5.4:	Gibanje podpore Borutu Pahorju in Danilu Türku skozi čas	65
Tabela 5.5:	Ujemanje med kandidatom glede na izbrane parametre.....	67

1 UVOD

Politično komuniciranje ni, kot bi mnogi mislili, iznajdba sodobnega časa. Njegovi uradni začetki segajo daleč nazaj v antične čase, že od prej pa so nam poznani vzneseni govori nekaterih vojščakov, kraljev, carjev ipd. Se je pa zato politično komuniciranje drastično spremenilo v 20. stoletju – predvsem z razvojem demokratične družbe in vzponom množičnih medijev, ki sta v politično odločanje vpeljala tudi navadne državljane. Hkrati se je politično komuniciranje vedno bolj profesionaliziralo in je tako danes obvladovano s strani političnih svetovalcev, strokovnjakov za marketing, odnose z javnostmi in oglaševanje.

Profesionalizirale pa so se tudi politične kampanje. Le-te danes zahtevajo skrbno in dosledno raziskovanje (volilnega trga), načrtovanje in implementacijo. Medtem ko so bili politiki v preteklosti večinoma soočeni s homogenimi in kohezivnimi skupinami volivcev, je danes politična arena postala izrazito heterogena in fragmentirana. Več je tudi neopredeljenih volivcev, katerih podporo si s kampanjskimi naporji želijo zagotoviti politiki. Če želijo biti pri tem uspešni, pa morajo dobro poznati svoj trg (beri: volivce), njihove želje in potrebe. Govoriti morajo v njim poznanem jeziku in uporabljati slike, simbole in gesla, ki jih bodo volivci pozitivno vrednotili. Skratka, potrebno je najti takšen način komunikacije, ki bo ustrezal tako kandidatu kot tudi (in predvsem) volivcem.

Pri tem se je potrebno zavedati, da je volivce danes težje prepričati kot nekoč. Deloma je to posledica informacijske družbe, ki je prinesla zahtevo po boljši informiranosti vseh državljanov. Politiki danes si ne morejo več privoščiti (toliko) laganja, zavajajočega prepričevanja, nepoznavanja dejstev in lažne propagande, saj so točni podatki sodobnemu volivcu na svetovnem spletu dostopni praktično v vsakem trenutku. Drug razlog, zakaj je danes težje "ujeti" volivce, je vsekakor nepoznavanje politike in nezanimanje zanj. Novodobne politične kampanje tako vedno bolj postajajo "šov" za občinstvo, ki bo pritegnil tudi tiste najbolj nezainteresirane. Tretji, morda najpomembnejši razlog pa je rekordno visoko nezaupanje v politiko, njene akterje in institucije. Hkrati je med velikim delom volivcev globoko ukoreninjeno prepričanje, da njihov glas ne šteje, precej pogosto pa lahko slišimo tudi, da so vsi politiki enaki in da je zato vseeno, za koga bodo oddali svoj glas.

Da bi se izognili skepsi volivcev in jih prepričali o ustreznosti in kompetentnosti našega političnega kandidata, je zato nujno potrebno, da med volivci o njem ustvarimo čim bolj pozitivno podobo – podobo, s katero se bodo volivci lahko identificirali. Namreč, bolj kot posameznik pozitivno vrednoti določenega kandidata, bolj naklonjeno se bo vedel do njega,

hkrati pa bo tudi bolj sprejemljiv za njegova sporočila. Pri tem kandidatovo podobo komunicirajo tako njegova stališča in prioritete glede pomembnih vprašanj in politik (politični program), kot tudi njegova vizualna podoba, politična retorika in obvladovanje neverbalnih komunikacijskih prvin. Zlasti v novejšem času volivci kandidate ocenjujejo tudi na podlagi njihovih osebnostnih lastnosti in zasebnega življenja. V središče pozornosti stopa politik s svojo osebnostjo in karizmo, medtem ko je politični program (prevečkrat) potisnjen v ozadje.

Kaj je torej tisto, kar prepriča volivce? Ali je res, da nihče več ne bere političnega programa in je volilni uspeh odvisen zgolj od dobro zasnovane kampanje? Ali pa morda volilna kampanja sploh ne vpliva na volivce in je vse odvisno od privlačnosti politika? Ali je sploh še pomembno, kaj kdo reče ali zgolj samo, kako to reče? Kako pomemben je uspešen javni nastop? Na vse to in še več bomo skušali odgovoriti v pričujoči diplomski nalogi. Problematiko najprej obravnavamo s teoretičnega vidika, v empiričnem delu pa se posvetimo konkretnima primeroma predsedniških volilnih kampanj kandidatov Boruta Pahorja in Danila Türka na volitvah leta 2012.

Diplomska naloga je sestavljena iz uvoda in petih vsebinskih poglavij, sklepa ter seznama literature in virov. V drugem poglavju je tako predstavljeno politično komuniciranje in kakšen pomen imajo znotraj omenjenega komuniciranja retorika, neverbalna govornica in simbolizem. Dotaknemo se tudi političnega marketinga in oglaševanja, ki sta najpomembnejši orodji političnega komuniciranja. V tretjem poglavju se posvetimo sami volilni kampanji in sicer predstavimo ureditev volilne kampanje v Sloveniji, predstavimo ključne korake pri načrtovanju kampanje, povemo, kako se zbirajo sredstva za kampanjo, obravnavamo pa tudi vlogo političnih svetovalcev, medijev in javnomnenjskih raziskav. Na koncu si pogledamo še kako, oziroma na podlagi česa se odločajo volivci. V četrtem poglavju se nato osredotočimo še na samega (predsedniškega) kandidata, kjer pišemo o pomenu njegove osebnosti in lastnostih, ki prepričajo volivce ter o pomenu ustvarjenega pozitivnega imidža za uspeh na volitvah. Dotaknemo se tudi fenomena personalizacije politike in pomembnosti osebnostnih lastnosti kandidata ter njegovega zasebnega življenja kot pomembnih dejavnikov volilne izbire in znotraj tega orišemo še vlogo, ki jo imajo pri tem mediji.

Peto poglavje je namenjeno raziskovalnemu delu, kjer uvodoma predstavimo ureditev volitev za predsednika države v Republiki Sloveniji ter orišemo še kontekst predsedniških volitev, ki so se odvijale leta 2012. V drugem delu skozi izbrane parametre v okviru omenjenih volitev analiziramo predsedniški kampanji kandidatov Boruta Pahorja in Danila Türka ter si na koncu

pogledamo še, kako se je omenjenima kandidatom skozi čas spreminjala javnomnenjska podpora. V tretjem delu nato predstavimo podobnosti in razlike med kandidatom ter iščemo razloge, zakaj je zmagal ravno Borut Pahor.

Šesto poglavje predstavlja sklep, kjer povzamemo ključne ugotovitve in odgovorimo na postavljena raziskovalna vprašanja.

Predmet raziskovanja pričujoče diplomske naloge so predsedniške volitve v Sloveniji leta 2012, natančneje predsedniški volilni kampanji kandidatov Boruta Pahorja in Danila Türka, ki sta se za funkcijo predsednika Republike Slovenije potegovala jeseni istega leta.

Cilj naloge je skozi izbrane parametre ocenjevanja predstaviti in analizirati volilni kampanji omenjenih kandidatov ter skozi analizo obeh kampanj določiti točke razlikovanja med njima in njunima kampanjama. Na podlagi analize in prepoznanih razlik želimo ugotoviti tudi, zakaj je na zadnjih predsedniških volitvah v RS leta 2012 zmagal ravno Borut Pahor.

Raziskovalno vprašanje se glasi: "Kakšno volilno kampanjo sta imela predsedniška kandidata Borut Pahor in Danilo Türk na predsedniških volitvah leta 2012?", oziroma: "V katerih izbranih dimenzijah predsedniške volilne kampanje so med kandidatom podobnosti in kje razlike?" Odgovoriti želimo tudi na vprašanje: "Katera od razlik je najbolj vplivala na zmago Boruta Pahorja?"

Na osnovi glavnega raziskovalnega vprašanja in skladno z raziskovalnimi cilji smo si zastavili tudi naslednja podvprašanja, ki nam bodo pomagala pri raziskovanju in na katera želimo podati odgovor v okviru analize in primerjave kampanj obeh kandidatov. To so:

- Kakšna je bila programska vsebina kandidature obeh kandidatov in kakšna stališča sta kandidata zavzela do posameznih vprašanj?
- Katere načine komuniciranja z volivci sta v svoji kampanji uporabila kandidata in koliko osebnega truda sta vložila v nagovarjanje volivcev?
- Kakšno podobo sta kandidata o sebi projicirala na televizijskih soočenjih oziroma kako uspešen je bil njun javni nastop?
- Koliko sredstev je uspelo zbrati posameznemu kandidatu in za katere kampanjske aktivnosti je bilo namenjeno največ denarja?

2 POLITIČNO KOMUNICIRANJE

2.1 POLITIČNO KOMUNICIRANJE

Korenine političnega komuniciranja segajo še v antične čase. Že Aristotel je človeka označil kot politično bitje, pred več kot 2000 leti pa je bilo prepoznano, da gresta politika in komunikacija z roko v roki, saj sta bistvena dela človekove narave (Denton in Hahn 1986, 4).

Politično komuniciranje je na začetku, predvsem pa v drugi polovici 20. stoletja, doživelo drastične spremembe. Nanj sta vplivala predvsem razvoj demokratične družbe, ki je v procese odločanja vpeljala navadne državljane in pa vzpon množičnih medijev, ki so povečali velikost publike, omogočili takojšen dostop do publike in spremenili obliko komuniciranja z javnostmi iz primarno pisane besede v govorjeno besedo. Politično komuniciranje danes obvladujejo politični svetovalci, strokovnjaki za marketing, oglaševanje in odnose z javnostmi, ki so postali po mnenju Mayhewa (v Vreg 2000, 42) posredniki komuniciranja med političnim sistemom in civilno družbo.

Politika kot proces nujno vključuje komunikacijo – tako med samimi političnimi akterji, kot tudi med politiki in ostalimi (zunanji) javnostmi. Evropski komunikologi (v Vreg 2000, 43) celo trdijo, da sta formuliranje politike in komuniciranje politike dve strani iste medalje, ki jih sodobni politik ne sme ločevati.

2.1.1 Opredelitev političnega komuniciranja

Politično komuniciranje je težko natančno opredeliti. Gre za kompleksen pojem, kar dokazuje tudi množstvo različnih definicij, na katere naletimo med prebiranjem literature.

Denton in Woodward (v McNair 1995, 3) politično komuniciranje tako opredelita kot javno diskusijo o porazdelitvi javnih sredstev (virov), uradni avtoriteti (kateri je dana oblast sprejemanja zakonitih, zakonodajnih in izvršnih odločitev) in o uradnih sankcijah (kar država nagrajuje ali kaznuje). Nadalje, tovrstno komuniciranje izraža namero pošiljatelja, da bi vplival na politično okolje, pri čemer ključni dejavnik, ki naredi komunikacijo politično, ni vir sporočila, ampak njegova vsebina in namen. Kot lahko vidimo, njuna definicija vključuje tako verbalno kot pisno politično retoriko, zanemari pa simbolno komunikacijo, ki ima znotraj političnega komuniciranja prepoznan pomen. To dimenzijo na drugi strani upošteva Doris Graber (v McNair 1995, 3), ki pravi, da ti. politični jezik, kot ga sama imenuje, združuje ne le

retorične, pač pa tudi paralingvistične znake kot so govorica telesa in politične akcije – npr. bojkoti in protesti. Da politična komunikacija poleg govornjene in pisane besede vključuje še vizualne elemente (kot so obleka, make-up, frizura in logotip), se strinja tudi McNair, ki v svojo definicijo vključi celoten politični diskurz. Politično komuniciranje definira kot namensko komuniciranje o politiki, ki vključuje (McNair 1995, 4): 1. Vse komunikacije politikov in drugih političnih akterjev, ki imajo namen doseči specifične cilje; 2. Komuniciranje, namenjeno tem akterjem preko nepolitikov, kot so volivci in novinarji in; 3. Komuniciranje o teh akterjih in njihovih aktivnostih, ki jih najdemo v poročilih in uvodnikih urednikov ter vse druge oblike medijske diskusije o politiki.

Za Pupovaca je politično komuniciranje »tak tip komunikacije, ki mu je končni namen sporazumevanje o političnem delovanju članov komunikacijske skupnosti oziroma sporazumevanje o – za skupnost relevantni politični volji, ki skupnost vodi pri njenem političnem organiziranju in političnem delovanju« (Pupovac v Vreg 2000, 18). Vreg razmišlja podobno, saj meni, da »politično komuniciranje omogoča izražanje mnenj, stališč, potreb in interesov različnih socialnih skupin« (Vreg 2000, 18).

Če iščemo skupni imenovalac predstavljenih definicij, lahko politično na kratko opredelimo kot celotno komunikacijo in interakcije, ki potekajo znotraj političnega procesa in se nanašajo na doseganje političnih ciljev. Gre za pošiljanje, sprejemanje in interpretiranje političnih sporočil, pri čemer »je nadzorovanje, manipuliranje ali strukturiranje interpretacije primaren cilj politike na splošno« (Denton in Hahn 1986, 5).

2.1.2 Politična retorika

»Politika je pretežno besedna igra. Politiki pridejo na oblast, ker so sposobni prepričljivo nagovarjati volivce in politične elite. Ko so enkrat na oblasti, so njihove aktivnosti v največji meri verbalne« (Graber v Denton in Hahn 1986, 5).

Retorika služi kot primarno orodje političnega udejstvovanja. Že iz preteklosti so nam znani vzneseni govori nekaterih kraljev, vojskovodij, filozofov, mislecev in drugih posameznikov, ki so imeli močan vpliv na razvoj političnega sistema (kot enega takih lahko označimo na primer znameniti govor Martina Luthra Kinga o prihodnosti Amerike). Da je kvaliteta javnega nastopanja eden bistvenih elementov za uspeh, pa se politiki zavedajo tudi (in predvsem) danes. Denton in Hahn (1986, 8) tako v svoji knjigi predstavita podatek, da so se javni govori ameriških predsednikov od leta 1945 do 1975 povečali za kar 500 odstotkov.

Skozi javne govore naših nacionalnih in lokalnih voditeljev so definirane, redefinirane in artikulirane naše vrednote in cilji. »Njihove besede lahko navdihujejo, premikajo in artikulirajo, pa tudi zavajajo, uničujejo in izkoriščajo« (Denton in Hahn 1986, 4-5). Retorika, kot vidimo, lahko služi tako dobremu kot slabemu. Kakorkoli, ne glede na velikost in naravo publike, vsakršen govor politikov nosi v sebi namen, da vpliva na prejemnike sporočila v smislu pozitivne naklonjenosti do sporočanega – bodisi v smislu spremembe stališč in/ali mnenj do določenega problema, ustvarjanja čustvene naklonjenosti do politika ali spremembe v vedenju. »V procesu retorika služi za spreminjanje percepcij in formulacijo prepričanj. Verbalni opisi s strani naših voditeljev pogosto služijo kot racionalizacija, opravičevanje ali pa kot motivacija za kolektivno akcijo« (Campbell v Denton in Hahn 1986, 5).

Ker so politiki le redko soočeni s celotno publiko, pa morajo zato vedno imeti v mislih, kakšen vpliv bo imelo njihovo sporočilo na različne družbene segmente. »Variacije v pomenu in odzivu so odvisne prvič od konteksta, v katerem je sporočilo poslano – to vključuje tako politično pripadnost, starost, etnično pripadnost in spol prejemnika – in drugič, od tipa prenesenega sporočila« (McNair 1995, 30).

Ali bo politični govor uspešen ali ne, pa je odvisno tudi od narave samega sporočila in od komunikatorja. »Govor mora biti vsebinski, prepričljiv, poln navdihov. Skladen mora biti z osebnostjo in značajem politika. Njegova izjava mora biti verodostojna: svoje namene mora izraziti resnicoljubno, biti mora iskren« (Vreg 2004, 87). Pri tem je potrebno upoštevati, da »prejemnik, ki je po svojih stališčih in motivaciji že na začetku prepričevanja bolj blizu komunikatorju, je po poteku komunikacijske sekvence še bližje komunikatorju kot prej« (Ule v Kline in Ule 1996, 113). Bolj kot so si stališča komunikatorja in prejemnika sorodna, bolj pozitivno bo torej prejemnik ocenjeval sporočila komunikatorja.

2.1.3 Neverbalna govorica

»Potek komunikacije ne določa le eksplicitno verbalno vedenje oziroma eksplicitni besedni pomen sporočil, temveč tudi številni implicitni pomeni sporočil, ki se skrivajo tako v samih besedah, v splošnem obnašanju partnerjev, kot tudi v socialnem kontekstu, ki spremlja komunikacijo« (Ule v Kline in Ule 1996, 32).

Politik komunicira z javnostmi ne le z govorjeno besedo, temveč tudi s svojo pojavnostjo, načinom govorjenja in neverbalno komunikacijo. Slednja je »močno orodje politikov za izražanje« (Vreg 2004, 86). Še posebej v današnjem času, ko je komuniciranje politikov posredovano pretežno preko množičnih medijev (zlasti televizije!), je način, kako je

posredovano sporočilo, mnogokrat pomembnejši od same vsebine le-tega. »Gledalci, ki se počutijo neprijetno ob politikovem neverbalnem obnašanju, lahko na podlagi primernosti takega obnašanja oblikujejo svoje mnenje o njegovi sposobnosti in primernosti za položaj, za katerega se poteguje« (Vreg 2004, 86). Podobno razmišlja tudi McNair, ko pravi: »Politični komunikator je igralec in bo vsaj delno ocenjen s strani publike glede na kvaliteto nastopa« (McNair 1995, 36).

Ljudje politike namreč ocenjujemo ne le na podlagi njihovih programov, temveč tudi (ali predvsem) na podlagi njihovega fizičnega izgleda, obrazne mimike, drže telesa, kretenj, višine in barve glasu, hitrosti govora itd. Za politika torej ni več dovolj, da obvlada zgolj retorične prvine. Obvladati mora tudi neverbalno govorico. Le-ta je v določenih situacijah celo pomembnejša pri interpretaciji političnih sporočil, saj včasih razkriva več kot samo sporočilo in ima večjo moč vplivanja na prejemnike sporočila.

2.1.4 Politični simbolizem

"Simboli ne predstavljajo politike, njene vsebine ali posameznih kandidatov, temveč so vodilo za njihovo sprejemanje; postanejo »nadomestek rešitve problema«" (Sarcinelli v Vreg 2004, 144).

Politiki kot sredstvo izražanja njihovih sporočil ne uporabljajo le verbalno in neverbalno govorico, temveč tudi (politične) simbole – vidne, slušne in jezikovne stimule. Politični simboli predstavljajo vez med posameznikom in družbenim redom. So elementi politične kulture in delujejo kot stimuli za vedenje. Denton in Hanh (1986, 52) pravita, da sta uspešno vodenje in kontrola odvisna prav od uspešne manipulacije političnih simbolov. Le uporaba primernih simbolov namreč (lahko) rezultira v sprejemanju določenih politik s strani javnosti, v njihovi podpori za določena dejanja in poslušnosti do formalne (vladne) avtoritete.

»Najbolj značilni in izdelani simboli so besedni simboli, torej besede, stavki, teksti in diskurzi. Poleg tega poznamo ljudje tudi množico nebesednih simbolov, ki se pojavljajo v neverbalni komunikaciji« (Ule v Kline in Ule 1996, 25). Pri tem ljudje zavedno zaznavamo predvsem vizualne stimule, medtem ko je »pomen jezikovnih stimulov pri prenosu političnih sporočil nekoliko podcenjen« (Vreg 2004, 144). Njihovo moč, kakorkoli, prepoznavata Denton in Hahn, ki jezik razumeta kot medij za generiranje in ohranjanje politično pomembnih simbolov. Podobno razmišljata tudi Mueller (v Denton in Hahn 1986, 50) in Bergsdorf (v Vreg 2004, 144), ki trdita, da manipulacija jezika in uporaba simbolnih

kontekstov služita promociji stabilnosti političnega sistema in igrata pomembno vlogo pri pridobivanju in ohranjanju politične moči.

Simboli kot taki pa predstavljajo tudi celostno podobo o določenem politiku. Ime, logotip, slogan, geslo, tipografija, barve itd. - vsi nosijo v sebi simbolni pomen in morajo za uspešno komunikacijo izražati politikovo osebnost, cilje, vizijo in poslanstvo. Logotip v ozadju, kjer politik drži govor, tako na primer razkriva strankarsko pripadnost politika in s tem vrednote in stališča, ki jih le-ta zagovarja.

Jasno je, da ima simbolna plat komuniciranja močan vpliv na dojetje politične realnosti. Denton in Hahn (1986, 50) celo pravita, da obstaja nevarnost, da simboli in slogani nadomestijo javno diskusijo, saj politična zavest izvira pretežno iz simbolične interpretacije socialnopolitične izkušnje in ne iz interpretacije same vsebine sporočila. Če sta na eni strani moč in pomen uporabe simbolov jasna, pa je na drugi strani njihov vpliv težko natančno oceniti, saj simboli na prejemnika delujejo predvsem na subtilni ravni.

2.2 POLITIČNI MARKETING

Politični marketing je relativno nov koncept, ki še vedno dobiva nove razsežnosti tako v teoriji kot tudi v praksi. Kot urejen zbir komunikacijskih orodij in tehnik se je uveljavil v 20. stoletju (predvsem po drugi svetovni vojni), je pa – seveda v drugačni obliki – obstajal že pred pojavom demokracije. Njegov razvoj in vzpon je povezan z Združenimi državami Amerike, od koder se je praksa političnega komuniciranja nato razširila še v Evropo.

V osnovi gre pri političnem marketingu za spojitev politične znanosti in profitnega marketinga. Večina avtorjev tako na volivca gleda kot na potrošnika, kandidat (oz. stranka) pa predstavlja izdelek, ki se "prodaja" na trgu volivcev. Ista pravila, kot veljajo na trgu izdelkov, naj bi torej veljala tudi na političnem trgu. Nadalje, politiki naj bi za trženje sebe in svojih idej uporabljali iste metode, kot jih uporabljajo korporacije za trženje svojih izdelkov. »V profitnem marketingu prodajalci pošiljajo na trg blago, storitve in komunikacije (npr. oglaševanje), v zameno pa od potrošnikov dobijo denar, informacije (iz raziskav potrošnikov) in lojalnost. V političnih kampanjah kandidati volivcem dajejo obljube, ponujajo usluge, politične opcije in osebnosti v zameno za njihove glasove, prostovoljno pomoč in prispevke« (Kotler in Kotler 1999, 6). Zlasti v novejšem času se pojavljajo tudi kritike razumevanja političnega marketinga kot zgolj prenosa profitnega marketinga v politično sfero. Je pa takšno razumevanje političnega marketinga še vedno sprejeto v večjem delu strokovne javnosti.

Kakorkoli, težko je natančno opredeliti politični marketing. Tudi avtorji se namreč razhajajo v definicijah tega pojma. V tabeli 2.1 sem zato povzela nekaj različnih opredelitev.

Tabela 2.1: Taksonomija definicij političnega marketinga

Avtor	Definicija političnega marketinga
Newman (2001, 1)	"Politični marketing je aplikacija marketinških načel in procedur v političnih kampanjah, ki jih izvajajo posamezniki in organizacije. Procedure zajemajo analize, razvoj, izvajanje in menedžment strateških kampanj kandidatov, političnih strank, vlad, lobistov, in interesnih skupin, ki skušajo vplivati na javno mnenje, propagirati svoje lastne ideologije, dobiti volitve, sprejeti zakonodajo in priporočila v skladu s potrebami in željami določenih ljudi in družbenih skupin."
Bongrand (v Vreg 2000, 152)	"Politični marketing je 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."
Shama (v Omrod 2012, 3)	"Politični marketing je proces, s katerim se politični kandidati s svojimi idejami obračajo na volivce z željo zadovoljitve njihovih potencialnih potreb in s katerim želijo od volivcev pridobiti njihovo podporo."
American Marketing Association (v Omrod 2012, 4)	"Politični marketing je marketing, oblikovan tako, da vpliva na ciljne javnosti, da volijo za določenega kandidata, stranko ali politični predlog."
Lock in Harris (v Kolovos in Harris 2005, 3)	"Politični marketing je komunikacija s člani stranke, mediji in perspektivnimi viri financiranja, kot tudi z volivci."
Wring (v Kolovos in Harris 2005, 3)	"Politični marketing je uporaba mnenjskih raziskav in okoljskih analiz s ciljem ustvarjanja in promocije konkurenčne ponudbe, ki bo pomagala razumeti organizacijske cilje zadovoljiti skupine volivcev v zameno za njihove glasove."

Če združimo našete definicije, lahko rečemo, da je politični marketing glavno orodje političnega komuniciranja. Medtem ko politično komuniciranje pomeni vse komunikacije in

interakcije v politični sferi, se politični marketing na drugi strani osredotoča predvsem na snovanje političnih (volilnih) kampanj. Pri tem »zavedni marketing obljublja le, da bo maksimiral kandidatov potencial. Ni nujno, da bo prodal slabega kandidata, pomanjkanje previdnega načrtovanja pa ne bo vedno škodilo dobremu kandidatu« (Kotler in Kotler v Newman 1999, 17).

2.3 POLITIČNO OGLAŠEVANJE

Politično oglaševanje je enosmerna oblika komunikacije z volivci in eno glavnih, če že ne glavno orodje političnega marketinga. V ožjem smislu pomeni »nakup in uporabo oglasnega prostora, plačanega po tržni ceni, z namenom prenesti politična sporočila množični javnosti« (McNair 1995, 84).

Oglaševanje kot tako ima dve funkciji: informiranje in prepričevanje (McNair 1995, 85). Če to prenesemo v sfero politike, informiranje pomeni seznanjanje javnosti s kandidatom in njegovo ponudbo. »Reklama obvešča, kdo so kandidati posameznih strank, kakšni so voditelji, kaj ponujajo volivcem in podobno« (Pečjak 1995, 196). Še bolj kot informiranje pa je v politiki v ospredju prepričevanje. Politiki morajo namreč, če želijo pri volivcih prebuditi pozitivna čustva in naklonjeno vedenje, le-te prepričati o svoji ustreznosti in ustreznosti njihovega političnega programa. Pri tem je politično oglaševanje »pragmatično orodje, ki omogoča kandidatu, da ta predstavi volivcem superiornost svojih lastnosti nad nasprotnikovimi« (Vreg 2004, 138). Da bo oglaševanje tudi učinkovito, pa je potrebno »"govoriti jezik" javnosti, uporabljati simbole, slike, besede in ideje, ki so znane njenim članom« (Kline v Kline in Ule 1996, 64).

Največja prednost (političnega) oglaševanja je možnost popolnega nadzora nad prenosom sporočila. »S političnim oglaševanjem lahko tisti, ki želijo vplivati na odločitve volivcev ali javno mnenje, nadzorujejo vsak vidik vsebine sporočila, kakor tudi vsak vidik formata predstavitve sporočila« (Vreg 2004, 138). Pomembno prednost političnih oglasov pa predstavlja tudi sposobnost, da z njimi dosežemo ogromno število volivcev. Seveda to še ne pomeni, da bodo oglasi na vse prejemale delovali enako. Po mnenju Devlina (v Lee Kaid in Holtz-Bacha 1995, 187) politično oglaševanje vpliva zlasti na nezainteresirano javnost, tiste, ki se odločajo zadnji hip in na neopredeljene volivce. Pri odločenih volivcih na drugi strani oglasi delujejo zgolj kot "ojačevalci" njihove odločitve. Če je torej jasno, da »ima politično oglaševanje potrjeno zaznane kognitivne, emocionalne in vedenjske učinke« (Vreg 2004, 139), pa je le-te težko natančno izmeriti, saj se politično oglaševanje v političnih kampanjah

pojavlja skupaj z debatami, govori, medijskimi članki, dogodki itd., ki prav tako (vsak/-a zase in skupaj) vplivajo na odločitve volivcev.

Kakorkoli, oglaševanje je bilo in ostaja eden glavnih načinov komuniciranja z volivci v času političnih kampanj. V obliki pamfletov, posterjev, zborov in javnih dogodkov je bilo prisotno že dolgo nazaj, sta pa radikalno spremembo v oglaševanju politike prinesla razvoj radia in televizije na začetku 20. stoletja, ki sta politično javnost povečala iz nekaj sto do nekaj tisoč ljudi v milijonsko javnost. Prvi, ki je v svoji politični kampanji uporabil tudi profesionalno televizijsko oglaševanje, je bil predsedniški kandidat D. Eisenhower leta 1952 (McNair 1995; Lee Kaid in Holtz-Bacha 1995) in ga s tem zasidral kot stalnico vseh nadaljnjih kampanj v ZDA. K temu je seveda pripomogla tudi komercialna narava ameriških medijev, ki so kandidatom ponujali neomejen zakup televizijskega časa. Drugače je bilo v ostalih zahodnih demokracijah, kjer so do pred kratkim prevladovali javne televizijske mreže. Le-te kandidatom niso dovoljevale nakupa televizijskega časa, temveč so jim ga odrejale zastonj (Lee Kaid in Holtz-Bacha 1995, 207). Je pa politično oglaševanje v obliki televizijskih spotov na primer še vedno prepovedano v Veliki Britaniji.

3 VOLILNA KAMPANJA

3.1 NORMATIVNA UREDITEV VOLILNE KAMPANJE V SLOVENIJI

Pravila glede volilne kampanje v Sloveniji ureja Zakon o volilni kampanji iz leta 2006. Za namen pričujoče naloge bomo izpostavili najpomembnejše člene omenjenega zakona. Le-ta v prvem členu pravi da: »Volilna kampanja po tem zakonu so vse vsa politično propagandna sporočila in druge oblike politične propagande, katerih namen je vplivati na odločanje volivcev«.

Med kampanjske aktivnosti sodijo zlasti: volilna propaganda v javnih glasilih in drugih sredstvih javnega obveščanja, plakatiranje in predvolilni shodi (Zakon o volilni kampanji 2006, 1. člen).

»Volilna kampanja se lahko začne najprej 30 dni pred dnevom glasovanja, končati pa se mora najkasneje 24 ur pred dnevom glasovanja. Volilno kampanjo lahko organizirajo sami kandidati, predlagatelji kandidatov ali list kandidatov oziroma politične stranke ali drugi organizatorji volilne kampanje« (Zakon o volilni kampanji 2006, 2. člen).

»Pri objavah raziskav javnega mnenja o kandidatih in strankah v času volilne kampanje je treba navesti izvajalca, metodologijo in naročnika raziskave. Sedem dni pred dnevom glasovanja ni dovoljena objava raziskav javnega mnenja o kandidatih, listah kandidatov in strankah« (Zakon o volilni kampanji 2006, 4. člen).

»Javna glasila morajo najkasneje 45 dni pred dnevom glasovanja določiti in objaviti pravila (obseg, pogoje in način) za izrabo programskega časa oziroma časopisnega prostora za predstavitev kandidatov, političnih strank in njihovih programov /.../ Informativno-politična javna glasila v pretežno javni lasti morajo zagotoviti vsem organizatorjem volilne kampanje enake pogoje za objavljanje volilnih propagandnih sporočil« (Zakon o volilni kampanji 2006, 5. člen).

»Javna glasila ne smejo objavljati volilnih propagandnih sporočil brez navedbe naročnika« (Zakon o volilni kampanji 2006, 6. člen).

3.2 KLJUČNI KORAKI PRI NAČRTOVANJU KAMPANJE

Politične kampanje so danes bolj kot kdajkoli prej skrbno načrtovane in vodene s strani ekspertov za marketing, oglaševanje in odnose z javnostmi. Naklonjenost javnosti do politikov in političnih strank pa se, zlasti v času volilnih kampanj, redno spremlja z javnomnenjskimi raziskavami.

V pričujočem poglavju obravnavamo ključne korake načrtovanja politične kampanje, ki sledijo načelom profitnega marketing. Široko sprejeto je namreč prepričanje, da »lahko politike prodajamo podobno kot milo in avtomobile« (Schiller v McNair 1995, 41).

3.2.1 Raziskava trga

Snovanje kampanje se začne z analizo političnega trga. »Raziskava obsega analizo političnih sil v javnosti, raziskave javnega mnenja, programa in kandidatov nasprotnih strani, volilno kredibilnost kandidata in nasprotnih kandidatov ter identifikacijo lastnosti kandidata in protikandidatov« (Vreg 2004, 47). Kotler in Kotler (v Newman 1999, 7) v to fazo uvrščata tudi raziskavo ekonomskega okolja, razpoloženje volilnega telesa, aktualne probleme in skrbi in ne nazadnje "osebnost" volilnih enot. Zlasti pomembna v tej fazi načrtovanja pa je raziskava volivcev, njihovih potreb in želja, stališč, pričakovanj in ciljev. Pri tem moramo upoštevati demografske podatke (število prebivalcev in število volivcev, spol, starost, vera, dohodek, izobrazba, status, življenjski slog, mnenjske značilnosti volivcev itd.), lokalne in regionalne migracije, socialno in profesionalno strukturo (Vreg 2004, 47).

Po mnenju Maareka (1995, 33) je raziskava okolja bistven korak pri načrtovanju kampanje. Šele na podlagi zbranih podatkov in opravljenih analiz lahko strokovnjaki nato oblikujejo (uspešno) politično kampanjo. Zaželeno je torej, da snovalci kampanje izvedejo čim več raziskav, predvsem pa je pomembno, da so pri svojem delu natančni.

3.2.2 Segmentacija volivcev in pozicioniranje kandidata

Potem ko smo raziskali politični trg, je potrebno ustrezno razčleniti še sam volilni trg. Le-ta namreč ni homogen, ampak je sestavljen iz številnih segmentov volivcev, ki so različno problemsko in osebno orientirani. »Naloga organizatorjev kampanje je, da prepoznajo te različne segmente in izberejo tiste, na katere želijo vplivati« (Kotler in Kotler v Newman 1999, 9). Nemogoče je namreč z istim sporočilom zadovoljiti interese vseh volivcev.

Ločimo tri skupine potencialnih volivcev (Šinkovec in Novak 1990, 13–14):

- **Zanesljivi volivci:** to so volivci, ki bodo zanesljivo volili našega kandidata
- **Neopredeljeni volivci:** to so volivci, ki so bolj ali manj apolitični in se pogosto šele zadnji hip odločijo, komu bodo dali svoj glas
- **Nevolivci:** sem spadajo volilni upravičenci, ki ne bodo volili in pa volivci, ki bodo svoj glas oddali konkurenčnemu kandidatu.

»Politični strategji morajo oceniti, kateri segmenti imajo največ možnosti, da prispevajo k volilnem uspehu kandidata« (Baines v Vreg 2004, 117). Pri tem se v volilni kampanji bije boj predvsem boj za neopredeljene volivce in nevolivce. Raziskave namreč kažejo, da napor kampanje le redko vplivajo na spremembo mnenja volivcev, ki so že na začetku odločeni, komu bodo dali svoj glas.

Ko so dokončno definirane ciljne skupine volivcev, sledi pozicioniranje kandidata. Pri tem je pozicija »način, kako posameznik znotraj določenega segmenta vidi blagovno znamko v primerjavi s konkurenco z uporabo določenih deskriptorjev osebnostnih dimenzij« (Foxall in Goldsmith v Vreg 2004, 115) in »Pozicioniranje sporoča potrošnikom na izbranih in opredeljenih tržnih segmentih, da je določen proizvod ustrezen zanje, hkrati pa potrošnikom v drugih tržnih segmentih sporoča, da proizvod ne bo zadovoljil njihovih potreb« (Wells in Prensky v Vreg 2004, 116).

Pozicioniranje je torej mehanizem, ki omogoča kandidatu oblikovanje in posredovanje zelene podobe volivcem in ga hkrati diferencira od drugih (proti)kandidatov.

3.2.3 Izbira strategije in ciljanje volivcev

Četrta faza načrtovanja vključuje razvijanje namenov in ciljev kampanje. V tej fazi mora kandidat na podlagi predhodnih raziskav »oblikovati podobo, ki je skladna s problematiko in preferencami glede določenih politik ter izbrati ustrezna sporočila, ki bodo podpirala njegovo podobo« (Kotler in Kotler v Newman 1999, 9), pri čemer je »naslavljanje strateško pomembnih ciljnih skupin osnova za vzbujanje zelenega vtisa« (Vreg 2004, 43).

»Marketinška strategija je integracija različnih orodij, za katere strategiji kampanje verjamejo, da bo okrepila kandidatovo pozicijo« (Newman 2011, 6). Kandidat se pri izbiranju strategije lahko osredotoči na lastno politiko, na želje volivcev, na predstavljanje lastnega imidža ali pa na zadovoljevanje potreb volivcev po pripadnosti določeni politični opciji (Newman v Vreg 2004, 121). Ko je izbrana določena strategija, je naslednji korak ciljanje izbranih segmentov z ustrežno taktiko in sporočili. Pomemben v tej fazi je tudi izbor medijev, s katerimi bomo dosegli te segmente.

3.2.3.1 Izbiranje glavnih tem kampanje

Programi predsedniških kandidatov imajo vsebinsko in prepričevalno težo, saj kandidati z njimi »odpirajo in nato podajajo lastna videnja na tiste probleme, ki jih je treba prepoznati kot skupne probleme v nekem sistemu. Hkrati pa s programskimi izhodišči kandidati locirajo tudi možne alternativne rešitve teh istih problemov« (Kustec Lipicer v Fink-Hafner in Boh 2003, 282).

Izbira tem kampanje je po mnenju Maareka (2011, 5) proces, ki najbolj ogroža kandidatovo avtonomijo. Nanj in na njegov izbor tem namreč vplivajo njegovi svetovalci, ki najbolj zagovarjajo teme, ki so blizu volivcem in zanimive za medije. Hkrati kandidati tudi sami ne želijo tvegati konflikta interesov z volivci in tako izpostavljajo teme, ki so se v javnomnenjskih raziskavah pokazale kot najbolj zaželeni. Politične ideje kandidata, kot lahko vidimo, torej niso nujno identične s tistimi, ki jih le-ta zagovarja. Zadnji dejavnik, ki vpliva na izbor tem, pa so mediji. Le-ti kandidata izprašujejo na podlagi lastnega programa in s tem puščajo le malo prostora za diskusijo o drugih problemih. Politiki morajo zato, če ne želijo biti marginalizirani, posebno pozornost posvetiti temam, ki jih izpostavljajo mediji.

Pri oblikovanju političnega programa je torej pomembno, da je le-ta pisan za ciljne segmente volivcev. Le-te smo predhodno izbrali v prejšnjem koraku. Hkrati mora biti program usklajen s kandidatovo podobo, saj le na ta način politični kandidat lahko deluje kredibilno in prepričljivo. Hkrati velja, da »program, s katerim bomo nastopili na volitvah, mora biti kratek

in jedrnat« (Šinkovec in Novak 1990, 15), saj »manj kot je tem, bolj učinkovita bo kampanja« (Maarek 2011, 54). Bistvo programa mora biti torej zajeto v preprosto in razumljivo sporočilo. Preveč tem namreč lahko zmede volivce, težko si je tudi vse zapomniti. Redukcija tem in poenostavljanje sporočil pa obenem olajšata tudi njihovo predvajanje v množičnih medijih.

3.2.3.2 Komuniciranje z volivci

»Komunikacijska perfektnost je nujen pogoj za uspešne kampanje« (Vreg 2004, 43).

»Z volivci komuniciramo s širokimi sporočili (ki zadevajo osnovna politična stališča in jih uporabljamo za prepoznavnost imena in izobraževanje volivcev) in z bolj specifičnimi sporočili (ki se uporabljajo za prepričevanje volivcev)« (Vreg 2004, 124). Pomembno je, da strategiji z enovito temo zagotovijo komunikacijo na oba načina, saj le tako lahko komuniciramo skladno sporočilo, ki ga bodo volivci razumeli in si ga zapomnili.

Šinkovec in Novak (1990, 36) ločita dve obliki komunikacije z volivci:

- **Plačana komunikacija:** ta zajema vsa sredstva, ki jih je za objavo potrebno plačati. Sem sodijo oglasi, televizijski spoti in druga sredstva komercialne narave.
- **"Zastonjska" komunikacija:** ta zajema vse oblike komuniciranja, za katere ni potrebno plačati. To so novice, objavljene v medijih, televizijska soočenja, radijska srečanja itd.

Prav tako Šinkovec in Novak (1990, 37–44) sredstva komuniciranja z volivci razdelita na sredstva javnega obveščanja (sem sodijo časopisi, revije, televizija, radio), posebne publikacije (npr. letaki, nalepke, značke, brošure, knjige o kandidatu itd.), neposredni stik z volivci (npr. naslovljena pisma volivcem, dopisnice, mitingi, shodi, sestanki, kongresi, okrogle mize itd.) in medije na prostem (sem sodijo plakati, oglasni panoji, elektronski zasloni, avtomobilске nalepke itd.).

Maarek (1995, 89–156) na drugi strani tehnike komuniciranja z volivci razdeli na tri sklope:

- **Tradicionalna orodja:** le-ta nadalje razdeli na enosmerna in dvosmerna (interaktivna) orodja. Medtem ko dvosmerna komunikacija omogoča takojšen odziv volivcev in je zato po mnenju Maareka tudi bolj učinkovita, pa je enosmerna komunikacija zgolj posredovanje političnih sporočil javnosti (tj. volivcem), za katera ni nujno, da bodo tudi zares dosegla ciljne segmente. Med enosmerna komunikacijska orodja spadajo oglasi v

tiskanih medijih, posterji, plakati in drugi "oglaševalski dodatki" kot so nalepke, gumbi, baloni, svinčniki, majice, obeski za ključe ipd. Dvosmerna komunikacija na drugi strani pomeni neposreden stik z volivci in je najstarejša (ter najučinkovitejša) oblika komuniciranja z volilnim telesom. Sem spadajo razna javna srečanja, banketi, simpoziji, peticije, zbori in pa tudi klicanje volivcev preko telefona.

- **Avdio-vizualna orodja:** kot posebej pomembno avdio-vizualno orodje komunikacije Maarek omenja zlasti televizijo, ki je danes glavni medij informiranja volivcev o kandidatih in strankah v demokratičnih državah. Politično komuniciranje na televiziji vključuje televizijske debate, soočenja kandidatov, intervjuje s kandidati, pogovorne oddaje, televizijske novice, oglase in nastope kandidatov v oddajah z nepolitičnim značajem.
- **Metode direktnega marketinga:** sem uvrščamo direktno pošto (tj. naslovljena pisma) in telefonski marketing (tj. klicanje volivcev in preverjanje njihove naklonjenosti do posameznih kandidatov oziroma strank). Avtor v to skupino uvrsti tudi komuniciranje preko ti. "novih medijev" – videa, radia in televizije. Vsekakor pa danes ne gre spregledati še najmlajšega in najhitreje rastočega medija, tj. interneta.

Ko govorimo o političnem komuniciranju (pa tudi komuniciranju nasploh), je še posebej učinkovita metoda osebnega stika, saj »so navzoči prepričevalna moč komunikatorja, čar osebnega stika, fleksibilnost, metoda prijateljskega prepričevanja in sklicevanje na trajno prijateljstvo in osebno pomoč v socialni stiski« (Vreg 2000, 161). Kakorkoli, politiki (lahko) le redko srečajo vse svoje volivce iz oči v oči. Namesto tega se tako večinoma zanašajo na posredovano komunikacijo preko množičnih medijev, javne nastope in oglaševanje.

3.3 POLITIČNO SVETOVANJE

V procesu generiranja uspešnih volilnih kampanj prevzemajo čedalje pomembnejšo in vidnejšo vlogo politični svetovalci, ki so v procesu snovanja modernih političnih kampanj postali nepogrešljiv člen. Za njihovo strokovno in tehnično pomoč politiki odštevajo ogromno denarja; v Združenih državah Amerike je tovrstna industrija ocenjena na vrtoglavih 6 bilijonov dolarjev (Kinsey v Newman 1999, 113).

Pojav političnih svetovalcev je povezan s profesionalizacijo kampanj, njihov prispevek pa je pomemben zlasti v smislu kreiranja pozitivne podobe političnih kandidatov, načrtovanja

platforme kampanje, izvajanja raziskav in preišljenega oblikovanja promocijske strategije. Njihov prispevek je (lahko) ogromen, saj so praktično usposobljeni, strokovno podkovani, imajo neprecenljive izkušnje iz prakse in znajo učinkovito uporabljati komunikacijska orodja. »Zahvaljujoč tem visoko kvalificiranim strokovnjakom komunikacijska kampanja po navadi pridobi v smislu natančnosti in kvalitete« (Maarek 1995, 200).

Politični svetovalci morajo dobro poznati kandidata, saj mu le tako lahko dajejo koristne nasvete in navodila. »Svetovallec mora znati plasirati kandidata na volilnem trgu, analizirati glasove in razlagati raziskave, mu dati imidž, opredeliti komunikacijsko strategijo, izbrati ustrezna sredstva, pripraviti govore in si izmisliti učinkovita sporočila in gesla« (Vreg 2004, 94). Obenem mora znati pomagati politiku v zapletenih situacijah in primeru nepredvidenih dogodkov ter svetovati, kakšne odnose naj vzdržuje s svojimi protikandidati.

Kinsey (v Newman 1999, 116–117) loči pet tipov političnih svetovalcev:

- **Medijski svetovalci:** so odgovorni za splošno oblikovanje sporočil in za elektronske medije. Pišejo scenarije in oblikujejo televizijske in radijske oglase. Zadolženi so tudi za zakupe reklam ter kdaj, kje in kako pogosto bo predvajana posamezna reklama.
- **Specialisti za direktno pošto:** njihovo delo je pisanje, produciranje in razdeljevanje kampanjske literature – tj. pisma kandidatov ali podpornikov, razglednice z geslom ali političnim programom, brošure, knjižice s kandidatovim življenjepisom ipd.
- **Zbiralci prispevkov:** so svetovalci, ki načrtujejo zbiranje denarja za kampanjo. Njihove tehnike obsegajo čajanke, preproste pozive po pošti in večerje za zbiranje denarja, na katerih prisostvujejo tudi zvezdniki.
- **Splošni strategji:** se osredotočajo na celotno sliko, na integriranje vseh segmentov kampanje. Splošni strateg je največkrat tudi menedžer kampanje, ki odloča kdaj in kje bodo prostovoljci delili literaturo, njegovo delo pa je tudi organizacija sestankov z drugimi svetovalci.
- **Javnomnenjski raziskovalci/agencije:** skrbijo za raziskovanje javnega mnenja in s tem pomagajo oblikovati ustrezno kampanjsko strategijo, načrtovanje in ocenjevanje le-te. Z raziskavami testirajo predvidene problemske vsebine, odkrivajo šibke in

močne točke kandidata in njegovih protikandidatov, determinirajo ciljne segmente volivcev in oblikujejo teme, ki bodo pritegnile pozornost med kampanjo.

Medtem ko so vse vrste svetovalcev bistvenega pomena za uspešnost kampanje, pa se po koncu volitev najbolj izpostavlja oblikovalce medijskih sporočil, saj je njihovo delo najbolj vidno. Pri tem se velikokrat pozablja na javnomnenjske raziskovalce, katerih raziskave predstavljajo temelje za oblikovanje kampanje in ki v resnici predstavljajo najpomembnejši člen svetovalne ekipe. To je dokazala tudi raziskava volitev v ameriški kongres, kjer so bili najbolj iskani svetovalci prav anketarji (Vreg 2004, 96).

3.4 ZBIRANJE SREDSTEV ZA KAMPANJO

Za izvedbo vsake volilne kampanje so nujno potrebna finančna sredstva. Denar je še zlasti pomemben za manj znane kandidate – več finančnih sredstev namreč poveča možnost njihove predstavitve v javnosti in s tem povečanje njihove prepoznavnosti. Večja finančna sredstva, vložena v volilno kampanjo, so pomemben dejavnik volilnega uspeha in praviloma pozitivno vplivajo na volilni rezultat. Še zdaleč pa niso edini in tudi ne nujno najpomembnejši dejavnik (McNair 1995, 40; Fisher, Coleman in Manna v Fink-Hafner in Boh 2003, 302). S tem se strinja tudi Entman, ko pravi da »politiku, ki zapravi več denarja kot njegov tekmeč, zmaga sicer še ni zagotovljena, vendar pa mu zapravljanje denarja le redko naredi škodo« (Entman v Lange in Palmer 1996, 23).

Vsaka strategija zbiranja denarja se mora začeti s prepoznavanjem karakteristik potencialnih donatorjev in nato z iskanjem posameznikov, ki premorejo te karakteristike. Preden se načrtovalci lotijo dejanskega zbiranja denarja, pa morajo znati odgovoriti na tri pomembna vprašanja (Steen v Newman 1999, 161):

- "*Zakaj*" naj bi nekdo podprl kampanjo s finančnim prispevkom,
- "*Kdo*" so tisti, za katere je najverjetneje, da bodo donirali sredstva za kampanjo in
- "*Kako*" se bomo lotili zbiranja sredstev.

Krašovec in Lajh (v Fink-Hafner in Boh 2003, 301) prepoznavata tri glavne vrste finančnih prispevkov: prispevke fizičnih in pravnih oseb, članarine in prispevke članov ter javnofinančne subvencije. Primer slednjih (v posredni obliki) je možnost neplačane komunikacije z volivci prek televizije in dostop do javne televizije med volilno kampanjo.

Da pa bi določene entitete prepričali v doniranje, je potrebno z njimi (tako ali drugače) vzpostaviti kontakt. Maarek (1995, 179) tako izpostavlja dva glavna načina zbiranja sredstev.

Prvi način je organizacija zaprtih sestankov, večerij in banketov, drugi način pa je neposredni stik kandidata s potencialnimi donatorji.

Steenova (v Newman 1999, 165–171) na drugi strani loči pet načinov pridobivanja sredstev za kampanjo:

- **Osebna prošnja s strani kandidata:** pomembna zlasti, ko se obračamo na donatorje, za katere pričakujemo, da bodo darovali znatnejšo količino denarja. Osebna prošnja zveni bolj prepričljivo, nagovorjenec pa težje reče ne samemu kandidatu kot nepoznanemu klicatelju, ki ga prosi za denar. Obenem tudi sami donatorji cenijo (in pričakujejo!), da jih bo kandidat osebno prosil za prispevek. Na ta način se lahko sami prepričajo o kandidatu, njegovi možnosti za uspeh in njunih skupnih interesih. Donatorji namreč na svoj vložek gledajo kot na investicijo, ki se jim bo – npr. v smislu kandidatovega promoviranja vprašanj in politik, ki so pomembne za donatorja – povrnila s kandidatovo izvolitvijo.
- **Osebna prošnja s strani svetovalca za zbiranje prispevkov:** ker kandidat ne more sam poklicati in kontaktirati vseh donatorjev, mu pri tem pomagajo tudi drugi. Uradno zadolženi za ustvarjanje baze potencialnih donatorjev in zbiranje denarja za kampanjo so ti. zbiralci prispevkov, lahko pa to nalogo prevzamejo tudi kandidatovi prijatelji, družinski člani in drugi prostovoljci.
- **Direktna pošta:** se uporablja večinoma takrat, ko želimo stopiti v stik s posamezniki, ki jih družijo podobne karakteristike – torej s člani določene skupine, organizacije, društva ipd. Kandidati, ki z izbrano skupino delijo nek skupen interes, se z direktnim, naslovljenim pismom obračajo na vsakega posameznika posebej, pri tem pa (lahko) uporabijo isto sporočilo za vse. Ta način je najučinkovitejši, če pismu sledi telefonski klic. Ta služi kot opomnik, obenem pa močno poveča možnost za donacijo.
- **Telefonski marketing:** kakor velja, da je direktna pošta najbolj učinkovita, če ji sledi telefonski klic, velja tudi obratno. Telefonski klic pogosteje rezultira v obliki donacije, če po njemu klicanemu pošljemo pismo s povratno ovojnico.
- **Dogodki:** dogodki so po mnenju Steenove najmanj učinkovit način zbiranja sredstev. Načrtovalce namreč silijo v ogromne stroške, neto dobiček pa je – v primerjavi z vloženim časom, denarjem in osebjem – zelo majhen. Kakorkoli, dogodki so po drugi strani "nujno zlo" za pridobitev donacij tistih, ki se želijo iz oči v oči spoznati s kandidatom in tistih, ki želijo dobiti nekaj v zameno za svoj denar. Dogodek, npr.

večerja s kandidatom, pa da posamezniku tudi občutek, kot da je pomemben del kampanje.

Kot lahko vidimo, zbiranje sredstev za kampanjo nikakor ni naključno. Gre za organizirane aktivnosti, s katerimi se obračamo na potencialne donatorje in katerih premišljeno načrtovanje je nujno za pridobitev čim več prepotrebnih finančnih sredstev za kampanjo.

Samo financiranje pa mora po zakonu biti pregledno in transparentno. V Sloveniji pravila v zvezi s financiranjem volilne kampanje (in delnim povračilom stroškov zanjo) določa Zakon o volilni kampanji od 17. do vključno 24. člena.

3.5 RAZISKAVE JAVNEGA MNENJA

Začetki predvolilnih raziskav segajo v leto 1824 v ZDA, ko so politični strokovnjaki izvedli prve, poskusne raziskave volilnih preferenc. Njihova pomembnost je nato skozi čas naraščala, danes pa tovrstne raziskave predstavljajo nepogrešljiv element načrtovanja volilne kampanje.

»Raziskave javnega mnenja so temeljno orodje v predvolilni kampanji ter osnova za pripravo političnih scenarijev« (Šinkovec in Novak 1990, 17). Pred začetkom kampanje načrtovalcem omogočijo identifikacijo ciljnih segmentov volivcev, temo kampanje in sporočila, s katerimi bodo najučinkoviteje vplivali na izbrane segmente. Tekom kampanje se z raziskavami nato preverja, katera sporočila in aktivnosti delujejo v smeri prepričevanja ali spodbujanja volivcev, ter kateri element kampanje je potrebno spremeniti. Na dan volitev smo priča tudi projekcijam volilnega rezultata.

Rademacher in Tuchfarber (v Newman 1999, 203–205) ločita tri tipe raziskav:

- **Predvolilne raziskave ("Benchmark Polls"):** gre za raziskave, ki so opravljene na začetku kampanje ali celo pred uradno objavo kandidature. Tovrstne raziskave so po navadi vsebinsko obsežne, razkrivajo pa nam stopnjo prepoznavnosti kandidatov, ki se nameravajo udeležiti volilne tekme. Pomagajo tudi pri identifikaciji volivcev in oblikovanju kampanjskih sporočil, saj služijo kot napovedovalci odziva volivcev na kandidata in njihove teme. Morda najpomembnejše pa je odkrivanje močnih in šibkih točk kandidatov, kot jih dojemajo volivci – tako osebnih (ugled, značaj, osebnost), kot tudi političnih (delo in izkušnje v politiki).
- **Preverjalne raziskave ("Follow-Up Polls"):** gre za relativno krajše raziskave, ki odkrivajo šibke točke preteklih raziskav in se osredotočajo na nekaj specifičnih

problemov. Z njimi se preverjajo reakcije volivcev na potencialna sporočila ali slogane, proti koncu kampanje pa tudi reakcije na kandidatova sporočila in preverjanje relevantnosti določenega vprašanja med volivci. Njihov cilj je ugotoviti, s katerimi sporočili in naslovljenimi problemi se bo kandidat najbolj približal volivcem.

- **Sledilne raziskave ("TrackingPolls"):** tovrstne raziskave so uporabne za ocenjevanje uspešnosti kampanjske strategije, njenih učinkov na volivce in učinke kampanj protikandidatov. vsebujejo le nekaj ključnih vprašanj, izvajajo pa se vsak dan (ali vsakih nekaj dni) v sklepni fazi kampanje.

Omenjene raziskave služijo predvsem za pridobivanje informacij o volivcih in njihovih preferencah ter usklajevanju kandidatove podobe z dobljenimi rezultati. To je lahko za nekatere tudi sporno, saj strategiji volilni program določijo na osnovi interesa volivcev in ne na resnični problemski orientiranosti kandidata.

Raziskave javnega mnenja pa niso le meritev političnih odnosov in namer, ampak lahko postanejo tudi vzročni faktor v volilnem vedenju (McNair 1995; Vreg 2004), kar predstavlja glavno kritiko omenjenih raziskav. Objavljene raziskave imajo namreč moč, da vplivajo na neodločene volivce tako, da se le-ti pridružijo večini in formulirajo svoje vedenje v prid kandidatu, ki vodi v javnomnenjskih raziskavah. Worchester (v McNair 1995, 32) je na primeru Velike Britanije ugotovil, da tovrstne raziskave vplivajo na vedenje okoli 3 odstotkov volivcev, v končni fazi pa naj bi bil odstotek še višji.

Kakorkoli, če želimo, da so raziskave kredibilne in točne, je potrebno izbrati vzorec, ki je reprezentativen za celotno volilno populacijo. »Vprašanja morajo biti skrbno formulirana, da se izognemo izkrivljenim, poenostavljenim in pretiranim rezultatom« (McNair 1995, 31). Zaradi tehnične kompleksnosti raziskav zato kandidati praviloma najemajo za to pristojne in usposobljene agencije. Ker pa so tovrstne raziskave zelo drage, si jih nemalo kateri kandidat ne more vedno privoščiti.

3.6 VLOGA MEDIJEV

Množični mediji v političnem procesu igrajo pomembno vlogo. So glavna vez med politiki in volivci in za večino ljudi predstavljajo glavni vir informacij o politiki. Državljanom posredujejo in predstavljajo politične dogodke, politike, njihove aktivnosti in stališča. Razvojno je bilo na začetku najpomembnejše časopisje, sledila sta radio in televizija, medij

novega tisočletja pa je internet, ki nudi skoraj neomejene tehnične možnosti in nizke stroške predstavitve.

Boorstin (v McNair 1995, 27) pravi, da je 20. stoletje prineslo vzajemno priročnost in medsebojno odvisnost med politiki in medijskimi strokovnjaki. Medtem ko se prvi trudijo povečati svojo pozitivno medijsko izpostavljenost, obenem zadovoljujejo "lakoto" novinarjev po novicah. Tako kot so torej novinarji na eni strani odvisni od novic, so tudi politiki na drugi strani odvisni od medijev, če želijo svoje sporočilo prenesti širši javnosti. Obstaja splošno strinjanje o centralni vlogi medijev kot poročevalcev dogajanja v politični sferi. Pri tem pa mediji le redko obdržijo popolno distanco do poročanega. Številne analize medijev namreč kažejo, da so novinarski prispevki opremljeni z vrednostnimi sodbami, subjektivnostjo in predsodki. Z dodano interpretacijo objektivne realnosti mediji ljudem sporočajo, kaj naj si mislijo o določenem problemu, hkrati pa odločajo tudi o tem, katere probleme bodo sploh izpostavili javnosti in na kakšen način ter s tem vplivajo na konstrukcijo družbene realnosti. Obenem pa mediji vplivajo tudi na politike v smislu določanja dnevnega reda, javnosti pomembnih tem, usmerjanja njihovih aktivnosti in programov v prid javnemu mnenju ipd.

Vloga medijev postane ključnega pomena zlasti v predvolilnem času. »Mediji pomagajo vzpostaviti kontekst volilne kampanje: porazdelitev volilnih blokov, promocijo kandidatov, javno podobo kandidatov, porazdelitev glasov...« (Vreg 2000, 200). Ker je rezultat na volitvah v veliki meri odvisen od podobe, ki si jo kandidat ustvari preko množičnih medijev, je uspešno sodelovanje z njimi ključnega pomena. Kandidati morajo pritegniti njihovo pozornost z zanimivimi temami in problemi, ki se prilegajo medijem. Medtem ko volilni štab skuša medije preplaviti z informacijami, primernimi za kandidatovo izvolitev, si mediji »želijo novic, ki jih opredelijo kot konflikt, kontroverzo, dvoumnost, škandal. Preizkušajo kandidatovo šibkost, zmotnost, prikrite skrivnosti« (Vreg 2004, 199). Kakorkoli, mediji so po mnenju Langejeve in Palmerja (1996, 9) nepogrešljiv akter predvolilnega boja, saj njihova odsotnost ustvari informacijski primanjkljaj. Hkrati pa avtorja opozarjata, da morajo le-ti ostati profesionalni in nepristranski, saj lahko v nasprotnem primeru vplivajo na izide volitev.

Delovanje medijskih hiš v vsaki državi določajo načela poročanja, opredeljena v zakonskih aktih, statutih in etičnih kodeksih. Lange in Palmer (1996) v svoji knjigi Mediji in volitve ugotavljata, da obstajajo velike razlike med državami v načinu, kako mediji pokrivajo volitve. Vseeno lahko trdimo, da morajo mediji, ki želijo veljati kot javne institucije, poudarjati pošteno, korektno in uravnovešeno poročanje. Večina jih v ta namen zato vzpostavlja načelo

samonadzora. Zlasti je to pomembno za nacionalne medije, ki so dolžni ljudem sporočati resnico na objektivni način. »V predvolilnem boju morajo ohraniti nepristranskost, objektivnost in kompleksnost poročanja. Zadržati morajo kritično razdaljo do vseh strank« (Vreg 2000, 204).

3.6.1 Televizija

Televizija ima med elektronskimi mediji posebno vlogo. Velja za najučinkovitejši medij, saj zaradi hkratnega prenosa zvoka in slike pričara stvarnost bolj kot katerikoli drugi medij. Je tudi najbolj intimni medij – za gledalca predstavlja virtualno resničnost, ki mu omogoča, da videno doživlja s sluhom in vidom ter mu s tem daje občutek, kot da je dejansko prisoten.

Televizija je v predvolilnem obdobju »najbolj prevladujoč vir obveščanja volilnega telesa in hkrati prednostni nosilec volilnega boja za kandidate in stranke, ki tekmujejo za sedeže« (Lange in Palmer 1996, 9). Le malo je dvoma o njeni središčni vlogi v informiranju volivcev o političnih kandidatih in njihovih stališčih. Hkrati po mnenju Roké (v Newman 1999, 510) televizija ne le informira, ampak skozi vizualne podobe, opremljene z ustreznimi verbalnimi izrazi, vpliva na gledalčevo politično orientiranost. Televizija ima namreč močan vpliv na občutke in čustva ljudi, ki so nemalokrat odločilni dejavnik pri izbiri kandidata.

»Televizija vpliva podobno kot hipnoza. Pred sprejemniki so gledalci pasivni sprejemniki novic, pogosto napol dremajo, zavest je oslABLJENA in podzavest ojačena /.../ Obenem pa je gledalec povsem zavzet s sliko. V tem stanju zavesti je človek močno podvržen sugestiji. Samokontrola oslabi, zato sprejema kot "čisto zlato" vse, kar vidi in sliši« (Pečjak 1995, 166).

Zlasti so, ko govorimo o pomenu televizije, pomembna **televizijska soočenja kandidatov**. Prvo soočenje oz. debata se je odvila v ZDA leta 1960, ko sta se v boju za predsedniški stolček pomerila John F. Kennedy in Richard Nixon. Iz ZDA se je nato praksa širila najprej v Evropo, v 80ih letih pa so politična soočenja postala stalnica volilnih kampanj tudi v ostalih političnih sistemih. Ocena iz sredine 90-ih let 20. stoletja (McAllister v Dalton in Klingemann 2007, 579) je razkrila, da od 45-ih demokracij po svetu zgolj 4 niso imele televizijskih soočenj za zadnje volitve.

Po mnenju Entmana (v Lange in Palmer 1996, 34) so soočenja pomembna zato, ker »spodbujajo zanimanje javnosti za predvolilni boj in njeno pripravljenost, da se udeleži volitev«. Ljudje smo namreč večinoma pasivni opazovalci političnega dogajanja; aktivno se v politični proces vključujemo le, ko oddamo svoj glas na volitvah. Tudi v predvolilnem

obdobju zgolj peščica ljudi aktivno išče informacije o kandidatih in bere njihove programe. Povprečen volivec tako informacijski primanjkljaj največkrat in najraje zapolni z gledanjem televizijskih soočenj, ki mu omogočajo, da se sam prepriča o kandidatovi primernosti za funkcijo, za katero kandidira.

Glavna prednost soočenj je zagotovo v tem, da gledalcu omogočajo ocenjevanje kandidatov tako glede na njihovo osebnost, temperament, zunanjo podobo, verbalno in neverbalno govorico, kot tudi glede na njihovo znanje in stališča do pomembnih vprašanj. Zlasti pomembno postaja ocenjevanje kandidatov glede na osebnostne lastnosti in verbalno kompetenco, medtem ko je politični program kandidatov potisnjen v ozadje in postaja manj pomemben. Pečjak (1995, 196) poroča, da se v ZDA po vsakem nastopu predsedniških kandidatov razmerje glasov za kakih 5 odstotkov spremeni v prid spretnejšemu govorniku. Tudi zmaga Kennedyja proti Nixonu naj bi bila po mnenju številnih strokovnjakov posledica televizijskega soočenja, saj je Kennedy nastopil kot zagorel, vitalen in energičen kandidat, Nixon na drugi strani pa je deloval utrujen in postaran. Prav dominacija simbolov, sloganov in osebnosti nad logičnimi argumenti pa predstavlja glavno kritiko televizijskih soočenj (Graber v Keeter 1987, 345; Roka v Newman 1999, 510; Vreg 2004, 220). Soočenja po mnenju Entmana (v Lange in Palmer 1996, 34) volivcem ne ponujajo koristnih informacij o kandidatovih stališčih, saj so teme določene vnaprej – kandidati se na njih temeljito pripravijo ter ljudem ponudijo naučene in njim všečne odgovore. Čeprav potekajo v živo, soočenja tako vsebujejo le malo spontanosti.

Bodisi zagovorniki ali kritiki, vsi strokovnjaki priznavajo pomembno vlogo televizije v predvolilnem obdobju, njena uporaba v politične namene pa je danes značilna in nepogrešljiva v večini držav po svetu. Medtem ko za volivce predstavlja glavni vir informacij o kandidatih, pa se njene pomembnosti zavedajo tudi sami kandidati, ki s pomočjo pojavljanja na televiziji in dajanja izjav nenehno gradijo in/ali vzdržujejo svojo podobo. Zgolj uspešno obvladovanje televizije (in tudi drugih medijev) namreč lahko uspešno promovira kandidata v javnosti.

3.7 VOLILNO VEDENJE IN ODLOČANJE

Volilna participacija je najbolj razširjena oblika političnega udejstvovanja v večini demokratičnih držav. V zadnjih letih smo (globalno gledano) priča padcu volilne udeležbe, ki je posledica splošnega nezadovoljstva s politiko, nezaupanja v pravno državo, politične institucije, vlado, stranke in nacionalne voditelje. Volilno udeležbo po mnenju Vrega (2004,

61) duši tudi izpostavljenost medijem, ki še dodatno povečuje politični cinizem. V Sloveniji na primer je volilna udeležba od začetka demokracije padla za približno 20 odstotkov.

Pri ugotavljanju, katere družbene skupine najpogosteje volijo, je Blais (v Dalton in Klingemann 2007) z analizo prišel do spoznanja, da sta najpomembnejša faktorja starost in izobrazba, s katerima raste tudi volilna participacija. Podobno meni Vreg, ki pravi, da »nizka stopnja izobrazbe, nizek dohodek in mladost dušijo glasovanje« (Vreg 2004, 60). Manj naj bi se v politiko vključevale tudi ženske, saj politika velja za pretežno "moško igro".

Pečjak (1995, 87) na drugi strani upošteva več dejavnikov in sicer pravi, da na politično vedenje posameznika vplivajo osebnost, mikrookolje (npr. družina, prijatelji, sošolci) in makrookolje (npr. politični in ekonomski sistem, kultura, tradicija).

Če želimo razumeti vedenje volivcev, pa je potrebno razumeti, zakaj volivci preferirajo določenega kandidata pred drugimi. Za razlago vedenja so nam na voljo različni modeli in razlage. V nadaljevanju opisujemo racionalni model vedenja, ki temelji na predpostavki, da »podobno kot potrošniki na komercialnem trgu, volivci izbirajo kandidate na podlagi zaznane vrednosti, ki jim jo kandidati ponujajo« (Newman 1999, 260). To pomeni, da ljudje izbiramo med alternativami na način, da izberemo tisto, ki prinaša največje zadovoljstvo. Primer racionalnega modela volilnega vedenja sta predstavila Newman in Sheth (1985, 178-180), ki sta določila sedem dejavnikov, ki vplivajo na odločanje volivcev. To so:

- **Vprašanja in politike ("issues and policies"):** gre za seznam pomembnih vprašanj in politik, ki jih kandidat zagovarja in obljublja, da jih bo uresničil, če bo izvoljen. Ta komponenta se meri na profilu zaznane vrednosti, ki jo posamezni kandidat poseduje glede na stališča do ekonomske, zunanje in socialne politike ter glede na vodstvene karakteristike.
- **Družbena "slika" ("social imagery"):** se nanaša na vse relevantne primarne in sekundarne skupine, ki bodo najverjetneje volile za določenega kandidata. Kandidati si namreč pridobijo pozitivne ali negativne stereotipe, ki temeljijo na njihovi asociaciji z različnimi demografskimi (spol, starost, religioznost), socioekonomskimi (višina dohodka, poklic), kulturnimi/etničnimi (rasa, življenjski stil) ali političnimi/ideološkimi (npr. demokrati/republikanci) segmenti družbe.
- **Emocionalna občutenja ("emotional feelings"):** ta komponenta modela predstavlja emocionalno dimenzijo volilne odločitve in se nanaša na čustva kot so upanje,

odgovornost, patriotizem itd. Meri se na profilu osebnih občutenj, ki jih pri volivcih vzbuja kandidat.

- **Kandidatov imidž ("candidate image"):** se nanaša na imidž kandidata, ki izvira iz njegove osebnosti. Merimo ga na profilu osebnostnih potez, ki predstavljajo kandidatov imidž.
- **Aktualni dogodki ("current events"):** ta dimenzija predstavlja dogodke, vprašanja in politike, ki se razvijajo v času kampanje in za katere je verjetno, da bodo vplivali na odločitev volivcev, za katerega kandidata bodo oddali svoj glas.
- **Osebni dogodki ("personal events"):** ta komponenta se nanaša na dogodke in situacije v zasebnem življenju kandidata, za katere je verjetno, da bodo vplivali na volivčevo odločitev o izbiri kandidata.
- **Epistemološka vrednost ("epistemic issues"):** se nanaša na vrednost, ki jo kandidat pridobi kot rezultat ponujenih novosti in/ali predstavitve nečesa novega.

Dimenzije modela so razločevalne in jih je moč preučevati kot ločene spremenljivke, ki vsaka vpliva na vedenje volivcev in naklonjenost do kandidata. Kakorkoli, strokovnjaki politične psihologije opozarjajo, da je za razumevanje volilnega odločanja potrebno hkratno upoštevanje tako kognitivnih kot tudi emocionalnih elementov. »Študije emocij in politike kažejo na to, da so emocije enako, če ne celo bolj pomembne pri politični izbiri kot kognicija« (Mutz v Dalton in Klingemann 2007, 96), emocionalni odnos do kandidata pa se je v več študijah pokazal kot dober napovedovalec volilnega vedenja.

3.8 PREDSEDNIŠKA KAMPANJA

Za predsedniško kampanjo veljajo enaka pravila kot za katerokoli drugo politično kampanjo. Načrtovalci kampanje predsedniškega kandidata uporabljajo iste metode, tehnike in korake, kot jih v svoji predvolilni kampanji uporabljajo npr. načrtovalci kampanje za državnozborske (strankarske) volitve. Katerim načelom sledijo strategiji, smo navedli že v prejšnjih poglavjih. Na tem mestu naj izpostavimo le eno ključnih specifik, ko gre za volitve predsednika republike, tj. pomen osebnosti kandidata. Medtem ko je pri strankarskih volitvah pomembnejši program – zakoni, ki veljajo za vse državljane, se namreč sprejemajo v parlamentu, ima predsednik republike v parlamentarnem političnem sistemu (značilnem tudi za Slovenijo) zgolj omejene pristojnosti, njegova funkcija pa je bolj simbolične narave. Predsednik države je tako oseba, ki posebej enotnost države in državljanov, ne glede na socialne ali politične in druge razlike (Zajc v Fink-Hafner in Boh 2003, 179). Da bi

predsedniški kandidat lahko uspešno pridobil podporo volivcev/državljanov, mora tako o sebi ustvariti podobo, s katero se bodo ljudje lahko identificirali.

V naslednjem poglavju se za namen naloge, ki se v empiričnem delu osredotoča na predsedniške volitve, ukvarjamo s predsedniškim kandidatom. Proučujemo pomen njegove osebnosti in pomen ustvarjenega pozitivnega imidža za zmago na volitvah. Pišemo tudi o lastnostih, ki jih mora imeti predsedniški kandidat in se na koncu dotaknemo še fenomena personalizacije politike, ki je najbolj značilna prav za predsedniške volitve.

4 PREDSEDNIŠKI KANDIDAT

4.1 OSEBNOST KANDIDATA

Osebnost je po Goffmanu (v Šadl 1993, 98) družbena konstrukcija - prezentacija, s katero opazovalcem kažemo idealizirane plati svoje osebnosti, da bi tako o sebi ustvarili idealne vtise. Osebnostne lastnosti pa so tisti značilni načini odzivanja in vedenja, ki se pri posamezniku pojavljajo dosledno in so značilni zanj.

Pri izbiri predsedniškega kandidata ima njegova osebnost na volivce močan vpliv. Kar tri četrtine evropskih političnih svetovalcev, ki so bili leta 1999 vključeni v raziskavo o pomembnosti dejavnikov za uspeh na volitvah, se strinja, da ima odločilno vlogo v kampanji prav kandidat. Cilj vsake kampanje naj bi zato bilo izoblikovanje jasnega profila osebnosti kandidata (Vreg 2004, 87). Čeprav osebnostne lastnosti ne pogojujejo vsebine politične pripadnosti, pa zato vplivajo na način političnega izražanja. »Ekstravertna oseba se izraža bolj živahno in izrazito kot introvertna, rajši diskutira na političnih sestankih in se udeležuje političnih akcij« (Pečjak 1995, 46). Katera osebnostna struktura je v danem socialnem kontekstu primerna za nacionalnega voditelja, pa je odvisno od več dejavnikov – volilnega telesa, družbenih razmer, nacionalnega značaja, kulture in zgodovine. Voditelj v avtorski državni ureditvi je tako predvsem dominanten, demokratična ureditev na drugi strani pa zahteva predvsem sodelovalnega in prilagodljivega voditelja.

Osebnostne značilnosti kandidatov so postale pomembne zlasti s pojavom televizije in njeno naraščajočo vlogo v političnih kampanjah sredi šestdesetih letih prejšnjega stoletja (Keeter 1987, 344). »Televizija namreč potrebuje vizualne podobe za posredovanje sporočil, osebnosti politikov pa zagotavljajo to potrebno vidno podobo, ki je ne more doseči noben strankin manifest« (Senjor 2006, 55). Povečana in sistematična osredotočenost na osebne

značilnosti razkriva trend personalizacije politike, o kateri pa bomo več povedali v naslednjih poglavjih.

4.1.1 Lastnosti uspešnih politikov ali katere lastnosti prepričajo volivce

Za vsakega (predsedniškega) kandidata, ki želi uspeti na volitvah je pomembno, da odraža tiste lastnosti, ki so pomembne volivcem. Zajc (v Fink-Hafner in Boh 2003, 183) tako pravi, da so uspešnejši tisti kandidati, ki predstavijo nove poglede in zamisli glede reševanja problemov in znajo prepričati volivce v uresničljivost njihovih obljub. Večje možnosti naj bi imeli tudi tisti, ki imajo politične izkušnje in zmožnost integracije državljanov v enotno skupnost ter tisti, ki ustrezajo narodnemu karakterju.

Za primer Slovenije je leta 2002 dr. Samo Kropivnik s sodelavci na reprezentativnem vzorcu 786-ih slovenskih volivcev izvedel raziskavo o vplivu spola, starosti in poklicne kariere na možnost izvolitve kandidata za predsednika države. Analiza je pokazala, da sta starost in poklicna izobrazba pomembnejši lastnosti, medtem ko je spol praktično nepomemben. Za predsedniške kandidate naj bi tako bilo najbolj koristno, da so stari med štirideset in šestdeset let, če pa ne pripadajo tej generaciji, je bolje, da so mlajši. Glede kariere je najbolj zaželeno, da so se dokazali v gospodarstvu, malenkost manj v politiki in še nekoliko manj v stroki. (Kropivnik v Fink-Hafner in Boh 2003, 201)

Da bi kandidatu uspelo uspešno mobilizirati podporo volivcev in jih prepričati o svoji primernosti za funkcijo, za katero kandidira, pa mora poleg vseh lastnosti posedovati tudi značilnosti dobrega komunikatorja. To so (Ule in Kline 1996):

- **Verodostojnost:** politik mora med volivci vzbuditi prepričanje o svoji resnicoljubnosti, dobri obveščenosti in zanesljivih virih svojih informacij. Zgolj v primeru, da je volivec prepričan o verodostojnosti politika, bo pripravljen slediti njegovemu sporočilu. Pri tem velja, da je verodostojnost pomembnejša ljudem, ki so bolj pasivni in manj vpleteni v problematiko, medtem ko vpleteno javnost bolj zanima vsebina in utemeljenost stališč.
- **Privlačnost:** politik, ki je privlačen, ima večjo sposobnost prepričevanja in pritegne več pozornosti javnosti. Obenem volivci tudi pozorneje spremljajo in sprejemajo njegova sporočila. Privlačnost politika je povezana predvsem z njegovim poznavanjem oz. domačnostjo, fizično privlačnostjo, prijaznostjo in podobnostjo s prejemniki sporočila.

- **Izražanje namer:** politik doseže manj, če konkretno izraža svoje namere. Vendar pa malo doseže tudi politik, ki ne izraža svojih namer. Najboljše rezultate tako dosegajo politiki, ki izražajo splošne namere kot dejstvo.
- **Socialna moč:** Politiki s socialno močjo imajo velik vpliv na volivce, saj so ljudje bolj pripravljeni sprejeti njihova stališča in slediti njihovim nasvetom.

4.2 OBLIKOVANJE KANDIDATOVE PODOBE (IMIDŽA)

Oblikovanje kandidatovega imidža je eden pomembnejših korakov snovanja volilne kampanje, zato ga politični svetovalci za marketing nikakor ne smejo prepustiti naključju. Sodobni volivec se zaradi ogromne ponudbe, podobnih kandidatov, nizke vpletenosti in pomanjkanja znanja namreč ne odloča (vedno) na podlagi racionalnih dejstev, ampak zanj postajajo pomembnejši latentni konstrukti: npr. imidž, ki – zlasti z naraščajočo personalizacijo politike – nemalokrat predstavlja temelj volilne izbire (Langer 2010, 61). Pomembno zato je oblikovanje takšnega imidža, ki ga bodo volivci zaznali kot pozitivnega in ki bo odražal tiste kandidatove lastnosti, ki so pomembne za opravljanje funkcije, za katero kandidira. Le pozitiven imidž politika je namreč tisti, ki pritegne interes različnih javnosti in prepriča volivce.

In kaj sploh je imidž? Po mnenju nekaterih teoretikov je imidž zgolj privid, lažna podoba oz. nekaj, kar je nasprotje stvarnosti. Drugi teoretiki, katerih definicije v strokovni javnosti prevladujejo in ki bodo podlaga tudi za naše razumevanje imidža, pa le-tega razumejo kot zbir oziroma celoto vtisov in predstav o ocenjevani entiteti (Boorstin 1992; Schweiger in Adami v Newman 1999; Druckman in drugi 2004; Vreg 2004; Šadl v Adam 1993). Imidž političnega kandidata torej vključuje vse subjektivne vtise in asociacije, ki si jih na osnovi prejetih signalov ustvari določena javnost o kandidatu in ki nam povedo, kako volivci dojemajo kandidata, kako ocenjujejo njegove sposobnosti in značajske poteze.

In zakaj je pozitiven imidž politika tako pomemben? Vreg pravi, da »pri večjem delu volivcev, ki le delno spremljajo politiko, lahko mnenje o politiku temelji le na vtisu o njegovem imidžu in ne na natančnem preučevanju njegovih stališč« (Vreg 2004, 86). Tudi svetovalac predsednika Nixona je opozarjal, da se volivci odzivajo na imidž, ne pa na kandidate. Zato »ni pomembno tisto, pravi, kar je resnično, ampak tisto, kar kandidati projicirajo oz. pomembni so vtisi, ki jih uspejo ustvariti o sebi pri volivcih, pomembna je percepcija njihove osebnosti« (Šadl v Adam 1993, 100). Kandidati morajo zato v javnosti o

sebi ustvariti čim bolj pozitivno podobo, saj le-ta povečuje verjetnost uspešnega volilnega izida. Politični psihologi (v Druckman in drugi 2004, 1182) poudarjajo štiri imidže oz osebne karakteristike, ki jih javnost pozitivno vrednoti in so strateško privlačni za kampanjo: kompetenco, moč, toplino in zaupanje. Maarek na drugi strani za ustvarjanje politikovega imidža predlaga koncept USP (unique selling proposition); tj. koncept edinstvene prodajne ponudbe, po katerem marketinški strokovnjaki določijo imidž, ki ustreza določenemu kandidatu. Model sestoji iz dveh ravni (Maarek 2011, 48–49):

- **Iskanja razlikovalnega faktorja:** kandidat mora imeti vsaj eno lastnost, ki ga razlikuje od protikandidatov. Potrebno je poudarjati edinstvene lastnosti, ki ustrezajo politiku in ki so mu lastne (npr. njegova starost, izkušnje, dejstvo da je nov na političnem prizorišču ipd.) in ki jih bodo tudi volivci vrednotili pozitivno.
- **Poenostavitve:** moderni množični mediji ne prenašajo dobro kompleksnih sporočil. Preprostejša in lažja kot so, bolj učinkovit je njihov prenos. Podobno velja za imidž: bolj kot je preprost, bolj bo učinkovit.

Da mora biti imidž omejen le na nekaj glavnih lastnosti in da mora biti enostavnejši kot objekt, ki ga predstavlja, se strinja tudi Boorstin. Zanj je učinkovit imidž preprost in dovolj razločevalen, da si ga je lahko zapomniti, obenem pa ne sme biti preširoko definiran (Boorstin 1992, 189–193).

Da je stil političnega komuniciranja postal pomembnejši od njegove vsebine, je postalo jasno predvsem s pojavom televizije po 2. svetovni vojni. Velika večina volivcev namreč s kandidatom nima nobenega stika, zato informacije o kandidatih pridobiva predvsem (ali izključno) preko množičnih medijev. Pri tem kot najboljši komunikator imidža služi ravno televizija, ki volivcu preko zvoka in slike ponudi kandidata kot osebo. Na izboljšanje dojetja politikovega imidža znatno vpliva tudi oglaševanje, kar sta na primerjavi rezultatov iz štirih evropskih držav ugotovili Lee Kaidova in Holtz-Bachova (1995). Richard Joslyn (v McNair 1995, 90) pa je na podlagi analize televizijskih oglasov na ameriških televizijah med leti 1960 in 1984 ugotovil, da je le 15 odstotkov oglasov vsebovalo informacije o specifičnih politikah, medtem ko je kar 57 odstotkov le-teh naslavljalo osebne in profesionalne lastnosti kandidata – njen oz. njegov imidž. Opazen je torej splošen trend političnega oglaševanja, ki se giblje v smeri graditve kandidatovega imidža in stran od poudarjanja problemov in politik. Pri tem pa je naloga "imidž oglasov" zagotavljanje bolj emocionalnega sprejemanja oglaševane entitete (Falkowski in Cwalina v Newman 1999,

286). Oglasi, ki gradijo politikov imidž, namreč ciljajo na čustva namesto na racionalnost. Če torej oglas vzbudi pri prejemnikih pozitivne asociacije, le-ti pozitivno vrednotijo politikov imidž. Da bi uspešno projicirali zelen imidž, pa mora biti sporočilo preprosto, globalno, razlikovalno in jasno. Hkrati za prenos sporočila o imidžu ne služijo le besede v obliki sloganov in razlag, temveč kampanje bazirajo tudi na slikah. Prednost slik je namreč v tem, da so lažje zapomnljive in imajo višji aktivacijski potencial kot besedilo (Schweiger in Adami v Newman 1999, 356–366). Da je za ohranjanje imidža pomembna prisotnost v medijih, pa se zavedajo tudi sami kandidati. Vreg tako pravi, da »politik dopolnjuje svoj imidž s pomočjo stalne prisotnosti v javnosti in kroženja svojih izjav v medijih z intervjuji o njegovem zasebnem življenju« (Vreg 2000, 169).

Pri tem pa »imidž kandidata ni avtentični izraz njegove osebnosti – v procesu ustvarjanja imidža ne vidimo kandidata (povsem) takšnega, kot "v resnici je" – ampak je konstrukt, osebnost kot prezentacija, je družbene narave in se vzdržuje le v odnosu z drugimi, v družbeni interakciji« (Šadl v Adam 1993, 97). To pomeni, da je, kljub temu, da je samo ustvarjanje imidža objektivno početje s strani marketinških strokovnjakov, njegov končni učinek predvsem subjektiven, saj je imidž rekonstruiran in se ohranja s strani individualnih prejemnikov. »Imidž postane realen šele, ko postane javen« (Boorstin 1992, 189). Tudi in predvsem iz tega razloga pa je njegov razvoj težko popolnoma nadzorovati. Kako bodo volivci razumeli projiciran imidž, je po mnenju Druckmana (v Druckman in drugi 2004, 1199) odvisno od javnega mnenja (tj. od podpore javnosti do obstoječe kandidatove pozicije in njene percepcije o kandidatovih osebnostnih lastnosti), karakteristik kandidata in zunanjih dejavnikov. Razen če je kandidat nov, je torej potrebno upoštevati njegov že obstoječi imidž v javnosti (Maarek 2011, 47). Težko je spremeniti že uveljavljeno podobo kandidata v javnosti, komuniciranje "novega" imidža, ki ni skladen z obstoječim, pa bi prinesel le zmedo in nezaupanje volivcev. Imidž se v glavah ljudi namreč gradi zelo dolgo, medtem ko ga lahko poruši že en sam dogodek ali škandal. Kakorkoli, »če imidž škoduje ali je nesprejemljiv, ga lahko in ga moramo popraviti« (Boorstin 1992, 188). Najboljši čas za to pa je v zgodnji fazi kampanje. Hkrati z določitvijo ciljnih segmentov in ciljev kampanje je, kot meni Maarek (2011, 48), potrebno razmišljati tudi o kandidatovem imidžu, njegovem ustvarjanju, redefiniranju ali potrditvi. Šele nato se lahko lotimo oblikovanja političnega programa. Izbor tem je namreč tesno povezan s kandidatovim imidžem. Druckman in sodelavci (2004, 1184) celo menijo, da gre tudi pri poudarjanju določenih problemov bolj za promocijo imidža kot kandidatovega programa. Pomembno zato je, da obstaja povezava med vsebino in obliko

političnega diskurza. Neprimerno se je na primer odločiti za agresivni pristop zagovarjanja tem, če kandidat v javnosti uživa imidž umirjene in prijazne osebe.

Da bi bili uspešni pri projiciranju zelenega imidža, je torej potrebno, da le-ta izvira iz dejanske identitete posameznika (Šadl v Adam 1993, 97; Druckman in drugi 2004, 1184). Uspešnejši so tisti kandidati, ki ustvarijo vtis, da so v resnici tisto, za kar se predstavljajo in ki resnično posedujejo lastnosti, ki jih projicirajo volivcem kot elemente svoje osebnosti. Če se kandidatova osebnost in imidž preveč razlikujeta, se namreč slednji lahko poruši, saj ga kandidat ni zmožen vzdrževati. Da bi ohranili konstantni imidž, pa morajo kandidati poleg verbalnih sporočil skrbeti tudi za neverbalna sporočila. »Na percepcijo tega, kakšna osebnost je posameznik, pomembno vplivata njegova pojavnost in stil. Kakršnekoli so njegove izjave, tudi njegov izgled in vedenje "govorita" o njem in ustvarjata njegov celosten imidž« (Šadl v Adam 1993, 99). Neverbalni elementi morajo podpirati verbalno izjavo, saj si lahko v nasprotnem primeru volivci o kandidatu ustvarijo podobo, ki je drugačna od želene. Potrebno se je zavedati, da vse kar kandidat reče (ali ne reče) in stori (ali ne stori), komunicira in soustvarja njegov imidž. Le-ta mora zato biti pozoren, da je konsistenten v svojem komuniciranju in da si ne uniči podobe z neprimernim ali protislovnim obnašanjem. Obenem je pri ustvarjanju imidža pomembna tudi scena – fizični prostor in interier, v katerem nastopa posameznik, saj izraža in potrjuje imidž, sliko, ki jo le-ta želi vzbuditi pri občinstvu. Prav tako za prenos sporočil o kandidatu služijo tudi njegova obleka, spol, starost, izgled, drža telesa, vzorci govora, obrazna mimika in telesne kretnje (Šadl v Adam 1993, 99).

4.3 VZPON POLITIKE OSEBNOSTI: FENOMEN PERSONALIZACIJE

Personalizacija politike je trend, čigar začetki segajo v ZDA in ki je danes skupen vsem liberalnim demokracijam po svetu (McAllister v Dalton in Klingemann 2007, 571).

Grbeša (2008) navaja, da je bil termin personalizacije prvič uporabljen za opis naraščajoče pomembnosti, ki jo kandidati pridobivajo v medijskem poročanju o politiki in političnem komuniciranju strank. Nadalje pravi, da »posamezni kandidati ne postajajo le bolj vidni, temveč njihove osebne kvalitete vse bolj privlačijo vse več pozornosti medijev in igrajo vse pomembnejšo vlogo v volilnih kampanjah« (Grbeša 2008, 788). Koncept personalizacije politike predvideva, da »se posameznik "dvigne nad organizacijo, kateri pripada", njegovo ime pa postane bolj sporočilno in bolj prepoznavno kot ime organizacije, katere del je. Na koncu postane podoba kandidata, zlasti telesna, pomembnejša od katerekoli druge kakovosti ali značilnosti samega kandidata« (Pasquino v Senjor 2006, 44). Povedano drugače:

individualni politični akterji pridobivajo na pomembnosti, medtem ko se pomen političnih skupin in institucij, ki jih posameznik predstavlja in hkrati pomen političnega programa, zmanjšuje. Hkrati pojem personalizacija politike označuje tudi povečano osredotočenost na osebne značilnosti in sposobnosti političnih voditeljev ter pomembnost vodij.

Se pa personalizacija na drugi strani nanaša tudi na težnjo samih kandidatov, da uporabljajo osebne poteze za komuniciranje z mediji in volivci, kar je še posebej značilno za predvolilno obdobje. Posamezniki, ki kandidirajo za politične položaje in njihovi svetovalci takrat porabijo ogromno časa in sredstev v oblikovanje "paketa", ki bo privlačil volivce. Velja namreč prepričanje, da so volivci na splošno bolj pripravljene politično moč in avtoriteto povezovati z vidno osebo kot pa z abstraktno institucijo ali politično idejo. »Ljudje lažje razvijejo osebno zgodbo in nato dostopajo do političnega karakterja, kot pa se učijo o kompleksnih problemih in institucijah« (Popkins v Grbeša 2004, 55). Če želi politik sebe prikazati kot vsečnega posameznika, mora torej znati operirati v osebni diskurzu, ki je danes neizogiben del politične osebnosti.

Razlogov, zakaj je politika v zadnjih treh desetletjih postala izredno personalizirana, je več. Personalizacijo tako lahko delno pojasnujemo s procesom modernizacije in individualizacije družbe, ki sta spodbujala razkrajanje socialnih vezi in slabljenje povezovalnih ideologij in skupinskih identitet (Grbeša 2008; Langer 2010). Pomembnejše so postale osebne odločitve posameznika, državljani pa so se začeli odtujevati od političnih strank. Upad strankarskega članstva in identifikacije je drug razlog, ki je vplival na personalizacijo politike. Namreč, v novih razmerah, s tem ko se je manjšala lojalnost strankam, se je na drugi strani večala pomembnost vodij za mobilizacijo glasov. McAllister (v Dalton in Klingemann 2007, 571) pravi, da se fenomen personalizacije povezuje z izvolitvijo Margaret Thatcher leta 1979 v VB in Ronalda Reagana leta 1980 v ZDA – dvema močnima, karizmatičnima osebnostima, ki sta v svojo politično agendo vpeljala izrazito osebno noto. Naslednja trenda, ki sta vplivala na povečano vlogo vodij in njihovih osebnosti, sta zmanjšanje stopnje politične participacije in upad volilne udeležbe (Grbeša 2004; Langer 2010; McAllister 2007). Obenem udeležba na volitvah danes ni več izraz skupinske ali ideološke pripadnosti, ampak vedno bolj postaja individualna odločitev posameznika. Zanj glavni dejavnik njegove politične izbire postaja osebna ocena posameznega kandidata, politični program pa postaja manj pomemben. Eden glavnih razlogov za personalizacijo politike so zagotovo tudi spremembe v medijskem okolju in porast elektronskih medijev. Grbeša (2008, 792) pravi, da so se sodobni mediji osvobodili tradicionalne (strankarske) pripadnosti, komercializacija medijskega trga pa je

vplivala na povečanje števila neodvisnih medijev. Hkrati, pravi, so se volivci začeli (skoraj) povsem zanašati na medije pri pridobivanju političnih informacij. »Nova tehnologija in globalno komuniciranje narekujejo tudi spremembe v strukturi sporočila. Množični mediji dajejo vse več prostora in časa "lahkim" informacijam, senzaciji in zabavi« (Vreg 2000, 224). Vdiranje senzacionalnih magazinov in celo resnih medijev v intimno sfero politikov tako danes postaja nekaj povsem običajnega. Ker je novinar prisiljen pridobiti čim več občinstva, mora namreč oblikovati sporočila, ki bodo pritegnila pozornost (nezainteresirane) javnosti.

»Kljub temu, pa so ključne spremembe, ki so pospešile mediatizacijo politike in temeljito spremenile naravo političnega komuniciranja, nastale šele s pojavom televizije« (Grbeša 2008, 792). Le-ta je naložila nova pravila medijskega pokrivanja in skovala predstaviten stil, ki preferira vidne osebnosti nasproti abstraktnim problemom. McAllister (v Dalton in Klingemann 2007, 579–580) navaja več razlag, zakaj se televizija osredotoča na osebnosti in jih uporablja za uokvirjanje političnih problemov in dogodkov. Najbolj očitna razlaga naj bi tako bil način, kako televizija predstavlja informacije gledalcem – tj. skozi vizualne podobe. Televizija zaradi svojega formata lažje predstavi znano osebo kot pa dokument ali institucijo. »Politični voditelji so za televizijo priročna bližnjica do tega, da pritegne in zadrži pozornost gledalcev« (ibid., 579). Kot drugi razlog McAllister navaja težnjo samih političnih organizacij, da predstavljajo svoje programe volivcem preko znanih osebnosti, ki promovirajo organizacijo (npr. stranko). Tretji razlog pa je po njegovem mnenju dejstvo, da volivci odgovornost za dejanja lažje pripisujejo individualnim akterjem kot pa abstraktnim institucijam (npr. vladi). Kakorkoli, neizpodbitno je, da je televizija vplivala na način, kako volivci dojemajo in ocenjujejo politične akterje. Druckman (v McAllister v Dalton in Klingemann 2007, 582) je opravil eksperiment, s katerim je dokazal, da so tisti, ki so gledali debato med Nixonom in Kennedyjem leta 1960, reagirali drugače kot pa tisti, ki so zgolj poslušali avdio verzijo. Rezultati so pokazali, da so se tisti, ki so gledali vizualni posnetek debate, bolj zanašali na osebno percepcijo kandidatov kot tisti, ki so poslušali avdio posnetek. Omenjena raziskava potrjuje tezo številnih strokovnjakov, ki pojav televizije v političnem komuniciranju omenjajo kot ključni dejavnik personalizacije politike.

Ko govorimo o personalizaciji politike, naletimo tudi na pojem ti. *spektakularizacije* oziroma uprizarjanje politike. Pasquino (v Senjor 2006, 46) spektakularizacijo razume kot prevlado telesne podobe kandidata nad drugimi kakovostmi kandidata in sicer jo definira kot obdelovanje, negovanje in poudarjanje podobe. Zanj naj bi bilo značilno tudi to, da v ospredje stopajo tisti elementi politikove osebnosti, ki niso neposredno povezani s politiko.

Spektakularizacija naj bi po njegovem mnenju (v Senjor 2006, 10) izvirala neposredno iz personalizacije, gre pa za optično razsežnost politične funkcije, ki je eden od predpogojev za uprizoritev politike.

Posebna oblika personalizacije politike je tudi ti. *privatizacija politikov* (Holtz-Bacha 2004) ali *politizacija zasebne persone* (Langer 2010), pomeni pa osredotočanje medijev na zasebno življenje posameznika. Hkrati ko narašča uporaba osebnega za strateško publiciteto in ko se meje političnega širijo, imajo mediji namreč večjo spodbudo in interes, da raziskujejo politikovo privatno življenje in ga predstavljajo tudi v njihovih privatnih vlogah in okoljih. »Kar je danes v javnem interesu, sega globoko v področje, ki je včasih veljalo za privatno sfero« (Holtz-Bacha 2004, 50). Mediji danes ne poudarjajo več le voditeljeve politične sposobnosti, ampak jih zanima politik kot človeško bitje. Pomembne postajajo njegove zasebne kvalitete, človeške zgodbe in osebne pripovedi, ki naredijo medijsko pokrivanje politike bolj privlačno. Hkrati pa mediji z razkrivanjem delov politikove zasebnosti zadovoljujejo volivčevo radovednost in mu pomagajo pri ocenjevanju posameznega kandidata. Renshon (v Grbeša 2004, 55) je na podlagi raziskave, opravljene leta 2000 v ZDA ugotovil, da so Američani bolj zainteresirani za stil in voditeljske sposobnosti predsedniškega kandidata kot pa za njegov program. Volivci so želeli izvedeti ne le, kakšno pozicijo glede določenih problemov ima posamezni kandidat, ampak tudi, kdo je. Holtz-Bacha (2004, 52) pa v svojem članku navaja raziskavo iz leta 2002 na Nizozemskem, ki je razkrila, da je kar 56 odstotkov volilnih upravičencev prepričanih, da način, kako se politiki vedejo v zasebnem življenju, pove tudi nekaj o tem, kako izvajajo svoje javne funkcije.

Seveda pa mediji in volivci niso edini, ki so aktivni v tem procesu. Vanj se zavestno vključujejo tudi sami politiki, ki uporabljajo oziroma razkrivajo svoja zasebna življenja z namenom doseganja lastnih političnih ciljev (Holtz-Bacha 2004). Jamieson (v Grbeša 2004, 57) tako ugotavlja, da je javni diskurz politikov danes bolj personaliziran, odkrivajoč in avtobiografski.

Holtz-Bachova razloge, zakaj politiki v javnosti govorijo o zasebnih zadevah, razdeli v štiri kategorije. To so (Holtz-Bacha 2004, 48–50):

- **Humanizacija:** je klasična imidž strategija, s katero želijo politiki med volivci izpasti bolj osebni, ponižni ter bliže in bolj poznano volivcem. Cilj je demonstracija sorodnosti z volilnim telesom z željo spremeniti prepričanje ljudi, da se politik ne

briga ali ne razume problemov "navadnih" ljudi in da je zgolj zainteresiran za svojo kariero.

- **Poenostavitev in distrakcija:** je skupen način upravljanja s kompleksnimi političnimi problemi, ki jih je težko prenesti do volivcev. Politični programi in rešitve so tako asociirani in simbolizirani s posameznim politikom, ki "uteleša" program. To ustreza tudi potrebam medijev (zlasti televizije), ki bolj kot abstraktne ideje in kompleksne teme favorizira vidne osebnosti. Obenem pa gre tudi za zavestno prilagoditev na preference volivcev do predstavljanja kandidatov namesto njihovih programov. Istočasno je privatizacija uporabljena za odvrnitev pozornosti od neprijetnih problemov, ki se jim politiki raje izognejo.
- **Emocionalizacija:** je uporabljena za vzbujanje simpatije in ustvarjanje vezi z volivci. S tem se povezuje novo komuniciranje politikov, ki poudarjajo teme kot so "prijetnost" in "dobro počutje". Volivcem so predstavljene izbire življenjskega sloga, kar je značilnost "nove" politike, zaznamovane z osebnostmi politikov.
- **Želja po doseganju statusa zvezdnika:** izvira iz prepričanja, da je slava nujen predpogoj za uspeh na volitvah. Nekateri politiki uporabljajo svoja zasebna življenja v poskusu ustvarjanja, ohranjanja in/ali večanja svoje popularnosti.

Iz povedanega je razvidno, da je sodobna politika izredno personalizirana. Na eni strani je "krivdo" pripisati spremembam v družbi in vzponu elektronskih medijev, na drugi strani pa se personalizacije poslužujejo tudi sami politiki, ki v namen pridobivanja glasov volivcev poudarjajo svoje značajske lastnosti in razkrivajo svojo zasebnost.

Kakorkoli, fenomen personalizacije spremljajo tudi številne kritike. Glavna kritika je tako predvidevanje, da je lahko volilna odločitev, pogojena z ocenjevanjem kandidatove osebnosti, povsem podvržena manipulaciji ustvarjalcev imidža ter da koncentracija na kandidatovo zasebno življenje zamegljuje bistvene probleme in resnično kompleksnost političnih dogodkov. Langerjeva (2010, 71-73) pravi, da personalizacija in privatizacija politike depolitizirata javno sfero, zmanjšujeta kvaliteto političnih informacij in zavajata pozornost stran od bistva politike. Obenem izraža skrb, da osredotočanje na voditelje ovira racionalnost odločitve volivcev ter da se manjša razpon primernih voditeljev. Zahteva medijev in volivcev

po dostopu do kandidatovega privatnega življenja namreč (lahko) od politike odvrne povsem kompetentne politike, ki tega niso pripravljene storiti.

5 EMPIRIČNI DEL

5.1 PREDSEDNIŠKE VOLITVE 2012

5.1.1 Predsedniške volitve v Sloveniji

Slovenija je parlamentarna demokracija, v kateri predsednika države volimo na neposrednih volitvah vsakih pet let. Kandidate za predsednika lahko predlagajo poslanci (kandidat v tem primeru potrebuje 10 podpisov podpore s strani poslancev), politične stranke (kandidat potrebuje podpise minimalno treh poslancev) ali volivci (kandidat potrebuje 5000 glasov volilnih upravičencev). Odlok o razpisu volitev in točni datum volitev izda predsednik Državnega zbora, svoje kandidature pa kandidati (z ustreznim številom podpisov) predložijo Državni volilni komisiji, ki po pregledu izda tudi končen seznam kandidatur. Na volitvah zmaga kandidat, ki zbere večino glasov volivcev (tj. več kot 50 %). Kot predsednik države častno zapriseže pred Državnim zborom za obdobje petih let.

Predsednik RS predstavlja državo in je vrhovni poveljnik njenih obrambnih sil. Predsednik lahko hkrati razpisuje volitve v državni zbor, postavi in odpokliče veleposlanike, razglša zakone ter odloča o pomilostitvah. Ustava mu dopušča tudi, da predlaga predsednika vlade, ustavne sodnike in člane sodnega sveta, sicer pa predsednik republike nima (močnih) izvršnih pooblastil – njegova funkcija je bolj ceremonialne narave.

5.1.2 Kontekst predsedniških volitev 2012

Slovenija je bila v času pred volitvami zaznamovana s politično razdeljenostjo, nezaupanjem v pravno državo in politične institucije ter splošnim ogorčenjem državljanov nad protikriznimi (beri: varčevalnimi) ukrepi vlade. Teden dni pred drugim krogom volitev so v ospredje političnega dogajanja stopili še protesti proti vladi in močno razširjeni korupciji v slovenski politiki, ki so, vsaj v mednarodnem tisku, doživeli celo več pozornosti kot pa predsedniške volitve.

Na jesenskih predsedniških volitvah leta 2012 je dober milijon in pol volilnih upravičencev petič v zgodovini samostojne Slovenije volilo predsednika republike. Predsedniška kampanja se je uradno začela 20. avgusta, ko je bilo možno začeti zbirati podpise v podporo kandidaturi in vlagati kandidature. Neuradno je svojo kandidaturo napovedovalo 15 kandidatov, uradno

pa so jo vložili le štirje kandidati. Od teh je Državna volilna komisija zavrnila kandidaturo Malešičeve, saj ni zbrala zadostno število podpisov, potrdila pa je kandidature ostalih treh kandidatov. V uradno volilno kampanjo, ki se je začela 12. oktobra, so se tako podali: tedanji predsednik države Danilo Türk, bivši predsednik vlade Borut Pahor in poslanec v evropskem parlamentu, Milan Zver. Türk je kandidiral kot neodvisni kandidat, Pahor s podporo stranke SD, Zver pa je kandidiral s podporo strank SDS in NSi. V nasprotju z javnomnenjskimi raziskavami, ki so skoraj enotno napovedovale zmago Türka, v prvem krogu volitev 11. novembra nobenemu od kandidatov ni uspelo dobiti večine glasov. 2. decembra smo se tako volivci drugič odpravili na volitve, kjer smo izbirali med zdaj le še dvema kandidatoma – Danilom Türkem in Borutom Pahorjem. Že v prvem krogu volitev je bila volilna udeležba rekordno nizka (svoj glas je oddalo 48,41 % volilnih upravičencev), v drugem krogu pa je bila le-ta še nižja (41,95 %). Kar 2 % je bilo neveljavnih glasovnic. Rezultat štetja glasov je prinesel zmago Pahorju, ki mu je uspelo zbrati 67,44 % glasov volivcev. Türk pa je, vsaj glede na začetne napovedi, ki so mu kazale sigurno zmago, doživel šok – zbral je le 32,56 % glasov. Tako se je po petih letih predsedovanja moral posloviti od svoje funkcije in jo prepustiti novo izvoljenemu predsedniku države, Borutu Pahorju. Le-ta je pred Državnim zborom slovesno prisegel 22. decembra 2012 za obdobje naslednjih petih let.

5.2 PREDSEDNIŠKI VOLILNI KAMPANJI KANDIDATOV BORUTA PAHORJA IN DANILA TÜRKA

Sedaj, ko smo v prejšnjih poglavjih volilne kampanje proučili s teoretičnega vidika, bomo sedaj skušali pridobljeno znanje prenesti v prakso. V ta namen v nadaljevanju obravnavamo in analiziramo volilni kampanji predsedniških kandidatov Boruta Pahorja in Danila Türka, ki sta kandidirala na predsedniških volitvah 2012. Najprej sledi kratka predstavitev kandidatov, nato pa analiziramo tiste aspekte kampanje, ki smo jih obravnavali v prejšnjih poglavjih. Proučevanje tako ponudi odgovor na to, kakšno strategijo sta izbrala kandidata, kašen je bil njun volilni slogan, katere tematike sta izpostavljala, kako sta komunicirala z volivci, kakšno podobo sta projicirala volivcem o sebi, koliko sredstev za kampanjo jima je uspelo zbrati in za kaj sta jih porabila, analiziramo pa tudi gibanje podpore obema kandidatoma skozi čas. Ne ukvarjamo se zgolj z mediji in njihovo vlogo – natančno proučevanje le-teh namreč zahteva izčrpno analizo, katera bi lahko bila sama predmet naloge in pa političnimi svetovalci obeh kandidatov, saj so podatki težko dostopni za zunanje opazovalce, kot sem sama.

5.2.1 Predstavitev kandidatov

- **Borut Pahor:**

Borut Pahor se je rodil 2. 11. 1963 v Postojni. Po izobrazbi je univerzitetni diplomirani politolog smeri mednarodne dejavnosti, diplomiral pa je na sedanji Fakulteti za družbene vede. Že kot študent se je aktivno ukvarjal s politiko, v kateri je ostal do danes. Njegova poklicna pot se je začela leta 1990, ko je postal delegat tedanje Skupščine Republike Slovenije. Leta 1992 je bil izvoljen za poslanca Državnega zbora, kar mu je uspelo tudi leta 1996. »Do aprila 1997 je bil tudi podpredsednik parlamenta, poleg tega pa član odbora za mednarodne odnose, ustavne komisije, odbora za obrambo, vodja delegacije državnega zbora v Parlamentarni skupščini Sveta Evrope ter član izvršnega odbora Mednarodne parlamentarne organizacije« (STA 2011) Marca istega leta je bil izvoljen tudi kot novi predsednik stranke ZLSD. Leta 2000 je bil imenovan za novega predsednika Državnega zbora. Junija 2004 je postal poslanec v Evropskem parlamentu. Na volitvah v Državni zbor 2008 je s svojo stranko dosegel relativno zmago in postal predsednik vlade. Svoj mandat je predčasno končal zaradi neizglasovane zaupnice. Leta 2011 je bil na državnozborskih volitvah znova izvoljen za poslanca. Jeseni 2012 je kandidiral na predsedniških volitvah in zmagal v drugem krogu, 2. decembra 2012. S tem je postal četrti predsednik Republike Slovenije.

- **Danilo Türk:**

Dr. Danilo Türk se je rodil 19.2.1952 v Mariboru. Diplomiral je na Pravni fakulteti v Ljubljani. Leta 1978 je na Pravni fakulteti v Beogradu zaključil svoj magistrski študij in se nato zaposlil na Pravni fakulteti v Ljubljani kot asistent za mednarodno pravo. Leta 1978 je postal predsednik komisije za manjšinska in izseljenska vprašanja SZDL. Leta 1982 si je na ljubljanski pravni fakulteti pridobil še doktorski naziv in se nato na omenjeni fakulteti tudi zaposlil. »V letih 1983 – 1992 je bil tudi predstojnik Inštituta za mednarodno pravo in mednarodne odnose na Pravni fakulteti v Ljubljani. Vsa ta leta se je posvečal raziskovalnemu in pedagoškemu delu ter prizadevanjem za varstvo človekovih pravic. Z Amnesty International je sodeloval od l. 1975 in večkrat svetoval v zvezi z različnimi primeri kršitev v tedanji Jugoslaviji. Kot ekspert v osebnem svojstvu je bil izvoljen v Podkomisijo OZN za preprečevanje diskriminacije in zaščito manjšin (1984 -1992) /.../ Leta 1987 je dal dr. Danilo Türk pobudo za ustanovitev Sveta za človekove pravice v Sloveniji in sodeloval pri njegovi ustanovitvi« (Dnevnik 2008), bil pa je tudi podpredsednik tega sveta. Po aktu razglasitve neodvisnosti Republike Slovenije je leta 1991 neformalno predstavljal Slovenijo v svetu. Leta

1992 je odpotoval v New York kot prvi veleposlanik Republike Slovenije v Varnostnem svetu OZN. Po koncu mandata je postal pomočnik takratnega generalnega sekretarja OZN Kofi Annana za politične zadeve, kjer je opravljal analize in svetovalne dejavnosti, povezane s takratnimi kriznimi žarišči. Leta 2005 se je po 13ih letih dela vrnil v Slovenijo, kjer je nadaljeval svojo kariero kot profesor na Pravni fakulteti v Ljubljani. Maja 2006 je postal še prodekan fakultete. Novembra 2007 je bil izvoljen za predsednika Republike Slovenije za mandat petih let.

5.2.2 Strategija kampanje

- **Borut Pahor:**

»Ne računam na nič, razen nase in na ljudi okoli mene. V kampanjo se nisem odpravil zato, da bi zmagal - vem, da se sliši groteskno ali neprepričljivo -, ampak zato, da bi povedal nekaj stvari, ki jih nihče drug v tej državi ne more razen mene. Ker nima takih izkušenj. Ne le toliko različnih, temveč tudi izkušenj vodenja vlade, kot jih imam jaz« (Pahor za STA 2012b).

Kandidat Borut Pahor je prvič, neuradno na svojo kandidaturo za predsednika republike namignil po pretečenem maratonu v Radencih, 19. maja 2012. Po prihodu na cilj je namreč dejal: »Ves čas med tekom sem si mislil, da če danes ne morem premagati samega sebe, ne morem zmagati na jesenskih volitvah« (Pahor za RTV SLO 2012a). Njegovo napoved kandidature so v stranki SD, katere predsednik je bil takrat Pahor, sicer zanikali – kandidat za novega predsednika stranke, dr. Igor Lukšič, je Pahorjev komentar celo označil za še en poskus obračanja pozornosti nase. Njegovo kandidaturo je zanikala tudi Pahorjeva predstavica za stike z javnostmi, Špela Vovk. So se pa v javnosti vseeno pojavila namigovanja o tem, da Pahorjev komentar ni bil slučajen.

Da je z izjavo mislil resno, je Pahor potrdil na rednem kongresu stranke SD, 2. junija v Kočevju, kjer je (tokrat zares) napovedal svojo kandidaturo za predsednika republike. Ob tem je dejal, da noče samo ugibati o narodovi prihodnosti, ampak jo želi kot predsednik vseh Slovencev tudi soustvarjati. Pahor je obenem ostal kandidat za (svoj peti mandat) predsednika stranke SD, saj se, kot je sam dejal, kandidaturi ne izključujeta. Za predsednika SD sicer ni bil izvoljen – premagal ga je kolega Lukšič, je pa predsedstvo SD 14. junija podprlo predlog svojih poslancev, da se Borut Pahor evidentira za kandidata Socialnih demokratov na predsedniških volitvah. Uradno so ga kot strankinega kandidata izglasovali 5. julija s 26-imi glasovi za in z le enim glasom proti.

Borut Pahor se je tako v predsedniško tekmo podal kot uradni kandidat stranke SD. V nadaljevanju sta mu svojo podporo izrazili tudi stranki DL in SMS Zeleni. V drugem krogu, potem ko je iz predsedniške tekme že izpadel uradni kandidat desne SDS, Milan Zver, je na njegovo stran stopila še omenjena stranka, pri čemer pa ni šlo toliko za podporo Pahorju kot pa za izražanje nestrinjanja s Türkom in njegovim nasprotovanjem vladnim reformam.

Pahorjevo kandidaturo je na Državno volilno komisijo (DVK) 11. oktobra vložil njegov volilni štab, kandidaturo pa so podprli tudi s 4453 priloženimi podpisi volilnih upravičencev. Pahor na uradno vložitev kandidature na DVK ni prišel, saj se je v okviru svojega projekta Skupaj – spodbujajmo drug drugega, odpravil na teren v NEK (Delo 2012a).

Ob začetku kampanje so iz Pahorjevega štaba, ki ga je vodila njegova dolgoletna sodelavka Nataša Kovač dejali, da bodo veliko napora vložili v spletno kampanjo, posebno pozornost pa bodo namenili neposrednemu stiku kandidata z ljudmi. Ključna je tako bila neformalna kampanja kandidata, ki je potekala po vsej državi in je temeljila na prostovoljnem delu. Kot bistveno vodilo kampanje so v štabu izpostavili »ob spoštovanju medsebojnih razlik spodbujati med ljudmi vse, kar nas povezuje in kjer skupaj lahko dosežemo več« (v Lubej 2012), kot glavno prioriteto v primeru izvolitve pa je Pahor v intervjuju za Finance poudaril doseganje političnega konsenza akterjev za izhod iz krize (Pikon in Sovdat 2012).

O finančni plati svoje predsedniške kampanje je Pahor dejal, da bo le-ta skromna ter da jo bodo izpeljali z minimalnimi finančnimi sredstvi, saj sta bistvena predvsem sporočilo in ideja. Kot je sam dejal: »Če denar odloča o predsedniku republike, potem nisem pravi kandidat. Moja ideja je močnejša od denarja« (Pahor v Potič 2012). Da bodo porabili čim manj sredstev in ne več, kot jih bodo uspeli zbrati z donacijami, je zagotovila tudi vodja njegovega volilnega štaba Nataša Kovač, ki je za časnik Delo povedala: »Zato smo že pred časom naslovili na večje število gospodarskih organizacij in poslovnih subjektov v Sloveniji prošnjo za pomoč pri kampanji, nekateri so se že odzvali, nekateri pa, predvidevamo, da se še bodo« (Kovač v Delo 2012a). Sredstva so v Pahorjevem štabu sicer zbirali s pomočjo stranke SD. Le-ta sama ni prispevala denarja za kampanjo, je pa zato dala na voljo svoje ljudi, mrežo in aktiviste, ki so delali prostovoljno. V duhu varčevanja so tako v Pahorjevem štabu (skupaj z mladimi entuziasti) sami oblikovali kreativni del kampanje, za nujno tehnično in izvedbeno podporo kampanji pa so sodelovali z agencijo Studio 37.

Borut Pahor je na dan volitev, 11. novembra, glasoval na volišču v Šempetru pri Gorici ob simboličnem času, tj. pet minut pred dvanajsto uro. S tem je želel znova povedati, da država za izhod iz gospodarske krize ima možnosti, nima pa več veliko časa. Izpostavil je svoje izkušnje s surovostjo krize, ki jih je pridobil kot predsednik vlade in poudaril pomembnost dosega dogovora političnih akterjev. »Sem kandidat, ki ga je ta kriza nekako izklesala in ki ne ustvarjam prevelikih pričakovanj, hkrati pa ljudem vendarle poskušam dati upanje in optimizem, da se je vendarle mogoče izvleči iz te krize« (Pahor v Delo 2012b), je poudaril in obljubil, da kot predsednik, če mu bodo volivci namenili zadostno podporo, ne bo razočaral.

Po razglasitvi rezultatov vzporednih volitev, ko je postalo jasno, da se bosta v drugi krog uvrstila Pahor in Türk, so v Pahorjevem štabu (končno) dobili povratno informacijo na napore in primernost kampanje. »Za uspeh je zaslužen način kampanje. Naša kampanja je prava, saj je na prvo mesto postavila ljudi. S takim načinom bomo nadaljevali v drugem krogu, računamo na zmago«, je povedala vodja Pahorjevega štaba Nataša Kovač, očitno zadovoljna nad uspehom. Pahor pa je povedal: »Deležem sem bil vašega zaupanja. Navdihnjen sem za nadaljevanje poti. Presegli ste moja pričakovanja. S svojim delom bom presegel vaša pričakovanja« (v Delo 2012b). Povedal je še, da se mu je zdela kampanja posebna in da mu bo ostala v lepem spominu.

- **Danilo Türk:**

»Pred odločitvijo sem se obširno posvetoval. Mnogi sogovorniki so mi povedali, da je moja kandidatura za drugi mandat naravna in pričakovana. Mnogi so opazili, da se ves čas opravljanja predsedniške funkcije iskreno in po najboljših močeh trudim za dobro naših ljudi, za skupno dobro naše domovine« (Türk v Mladina 2012).

Danilo Türk je svojo vnovično kandidaturo za predsednika republike uradno napovedal 16. marca 2012 v videonagovoru na svoji spletni strani. V nagovoru je dejal, da današnji časi zahtevajo veliko naporov, saj morajo biti bremena za izhod iz krize pravično porazdeljena. Ob tem je potrebno ohraniti načelo socialne države, okrepiti vladavino prava, odpraviti korupcijo mladim odpreti boljše perspektive za izobraževanje, starejšim pa pogoje za varno in dostojanstveno starost. Poudaril je vrednote kot so (medgeneracijska) solidarnost, pomoč sočloveku, ustvarjalnost in sposobnost za premišljeno tveganje.

Türk se je v predsedniško tekmo podal kot nestrankarski kandidat s podporo volivcev. Tako je 20. avgusta v Mariboru začel z zbiranjem podpisov. Kot je sam dejal, se mu zdi prav, da kot

predsednik vseh državljanov stopi v stik z državljanke in državljan in da tudi zbiranje podpisov postane »ne samo simbol, ampak tudi praksa, ki omogoča živ stik« (STA 2012a). Kljub temu, da je kandidiral kot neodvisni kandidat, pa sta ga podprli tudi dve parlamentarni stranki (glavna opozicijska stranka PS in Desus) in štiri neparlamentarne stranke (LDS, Zares, DSD in TRS). Njegovo kandidaturo je podprl tudi prvi predsednik samostojne Slovenije, Milan Kučan.

Türk je kandidaturo na DVK vložil 31. avgusta, kandidaturi pa je priložil več kot 13.000 podpisov podpore s strani volivcev, ki mu jih je uspelo zbrati v devetih dneh.

Začasni vodja Türkove volilne pisarne Igor Pribac, ki je zaradi bolezni nadomeščal Slavka Gabra, »je napovedal, da bo kampanja vsebinska in bo temeljila na programu, ki daje poudarek na vlogi predsednika pri stabilizaciji političnih razmer in spodbujanju dialoga. Kot pravi, v kampanji ne bodo napadalni in se ne bodo posluževali "neprimernih nizkih udarcev"« (STA v Delo 2012č). Kot temeljna vodila kampanje so izpostavili spoštovanje človekovih pravic za vse, pravičnost in solidarnost, dialog ter podporo ustvarjalnosti in podjetnosti, kot glavno prioriteto v primeru izvolitve pa je Türk poudaril premagovanje socialne krize in spodbujanje mehanizmov, ki odpirajo nova delovna mesta (Pikon in Sovdat 2012).

Glede financiranja kampanje je Türk dejal, da bo le-ta prilagojena trenutnim ekonomsko-socialnim razmeram in zato skromna. Vodja njegove volilne kampanje, Igor Pribac, je še dodal, da bodo ostali pod zakonsko določenimi mejami ter da ne bodo uporabili televizijskih oglasov, saj so predragi. Obenem je dejal, da za kampanjo nameravajo porabiti manj kot pred petimi leti. Türk je za STA (2012a) povedal, da je na transakcijski račun za volilno kampanjo sam že nakazal 3000 evrov, sicer pa se je za sredstva obrnil na ljudi, ki ga podpirajo – s prošnjo, da mu v boju za predsedniški stolček pomagajo tudi s finančnimi prispevki (Delo 2012č). Odgovorna oseba za zbiranje sredstev je bil Roman Ferenčak, ki je tudi odprl in zaprl račun za kampanjo.

Danilo Türk je svoj glas 11. novembra oddal na volišču v Ljubljani. Glede napovedi izida je ostal zadržan, sicer pa je dejal, da mu kaže dobro in da ostaja optimist. »Ljudje morajo vedeti, da je Slovenija naša skupna domovina, naša skupna last in naša skupna odgovornost. Volitve so dober primer, ko se lahko pokaže državljanski pogum, državljanska odgovornost in državljansko sodelovanje. S tem bomo šli naprej«, je še poudaril za STA (2012c).

Ko so bili znani rezultati vzporednih volitev, je bilo v Türkovem štabu čutiti razočaranje. Kljub temu, da nihče ni dobil zadostne podpore, je največ glasov zbral njegov tekmeec, Borut Pahor, s katerim sta se znova pomerila v drugem krogu. Kakorkoli, rezultati so dali Türkovemu volilnemu štabu signal, da se kampanje (morda) niso lotili na pravi način. Vodja štaba, Igor Pribac je tako dejal, da ljudje niso najbolje sprejeli Türkovo džentlemensko držo, nezašiljene izjave, ki so jih ves čas dajali, pa so bile v korist tekmece. Kritično je nastopil tudi do televizijskih soočenj, ki so po njegovem mnenju brskala po osebnostih kandidatov, namesto da bi ostala na ravni argumentov in kompetenc kandidatov (Delo 2012c). Türk pa je izrazil svoje razočaranje in zaskrbljenost zaradi nizke volilne udeležbe. Za drugi krog je napovedal, da bo ostal aktiven in da se bo potrudil, da bodo razlike med njim in Pahorjem bolj jasne. »Nameravam krepiti volilno kampanjo, da bo čim bolj vsebinska, da se bodo konceptualne razlike videle/.../Prazne ideologije, zvijače in druge manipulacije, medijski triki, ki se dogajajo, naj se ne dogajajo. Zavzemam se za pošteno in drugačno državo in to želim soustvariti« (Türk v Delo 2012c).

5.2.3 Volilni slogan

Slogan je kratka in jasna, pomensko nabita jezikovna celota, ki si jo je lahko zapomniti in je primerna za nenehno ponavljanje. »V množici oblik jezikovnega, slikovnega in zvočnega izraza je slogan zagotovo tista oblika, ki najbolj ustreza vsem merilom uspešne politične komunikacije v predvolilnem marketingu« (Spahić 2000, 62). Slogan, imenovan tudi politično geslo, nadomešča (dolge) strani pisanega besedila in predstavljanja zapletenih političnih problemov, ki so volivcem težko razumljivi. Spahić (2000, 67) loči med pozicijskimi slogani, spodbujevalnimi ali zapeljevalnimi, protipropagandnimi, programskimi in osebnimi slogani – odvisno od tega, kar poudarja volilni štab pri pridobivanju glasov.

- **Borut Pahor: "Skupaj"**

Predsedniški kandidat je s sloganom "Skupaj" volivce nagovarjal s poskusom premostitve razlik v stališčih in poudarjanjem sodelovanja. S sloganom se je pozicioniral kot kandidat, ki vidi prihodnost v združevanju in povezovanju ljudi v tistem, kar nam je skupno, obenem pa je opozarjal na nevarnost nestrpnosti in blokovske delitve. Kot je sam dejal: »Razklani smo šibki, enotni smo močni, enotni obstanemo, razklani pademo« (Pahor v Potič 2012).

- **Danilo Türk: "Za skupno dobro"**

Predsedniški kandidat je s sloganom "Za skupno dobro" želel poudariti pomembnost spoštovanja človekovih pravic za vse, nujnost prizadevanja za pravičnost in solidarnost v družbi, krepitev dialoga ter podporo ustvarjalnosti in podjetnosti. Kandidat je v intervjuju za STA dejal, »da se je predvsem potrebno posvetiti energiji za spremembe, ki jih potrebujemo, in reformam, ki morajo biti zasnovane tako, da bodo krepile in ne slabšale "našo raven solidarnosti v družbi« (Türk za STA 2012a).

5.2.4 Tematike kampanje

Teme, s katerimi so bili soočeni kandidati, se tekom kampanje niso veliko spreminjale. V največji meri so odgovore glede (primerjave) stališč kandidatov do posameznih vprašanj ponudila televizijska soočenja, sicer pa so kandidati svoja mnenja izražali tudi v intervjujih in izjavah za javnost. Glavne tematike so se vrtele okoli aktualnih političnih zadev kot so varčevanje, pokojninska reforma, ustanovitev državnega holdinga, referendumi, sistemska korupcija v politiki in reforme, ki so potrebne za rešitev Slovenije iz krize. Dosti manj je bilo vprašanj, povezanih s pristojnostmi predsednika republike in njegovo etično držo. V drugem krogu sta kandidata Borut Pahor in Danilo Türk podala tudi svoje mnenje o protestih proti vladi in korupciji, ki so se zgodili teden dni pred drugim krogom volitev.

- **Borut Pahor:**

»Paradigmatično vsebino svoje kandidature je strnil v petih točkah: osredotočanje na probleme in ne ideologijo, oblikovanje nacionalnega programa, enotnost naroda, spoštovanje različnosti, strpnost in krepitev optimizma« (Potič 2012).

O zunanji politiki: Kot prioriteto je kandidat izpostavil ureditev odnosov s sosednjimi državami, s katerimi ima Slovenija največ blagovne izmenjave. Drugi korak je po njegovem mnenju ohranitev političnega vpliva in vloge na Zahodnem Balkanu. Kot tretji korak pa je navedel ohranitev strateškega partnerstva z najmočnejšimi ekonomsko-političnimi centri v EU in po svetu. Glede mednarodnih misij je ocenil, da mora Slovenija ohraniti misije na Zahodnem Balkanu, sicer pa je kratkoročno za stabilizacijo javnih financ potrebno zmanjšati sredstva za obrambo (STA 2012č).

O premagovanju krize: Kot rešitev za odpravo krize je kandidat navedel očiščenje bančnega sistema, več vlaganja v raziskave in razvoj in hkrati odpravitev strukturnega javnofinančnega primanjkljaja. Pri tem pa je zagon gospodarske rasti pomembnejši od varčevanja. Dejal je še,

da mora država ljudem, ki so ostali brez prejemkov, zagotoviti socialno varnost. Najprej pa je po njegovem mnenju potrebno rešiti politično krizo v državi (STA 2012d).

O prodaji državnega premoženja: Kandidat je dejal, da je vseslovenski državni holding korak nazaj. Dejal je, da mu je za časa predsedovanja vladi najbolj škodil poskus prekinitve vplivanja politike na gospodarstvo, z državnim holdingom pa bo lahko politika "posegala v peskovnik s premoženjem" (RTV SLO 2012b).

O reformah: Pahor je glede reform, ki so še potrebne, opozoril, da bi bilo potrebno sprejeti zlato fiskalno pravilo in ga zapisati v Ustavo. Potrebno pa se je izogniti referendumom (RTV SLO 2012b).

O vladi in protestih proti vladi: Pahor je večkrat dejal, da vlade Janeza Janše ne podpira, ampak da je za izhod iz krize nujno potrebno iskanje kompromisov in zato tudi sodelovanje z vlado. Le dogovor nas namreč lahko popelje v lepšo prihodnost. Demonstracije proti vladi je označil kot običajno obliko protestov, kjer naj bi šlo po njegovem mnenju za povezovanje iz obupa. Je pa kritično nastopil do nasilnih dejanj protestnikov.

- **Danilo Türk:**

»Ohraniti in okrepiti moramo take temeljne družbene vrednote, kot so solidarnost, pomoč sočloveku, ustvarjalnost in sposobnost za premišljeno tveganje. Ohraniti moramo načelo socialne države in ga razvijati skladno z zahtevami časa /.../ Razviti moramo ustrezno medgeneracijsko solidarnost. Mladim moramo odpreti boljše perspektive za izobraževanje in za zaposlitev. Starejšim moramo zagotoviti pogoje za varno in dostojanstveno starost« (Türk za STA 2012f).

O zunanji politiki: Kot prioritete Slovenije je kandidat izpostavil krepitev odnosov s sosedi, aktivnejša vloga v reformiranju in okrepitvi EU, krepitev gospodarske diplomacije, projekti s področja razvojne pomoči in večji prispevek v mirovnih misijah na kriznih žariščih. Glede vojaških misij v tujini je dejal, da je za leto 2013/2014 prioriteta umik iz Afganistana, drugje pa naj po njegovem mnenju ostanejo (STA 2012č).

O premagovanju krize: Po mnenju Türka je rešitev za krizo v hitrejšem odzivanju, manjših rezih v javno porabo, večanjem vlaganja v razvoj ter enakomerna porazdelitev bremen v družbi. Poudaril je, da Slovenija potrebuje strukturne reforme, vlaganja za spodbuditev

gospodarske rasti in prenavo socialne države. Dejal je še, da je potrebno okrepiti solidarnost do tistih, ki so kakorkoli zapostavljeni (STA 2012d).

O prodaji državnega premoženja: Türk je izrazil svojo skepso do državnega holdinga, saj naj ne bi bil transparenten. Dejal je še, da ustanovitev holdinga ni tako nujna in da lahko s tem počakamo, dokler ne bo doseženega potrebnega sporazuma (RTV SLO 2012b).

O reformah: Kot pomembni reformi je kandidat izpostavil pokojninsko reformo in reformo trga dela, za vpis fiskalnega pravila v Ustavo pa je dejal, da to ni reformni ukrep. Glede volilnega sistema je dejal, da morda večinski volilni sistem ni pravi ter da bi lahko šli v smeri preferenčnega glasu (RTV SLO 2012b).

O vladi in protestih proti vladi: Türk je zavzel ostro stališče do vlade in izpostavil možnost zamenjave le-te in nujnost prilagajanja vladne politike. Ob demonstracijah se je postavil na stran protestnikov – dejal je, da so protesti pokazali veliko državljansko zrelost in da so izraz kritik, ki jim mora oblast prisluhniti. Ni pa se strinjal z nasilnimi provokacijami protestnikov.

5.2.5 Komuniciranje z volivci

Čas pred volitvami je čas, ko politiki (in/ali politične stranke) še posebej intenzivno komunicirajo z volivci. To počno v želji spreminjanja njihovih stališč v prid sebi oz. politični opciji, katero zastopajo. Glavni namen kampanje je namreč ravno uspešna komunikacija z volivci – takšna, ki bo volivce prepričala (oz. jih utrdila v prepričanju), da je ravno "naš" kandidat tisti, ki ga želijo videti na položaju, za katerega kandidira in za katerega bodo na volitvah oddali svoj glas. Volilni štabi, ki praviloma skoraj vedno premorejo tudi kakšnega marketinškega strokovnjaka za komuniciranje, se tako poslužujejo vseh vrst komunikacijskih orodij, s katerimi bolj ali manj uspešno nagovarjajo volilno telo. Predvsem se v predvolilnem obdobju bije boj za neopredeljene volivce in tiste, ki se volitev (še) ne nameravajo udeležiti. Veliko težje je namreč s kampanjskimi naperi vplivati na tiste, ki so že na začetku kampanje odločeni, za koga bodo glasovali.

- **Borut Pahor:**

V okviru nagovarjanja volivcev so v Pahorjevi kampanji izkoristili tako plačano kot neplačano obliko komunikacije. Predvsem so, v skladu z obljubami o skromnosti kampanje, uporabili slednjo. Že na začetku so v volilnem štabu povedali, da se bodo odpovedali televizijskim oglasom in veleplakatom, oziroma bodo izkoristili zgolj prostore, ki jih bodo

občine ponudile na voljo brezplačno. So pa v kampanji uporabili tako politično oglaševanje, politične odnose z javnostmi, jumbo plakate, interaktivno spletno stran, družbena omrežja in neposredni stik z volivci. Veliko je bilo "zastonjske" komunikacije v smislu poročanja o kandidatu – največ pozornosti si je prislužil s svojim prostovoljnim delom na terenu po Sloveniji, svojo prisotnost v medijih pa je Pahor ohranjal tudi z danimi intervjuji in komentarji ter udeležbo na televizijskih soočenjih in v radijskih oddajah. Organiziral je tudi nekaj političnih shodov.

Pahorjeva kampanja je bila izmed vseh še najbolj nekonvencionalna. Ponudila je pristop, ki ga v Sloveniji (v takšni obliki) ni uporabil še nihče. Glavno vodilo kampanje je bil osebni stik in pogovor kandidata z volivci, kar je Pahor tekom kampanje uresničeval v okviru svojega projekta Skupaj – spodbujajmo drug drugega, ki ga je začel 25. julija 2012 v tovarni nogavic. Projekt je temeljil na prostovoljnem delu, ki ga je kandidat opravljal na terenu po vsej Sloveniji. S tem pristopom se je želel približati ljudem in se pokazati kot kandidat, ki razume težave in potrebe malega človeka. Na terenu se je namreč pogovarjal in delal z različnimi poklicnimi, generacijskimi in socialnimi skupinami ljudi. Kot je sam povedal: »Deloma sem si take kampanje želel, deloma sem bil vanjo prisiljen, saj sem si želel med tiste ljudi, ki so dve desetletji precej tiho, z veseljem ali pa razočaranjem, gledali politiko, ki sem jo soustvarjal, v bistvu pa jih nisem veliko vprašal, kaj si mislijo o mojem delu« (Pahor za STA 2012b). Tako je delal kot gozdar, prodajalec sladoleda, cestar, tržnik, kolumnist, šival je nogavice, v zavetišču za male živali je čistil kletke in še bi lahko naštevali. V času kampanje je dobil veliko vabil za delo v različnih poklicih, prislužil pa si je tudi nekaj prijavn na inšpektoratu za delo zaradi dela na črno, s čimer pa se ni preveč obremenjeval. V času kampanje je opravil 281 ur prostovoljnega dela, 93 ur vožnje na delo in 54 ur delovnih brigad, za katere je dejal: »upam, da bodo postale epidemija solidarnosti« (Pahor za STA 2012b). Celotno akcijo je kandidat na eni strani označil kot poklon ljudem za nazaj, po drugi strani pa kot željo po skupnem sodelovanju v prihodnosti. Obljubil je še, da bo s projektom nadaljeval tudi po volitvah. »Ne glede na to, ali bom predsednik ali ne, bom skušal peljati naprej zamisel delovnih brigad. To je dragoceno zaradi svoje sporočilnosti. Gre za to, da narediš nekaj dobrega za ljudi, ki so v stiski« (Pahor za STA 2012b).

V Pahorjevem volilnem štabu so veliko pozornosti namenili tudi spletni kampanji, s katero so se želeli približati predvsem mlajšemu delu volilnega telesa. Obenem so s tovrstnim pristopom znova pripomogli k manjšim finančnim izdatkom. Kandidat je svojo kampanjo na

spletu podprl s profilom na Facebooku, Twitterju in Youtubu, kjer je objavil posnetke delovnih brigad, samopredstavitev za RTV SLO, posnetek o mobilni aplikaciji, o zbiranju sredstev, o podpori iz Hrvaške itd. Omenjeni kandidat je imel vzpostavljeno tudi uradno spletno stran, ki je vsebovala njegov življenjepis, športni kotiček (kje se je Pahor športno udeleževal), galerijo slik, posnetke, objavljene na Youtubu, seznam dogodkov, na katerih je bil prisoten kandidat, kotiček za mnenja volivcev, kjer so bili objavljeni telefonska številka, fax in e-mail naslov, kamor so lahko ljudje posredovali svoja mnenja, napotki za finančno podporo kandidaturi in odgovor volilnega štaba na številna odprta javna pisma. Na strani so redno ažurirali tudi podatke o številu ur prostovoljnega dela, delovnih brigad in ur vožnje na delo.

- **Danilo Türk:**

Predsedniški kandidat Danilo Türk in njegov volilni štab so v kampanji za komuniciranje z volivci uporabili tako politične odnose z javnostmi, družbena omrežja, interaktivno spletno stran, jumbo plakate, neposredno nagovarjanje volivcev in druge oblike političnega oglaševanja. Odpovedali pa so se televizijskim oglasom. Kandidat je v okviru komunikacije z volivci dajal tudi izjave za medije, odgovarjal na intervjuje, se udeleževal radijskih oddaj in televizijskih soočenj ter organiziral politične shode v podporo kampanji.

Türkova kampanja je bila precej konvencionalna in umirjena. Kot je sam dejal: »Predsednik republike ne more biti popolnoma svoboden v izbiri vseh mogočih domislic, trikov, medijsko atraktivnih nastopov in načinov pritegovanja pozornosti« (Türk v Zorko in Oprešnik 2012). Kandidat je z aktivnim nagovarjanjem volivcev začel (še) z uradnim začetkom kampanje, 12. oktobra. Pred tem se je posvečal izključno predsedniški funkciji, ki naj bi po njegovem mnenju imela prednost pred kampanjskimi aktivnostmi. Pičla (oz. ničelna) komunikacija z volilnim telesom je bila med drugim tudi posledica prepričanja, da volivci poznajo Türka, njegova stališča in način dela, saj je bil pet let predsednik države. »Tako da ne verjamem, da bi bilo treba s kakšnimi zelo nenavadnimi aktivnostmi vzbujati pozornost. Verjamem tudi, da bodo razumeli vsebino tistega, za kar se zavzemam. Zato je moja kampanja bolj zadržana, jaz sem tudi sicer bolj zadržan človek in sem tudi kot predsednik republike deloval zadržano. Mislim, da je tako tudi prav« (Türk v Zorko in Oprešnik 2012).

Skladno z napovedmi kandidata in njegovega štaba je bila kampanja precej pasivna. Je pa zato Türk bolj intenzivno in v veliko večjem obsegu kot pred kampanjo obiskoval predele po

Sloveniji in držal govore ob raznih slovesnostih. Ne bomo se zlagali, če rečemo, da so se njegovi "obiski" povečali vsaj štirikratno. Samo zadnjo soboto pred volitvami je bil kar v treh krajih. Tako je najprej v Celju nagovoril udeležence srečanja vojnih invalidov, v Ravnah na Koroškem se je udeležil športno-rekreativnega srečanja diabetikov, za konec pa je nagovoril še udeležence državnega gasilskega tekmovanja v Velenju.

V okviru interakcije z volivci so v kampanji uporabili tudi internet – naraščajoče pomemben medij sodobnih komunikacij. Kandidat je imel na spletu vzpostavljeno lastno spletno stran (do katere danes ni več dostopa), dejaven pa je bil tudi na družbenih omrežjih. Tako je imel ustvarjen profil na Facebooku, Twitterju in Youtubu. Na Facebooku je bil prisoten že prej, na Twitterju pa je za namene kampanje postal novi uporabnik, kjer je "tvital" pod vzdevkom "dt". Uporabljal je tudi funkcijo This is my Jam, kjer je vsak petek objavil glasbo po njegovem okusu. Na Youtubu so njegovi sodelavci objavili preko 200 video posnetkov – izjave podpornikov, novinarske konference, izjave o različnih temah, javne nastope itd.

Še najbolj izviren (a zanj žal očitno neuspešen) način komunikacije z volivci se je zgodil teden dni pred drugim krogom volitev, ko so se začeli množični protesti proti varčevalnim ukrepom vlade. Takrat se je postavil na stran protestnikov in jih podprl v njihovem nasprotovanju vladi. S to potezo je tudi najmočneje zarisal razliko med njim in njegovim protikandidatom, Borutom Pahorjem.

5.2.6 Podoba kandidatov na primeru televizijskega soočenja

»Politični kandidat mora imeti človeško toplino in spontanost, prepričljive argumente, iskrenost in inteligenco. Kandidat bo izgubil, če se bo vedel vzvišeno, superiorno, ali če bo pustil vtis, da ne bo uresničil ali podpiral tistega, kar obljublja. Kandidat mora biti osebno prepričan o tem, kar govori, ter mora argumentacijo graditi na osebnih primerih, osebnih izkušnjah in poznavanju problematike« (Vreg 2004, 72).

Za analizo podobe kandidatov Boruta Pahorja in Danila Türka sem si izbrala sklepno soočenje drugega kroga volitev, ki ga je organizirala nacionalna Radiotelevizija Slovenija. Soočenje se je odvijalo 30. novembra 2012 ob 21. uri na prvem programu TV SLO. Vodil ga je Slavko Bobovnik.

Soočenje je potekalo v studiu brez občinstva. Na sredini je stal voditelj, kandidata pa sta v vzporedni liniji za svojim (steklenim) govorniškimi pultom stala nekaj metrov pred njim;

Pahor rahlo levo in Türk rahlo desno od njega – tako, da so vsi trije formulirali obliko trikotnika. Govorniška pulta oziroma kandidata sta bila obrnjena proti voditelju.

5.2.6.1 Vizualna podoba kandidatov

- **Borut Pahor:**

Borut Pahor je na soočenju nastopil v elegantni temni obleki z zapetim suknjičem. Pod obleko je nosil nevtralnno belo srajco z zanj značilnim odpetim zgornjim gumbom. Za kravato se, kot je to zanj značilno, tudi tokrat ni odločil. Kandidat je izgledal zdrav, urejen, s športno postavo, zagorelim obrazom in urejeno pričesko. Na soočenju se je pokazal v svoji običajni podobi – podobi politika, ki si je dovolil kršiti nenapisan formalni kod oblačenja in se pred kamerami pokazati kot sproščen, ljudski in ljudem bolj dostopen kandidat.

- **Danilo Türk:**

Danilo Türk je na soočenje prišel v nevpadljivi črni obleki z belo srajco. Obleko je popestril s kravato v rdeči barvi, ki izraža moč in ofenzivnost. Kandidat je izgledal čil in zdrav, z urejeno pričesko in pokončno držo. Za namen soočenja se je Türk tudi tokrat odločil za formalen, tradicionalen stil oblačenja. Le-ta podpira njegovo, tudi sicer izrazito diplomatsko držo in podobo zadržanega, konzervativnega človeka.

5.2.6.2 Retorika

- **Borut Pahor:**

Med soočenjem se je Borut Pahor posluževal pravilne, zborne slovenščine. Govoril je tekoče, precej hitro in brez mašil. V celotnem soočenju se mu je pripetil zgolj en besedni lapsus, ki pa ga je takoj popravil in ga ni zmedel pri nadaljevanju misli. Izražal se je jasno in razločno in predvsem na začetku presenetil s kratkimi odgovori. Šele nekje na sredini soočenja si je potem nekajkrat dovolil odgovarjati tudi širše od zastavljenih vprašanj. Svoj govor je večkrat podkrepil z osebnimi primeri in izkušnjami, ki jih je pridobil tekom svoje politične kariere in katere so po njegovem mnenju dober podstat za funkcijo predsednika države. Napake, katere je napravil kot predsednik vlade in za katere je večkrat javno prevzel del odgovornosti, pa naj bi mu bile vodilo za naprej, da istih napak ne bo ponavljal.

Do voditelja je bil vseskozi prijazen in mu ni skakal v besedo. Mu je pa dvakrat vzel funkcijo izpraševalca, ko je tekom soočenja z vprašanji konfrontiral svojega protikandidata, dr. Türka. Njega si je dovolil med govorom tudi nekajkrat prekiniti, da je lahko podal svoje vmesne

opazke in gledalce opozoril na ključne razlike med njima. Razen tega je bila njegova retorika večinoma vljudna in nenapadalna.

Skozi soočenje je bila rdeča nit Pahorjeve komunikacije poudarjanje političnega konsenza, zaupanja, sodelovanja v vladi in z vlado, združevanje ljudi in narodni pogum. Poudaril je tudi pomembnost izhoda iz krize, ki je po njegovem mnenju mogoč le z iskrenim sodelovanjem političnih akterjev. Kot predsednik je dejal, da bo avtonomen, da se bo odločal po lastni vesti (ne brez napak) in da se ne bo podrejal nikomur.

- **Danilo Türk:**

Danilo Türk je tekom soočenja govoril v lepi in pravilni slovenščini. Govoril je tekoče, zbrano in počasi, v njegovem govoru pa ni bilo zaslediti motečih mašil. Svoje misli in odgovore je podajal tehtno, argumentirano in povezano. V glavnem je odgovarjal v okviru vprašanj; neposrednemu odgovoru se je izognil le pri voditeljevemu vprašanju o vrednotenju podpore stranke PS, katere predsednik Zoran Janković je vpleten v sodni postopek. V nepotrebno zavlačevanje pa se je zapletel pri vprašanju o tem, ali more vlada varčevati – Bobovnik ga je tako moral trikrat vprašati isto, preden je dobil Türkov odgovor. Kandidat je sicer svoje odgovore podajal zelo analitično, večkrat je pokazal tudi svoje poznavanje dejstev in podatkov, ki jih je znal na pamet in s katerimi je povečal verodostojnost povedanega.

Türkova retorika je bila umirjena in nenapadalna; zbran je ostal tudi v primeru obrambe. Voditelja in protikandidata je nazival z "gospod Bobovnik" in "gospod Pahor" ter bil do obeh uvideven in potrpežljiv, ko je čakal na svojo priložnost za besedo. Enkrat se je celo pošalil z voditeljem, češ da je z njim soočenje lažje in da mu z veseljem odgovori na vsa vprašanja. Ga je pa enkrat precej grobo popravil z "vaša izhodišča so napačna" in "poglejte si novice", ko je Bobovnik navedel napačne podatke o obrestni meri zadolževanja Slovenije v tujini.

Skozi soočenje je Türk poudarjal pomen človekovih pravic in solidarnosti do vseh ter izpostavil, da ima Slovenija dobre možnosti za izhod iz krize, ko (in če) se reši vprašanje vlade, ki po njegovem mnenju ni učinkovita. Kot morebitni predsednik je dejal, da bo v svojem drugem mandatu deloval tako kot do sedaj, saj se mu zdi, da je na pravi poti.

5.2.6.3 Neverbalna govornica

- **Borut Pahor:**

Borut Pahor je soočenje začel z vzravnano držo, ki jo je ohranil do konca soočenja. Imel je prekrižane prste na rokah, ki sicer izražajo stres in živčnost, vendar pa tega ni bilo opaziti tudi na njegovem obrazu. Kandidat je bil na začetku presenetljivo miren in statičen, pri odgovarjanju pa je povedano podkrepil zgolj z gestami desne roke. Le malo je bilo poudarkov in dinamike v govoru. Tudi mimika obraza ni izdajala pretiranega čustvenega naboja. Pri odgovarjanju je gledal večinoma naravnost in proti tlom, voditelja je pogledal zgolj nekajkrat – še to samo za kratek hip. Veliko je bilo beganja z očmi. Med Türkovim govorjenjem je gledal zamišljeno, celo zaskrbljeno, s pogledom v tla.

Pahor je svoj nekoliko statičen nastop spremenil nekje na tretjini soočenja, ko se je vidno sprostil in razživel. Prvič smo lahko videli tudi njegov širok, iskren nasmešek, ki ga naredi občutno bolj dostopnega in simpatičnega. Njegov nastop je tekom soočenja postajal vedno bolj dinamičen, govoril je bolj vpleteno in zavzeto, več je bilo poudarkov v govoru, spremembe glasnosti in tempa govorjenja ter kretenj z rokami. Tako je kandidat, ko je govoril o povezovanju, premagovanju problemov in pogumu, formuliral pest in s tem ustrezno podkrepil povedano. Več je bilo entuziazma v govoru. S posebnim žarom je odgovarjal tudi na vprašanja o ustreznosti vlade in možnih alternativah, kar lahko pripišemo dejstvu, da ima kandidat na tem področju edinstvene izkušnje, saj je bil v preteklosti predsednik vlade in zato dobro pozna vladne razmere. Od polovice soočenja naprej je bilo opaziti tudi več kazanja s prstom, ki pa ni delovalo kot žuganje, ampak se je lepo sklopilo s povedanim. Pahor je večkrat uporabil tudi svoj nasmešek, več je bilo privzdigovanja obrvi in gubanja čela, svojo pozornost pa je pogosto izkazoval s široko odprtimi očmi. Večjo sproščenost je kazala tudi uporaba kretenj z obema rokama, le-te pa so bile pogostejše in izrazitejše.

Glede očesnega stika z voditeljem se skozi soočenje ni veliko spremenilo. Pahor je tako Bobovnika, ko je govoril, gledal bolj bežno. Je pa zato "fiksiral" svoj pogled na protikandidatu, ko ga je izzval z vprašanjem o spremembi njegovega mnenja o vladi, ki da je bilo pred tremi tedni drugačno. Tudi sicer mu je pri odgovarjanju nekajkrat za hip namenil svoj pogled – videti je bilo, kot da govori tudi njemu. Za razliko od Bobovnika, do katerega je bil Pahor precej podložen, je na drugi strani proti Türku zavzel izrazito izzivalno, cela rahlo agresivno držo. To se je pokazalo tudi v povečani glasnosti govorjenja in skakanjem v besedo. Omenjena situacija je bila tekom soočenja edina, v kateri sta se kandidata resneje konfrontirala. Sicer je šlo v glavnem za podajanje stališč do posameznih vprašanj voditelja. V sklopu uporabe očesnega stika naj omenim še Pahorjev direkten pogled v kamero, ki ga je

nametil gledalcem, ko jih je nagovoril z "zato si dobro zapomnite vi in ljudje, ki me bodo volili...". S tem si je zagotovil neposredni stik z volivci in povečal verjetnost sporočila.

Na splošno je bil kandidatov nastop na začetku precej resen in umirjen. Tekom soočenja je nato vedno bolj postajal podoben sebi, njegov govor se je razživel, neverbalna komunikacija pa je postala izrazitejša. V skladu s pričakovanji je kandidat nastopil zelo naravno in sproščeno.

- **Danilo Türk:**

Danilo Türk je soočenje začel s pokončno držo, v kateri je vztrajal do konca. Z rokama se je na vsaki strani oprijemal govorniškega pulta. Ta drža je bila tudi sicer skozi soočenje večkrat prisotna – predvsem kadar je imel besedo njegov protikandidat. Türk je že na začetku soočenja nastopil opazno bolj sproščeno kot smo ga vajeni sicer. Viden je bil tudi rahel nasmešek, ki pa je deloval nekoliko nenaravno. Ni bilo namreč videti delovanja očesnih mišic, kar je značilno za pristen nasmeh. Na začetku je kandidat gestikuliral predvsem z eno roko (tako levo kot tudi desno), mimika obraza pa je bila dokaj neizrazita in ni kazala pretiranih čustev. Tudi govor je bil precej monoton. Med odgovarjanjem je skoraj nepremično gledal voditelja – z njim je vzpostavil veliko izrazitejši očesni stik kot njegov protikandidat.

V nadaljevanju soočenja se Türkov nastop vsaj z vidika obrazne mimike ni veliko spremenil. Kot edino stvar bi izpostavila nekaj več nasmeškov, kot jih sicer nameni gledalcem. Je pa zato v podporo povedanemu nekoliko pogosteje uporabljal kretnje z obema rokama. Le-te so postale tudi bolj izrazite in rahlo manj trde, kot so bile na začetku. Kljub temu je bila v kretnjah in gibih še vedno opazna tista "trdota", ki je sicer skladna z njegovo podobo zadržanega in konzervativnega človeka, ni pa toliko primerna za televizijo, ki volivcem poleg zvoka posreduje tudi (ali predvsem) informacije o videzu in neverbalni govorici. Pri govorjenju se je kandidat bolj ali manj držal svoje ustaljene forme analitičnega ubesedovanja in umirjenega, rahlo monotonega govora. Mu je pa tekom soočenja, po tem ko se je že rahlo "ogrel", v svojo retoriko uspelo vnesti tudi nekaj več poudarkov in dinamike.

Med odgovarjanjem je kandidat večinoma gledal voditelja; Pahorja je gledal samo takrat, ko ga je ta izzval z vprašanjem. Takrat se je tudi s telesom obrnil proti njemu (enako Pahor proti Türku). V omenjeni situaciji so pozorni gledalci v njegovi neverbalni govorici lahko prvič opazili kanček nervoze. Kandidat je namreč nekajkrat nemirno prestopil na mestu, oči pa so mu begale na levo, kar ni bilo opaziti ne prej in ne potem. Videti je bilo, kakor da si je njegov

protikandidat ustvaril očitno premoč. Rahlo negotov se je pokazal tudi pri vprašanju Bobovnika glede družine Janković, ko se je njegov govorniški tempo občutno upočasnil; nelagodje pa se je videlo tudi na njegovem obrazu.

Türk je na zadnjem soočenju nastopil veliko bolj populistično kot sicer. V govor se je trudil vnesti več dinamike, njegove kretnje so bile izrazitejše, večkrat smo videli tudi nasmešek. Kandidat pa je od začetka do konca nastopal suvereno in zbrano.

5.2.7 Sredstva za kampanjo

»Organizator volilne kampanje mora najkasneje 45 dni pred dnevom glasovanja odpreti poseben žiro račun z oznako "za volilno kampanjo" in pri tem navesti tudi volitve, za katere organizira volilno kampanjo. Organizator volilne kampanje mora vsa finančna sredstva, ki jih sam nameni ali dobi od drugih pravnih ali fizičnih oseb za financiranje volilne kampanje, zbrati na tem posebnem žiro računu. Vse stroške volilne kampanje mora organizator volilne kampanje poravnati izključno s tega žiro računa. Ta žiro račun je organizator volilne kampanje dolžan zapreti najkasneje v treh mesecih po dnevu glasovanja« (Zakon o volilni kampanji 2006, 18. člen).

»Računsko sodišče v treh mesecih po dnevu glasovanja opravi revizijo pri tistih organizatorjih volilne kampanje za volitve poslancev državnega zbora in volitve predsednika republike, ki imajo na podlagi tega zakona pravico do delne povrnitve stroškov volilne kampanje«. (Zakon o volilni kampanji 2006, 24.a člen).

»Z revizijo računsko sodišče preizkusi: višino zbranih in porabljenih sredstev volilne kampanje, ali je organizator volilne kampanje pridobil in uporabil sredstva za volilno kampanjo v skladu z zakonom, ali so podatki, ki jih je organizator volilne kampanje navedel v poročilih iz 18.a, 19. in 19.a člena, točni« (Zakon o volilni kampanji 2006, 24.b člen).

Stroški se navezujejo na obdobje volilne kampanje, ki jo lahko kandidati/stranke začnejo najprej 30 dni pred dnem glasovanja, končati pa jo morajo najkasneje 24 ur pred dnem glasovanja. Volilna kampanja za volitve predsednika republike se je začela 12. 10. 2012 in končala 9. 11. 2012 ob 24. uri za prvi krog oziroma 30. 11. 2012 ob 24. uri za drugi krog volitev (Računsko sodišče 2013a, 9).

- **Borut Pahor:**

Stranka SD, katere odgovorna oseba je bil Uroš Jauševac, je 16. 8. 2012 pravočasno odprla posebni račun pri NLB in ga pravočasno, 2. 4. 2013, tudi zaprla.

Kot je zapisano v revizijskem poročilu Računskega sodišča (2013a), je stranka SD, ki je bila organizator volilne kampanje sedanjega predsednika države Boruta Pahorja, zbrala 52.854 evrov in porabila sredstva v enakem znesku. Od tega je 92.2 odstotka prispevkov pridobila od pravnih in fizičnih oseb, 7.4 odstotka sredstev pa predstavlja prenos z rednega računa stranke. Računsko sodišče je po reviziji pravilnosti financiranja predsedniške kampanje kandidata Boruta Pahorja organizatorju kampanje, tj. stranki SD, izdalo pozitivno mnenje o pravilnosti zbiranja in porabe sredstev za kampanjo. Glede pravilnosti zneskov pa je stranki izreklo mnenje s pridržkom, saj med odloženimi plačili niso izkazali zneska v višini 21.569 evrov. Kako so načrtovalci Pahorjeve kampanje porabili denar, oziroma, koliko denarja so namenili za posamezne kampanjske aktivnosti in komunikacijska orodja, je prikazano v spodnji tabeli.

Tabela 5.1: Stroški volilne kampanje kandidata Boruta Pahorja.

Vrste stroškov	Zneski v evrih	Struktura v odstotkih
Stroški oblikovanja, tiskanja, razobešanja in odstranjevanja plakatov	7.899	14,9
Stroški oblikovanja in objavljanja predvolilnih oglaševalskih vsebin v medijih	30.364	57,5
Stroški organizacije in izvedbe predvolilnih shodov	8.675	16,4
Stroški oblikovanja, tiskanja, reprodukcije in razpošiljanja predvolilnega materiala iz 7. člena ZVRK	5.546	10,5
Stroški odprtja, vodenja in zaprtja posebnega računa	126	0,2
Drugi sorodni stroški, ki so nastali izključno zaradi dejanj volilne kampanje	244	0,5
Skupaj	52.854	100,0

Vir: Računsko sodišče RS (2013a, 14).

- **Danilo Türk:**

Odgovorna oseba za zbiranje sredstev za kampanjo je bil Roman Ferenčak, ki je 16. 8. 2012 pravočasno odprl posebni račun pri Factor banki in ga pravočasno, 26. 3. 2013, tudi zaprl.

Kot je zapisano v revizijskem poročilu Računskega sodišča (2013b), je Roman Ferenčak izkazal za 147.509 evrov zbranih in porabljenih sredstev, ki so se nanašali na obdobje volilne kampanje ter 18.187 evrov sredstev, ki so jih v njegovem štabu zbrali in porabili pred in po volilni kampanji (skupno 165.696 evrov). Od tega 83.5 odstotkov predstavljajo prispevki pravnih in fizičnih oseb, 16.5 odstotkov pa založena sredstva organizatorja.

Računsko sodišče je po reviziji pravilnosti financiranja predsedniške kampanje kandidata Danila Türka, organizatorju kampanje izdalo pozitivno mnenje o pravilnosti zbiranja in porabe sredstev za kampanjo. Glede pravilnosti zneskov pa je Ferenčaku izreklo mnenje s pridržkom, saj je previsoko izkazal zbrana sredstva, hkrati pa je mednje uvrstil tudi založena sredstva (posojilo Factor banke). V spodnji tabeli je prikazana natančna količina sredstev, ki so jih načrtovalci Türkove kampanje namenili posameznim kampanjskim aktivnostim in komunikacijskim orodjem.

Tabela 5.2: Stroški volilne kampanje kandidata dr. Danila Türka.

Vrste stroškov	Zneski v evrih	Struktura v odstotkih
Stroški oblikovanja, tiskanja, razobešanja in odstranjevanja plakatov	20.094	12,1
Stroški oblikovanja in objavljanja predvolilnih oglaševalskih vsebin v medijih	11.621	7,0
Stroški organizacije in izvedbe predvolilnih shodov	43.027	26,0
Stroški oblikovanja, tiskanja, reprodukcije in razpošiljanja predvolilnega materiala iz 7. člena ZVRK	73.322	44,2
Stroški odprtja, vodenja in zaprtja posebnega računa	289	0,2
Drugi sorodni stroški, ki so nastali	17.343	10,5

izključno zaradi dejanj volilne kampanje		
Skupaj	165.696	100,0

Vir: Računsko sodišče RS (2013b, 14).

5.2.8 Javnomnenjske raziskave in gibanje podpore volivcev

Eno prvih raziskav, ki je preverjala možnosti takrat še neuradnih kandidatov na predsedniških volitvah je izvedel Center za merjenje javnega mnenja. Raziskava, imenovana Politbarometer je bila izvedena sredi junija 2012, v njej pa je sodelovalo 911 polnoletnih oseb. Rezultati so pokazali, da med volivci največ podpore uživa takratni predsednik države Danilo Türk, katerega bi na volitvah podprlo 42 odstotkov vprašanih. Borut Pahor se je po raziskavi uvrstil na drugo mesto in sicer bi ga podprlo 25 odstotkov anketirancev (RTV SLO 2012c). Ponovni Politbarometer, ki je bil izveden skoraj tri mesece kasneje, tj. septembra, je ponudil podobne rezultate – vsaj kar se tiče podpore Türku. Le-tega bi sodeč po raziskavi volilo 44 odstotkov vprašanih. Je pa zato merjenje pokazalo na nekoliko manjšo podporo Pahorju; volilo bi ga le 19 odstotkov vprašanih (RTV SLO 2012č).

Kako so volivci kandidate ocenjevali nadalje in za koga bi/bodo na volitvah oddali svoj glas, prikazuje tabela 5.1, kjer so zbrani rezultati merjenj podpore posameznim kandidatom od septembra do novembra – po času, kot so si sledila. Za boljšo preglednost sem izbrala samo javnomnenjske raziskave, ki jih je za časnik Delo opravil Delo Stik. V vseh primerih je šlo za telefonsko anketiranje. Ker je naloga osredotočena zgolj na dva kandidata – Boruta Pahorja in Danila Türka, pa ji zato sledi še tabela 5.2, ki je prirejena iz tabele 5.1 na način, da upošteva samo anketirance, ki bi volili enega od njiju. Seštevek teh predstavlja 100 odstotkov. Tabela prikazuje izključno razporeditev glasov med omenjenima kandidatom in tako omogoča boljšo primerjavo med njima.

Tabela 5.3: Gibanje podpore volivcev posameznim kandidatom skozi čas

Trajanje javnomnenjske raziskave	Velikost vzorca (število anketirancev)	Podpora Borutu Pahorju (v odstotkih)	Podpora Danilo Türku (v odstotkih)	Podpora Milanu Zveru (v odstotkih)	Delež nevolivcev (v odstotkih)	Delež neopredeljenih volivcev (v odstotkih)
26.–27. september	500	20	36	9	10	23

13. oktober	700	24	46	16	6	5
24.–25. Oktober	407	20	43	13	11	13
5.–7. november	817	27	33	18	0	22
12.–15. november	645	62	27	X	5	6
27.–29. november	786	55	24	X	0	21

Tabela 5.4: Gibanje podpore Borutu Pahorju in Danilu Türku skozi čas

Trajanje javnomnenjske raziskave	Velikost vzorca (število anketirancev)	Anketiranci, ki bi volili B. Pahorja ali D. Türka (v številu)	Anketiranci, ki bi volili B. Pahorja ali D. Türka (v odstotkih)	Delež anketirancev, ki bi volili B. Pahorja (v odstotkih)	Delež anketirancev, ki bi volili D. Türka (v odstotkih)
26.–27. september	500	280	100	35.7	64.3
13. oktober	700	490	100	34.3	65.7
24.–25. oktober	407	256	100	31.7	68.3
5.–7. november	817	490	100	45	55
12.–15. november	645	574	100	69.7	30.3
27.–29. november	786	644	100	71	29

Kot je razvidno iz merjenj Dela Stik, je do prvega kroga volitev za favorita vseskozi veljal Danilo Türk. Da mu bo v prvem krogu uspelo zbrati največ glasov, so kazale tudi javnomnenjske raziskave drugih raziskovalnih, medijskih in novinarskih hiš. Že zdavnaj je bilo namreč jasno, da nobenemu od kandidatov ne bo uspelo zbrati potrebno večino glasov za zmago v prvem krogu. Kakorkoli, Türk je, kljub temu da je do prvih volitev ostal vodilni kar se tiče podpore volivcev, nekaj le-te izgubil zadnji teden pred volitvami. Približno toliko kot jo je izgubil on, jo je na drugi strani pridobil njegov glavni tekmeč Borut Pahor. Iz začetne absolutne premoči in skoraj dvakrat večje podpore Danilu Türku se je tako Pahorju uspelo napovedanemu zmagovalcu približati z zgolj nekaj odstotki razlike med njima. In medtem ko je zadnja javnomnenjska raziskava zabeležila rast podpore Pahorju, se je na dan volitev, 11. novembra izkazalo, da je le-ta še višja. Uspelo mu je namreč zbrati največ glasov izmed treh kandidatov in proti pričakovanjem prehiteti celo aktualnega predsednika Danila Türka.

Razlike med kandidatoma v javnomnenjski podpori so se nato – v prid Pahorju – opazno povečale po tem, ko je iz predsedniške tekme v prvem krogu izpadel Milan Zver. »Zakaj je Pahor pridobil toliko prednosti pred Türkom? Pahor je obdržal vse volivce iz prvega kroga. Türk jih je izgubil 10 odstotkov in ti nameravajo v drugem krogu voliti Pahorja. Vsi Zverovi volivci pa nameravajo podpreti Pahorja« (Zatler 2012), je pokazala podrobna analiza Delove ankete z dne 30. novembra.

Na vprašanje, katere volivce je vsakemu od kandidatov uspelo prepričati v drugem krogu volitev, pa je odgovor ponudila agencija Valicon. Po njenih podatkih so Boruta Pahorja največkrat obkrožili moški, stari med 35 in 49 let ter volivci stranke SDS (96 %). Slednji so kandidata podprli celo v večji meri kakor volivci stranke SD (77 %), katere uradni predsedniški kandidat je bil Pahor. Omenjeni kandidat je dobil večino glasov tudi med volivci strank NSi, DLGV in Desus, medtem ko so Türka v večini podprli zgolj volivci PS (79 %). Slednjemu so sicer največ glasov namenile ženske ter starejši od 65 let. Raziskava je pokazala tudi, da so se Pahorjevi volivci volitev drugega kroga udeležili v večji meri kot Türkovi volivci. Slednji naj bi po Valiconovih ugotovitvah izgubil kar tretjino volivcev iz prvega kroga. Hkrati so se volitev v najmanjši meri udeležili tisti, ki so v celoti podpirali (protivladne) demonstracije. Ravno med temi volivci pa je bila podpora Türku največja (STA 2012e).

5.3 PRIMERJAVA KAMPANJ OBEH KANDIDATOV

Na podlagi analiz predsedniških kampanj kandidatov Boruta Pahorja in Danila Türka, ki smo jih predstavili v prejšnjem poglavju, se sedaj posvečamo predstavitvi podobnosti in razlik – tako med njunima kampanjama, kot tudi med samima kandidatoma. Ocenjevanje je potekalo po istih dimenzij, po katerih smo predhodno analizirali kampanji, podatki pa so za boljšo preglednost in lažjo primerjavo zbrani v tabeli (glej tabelo 5.1). Točke, po katerih smo proučevali vsako dimenzijo so tiste, ki smo jih izpostavili v okviru analize kampanj in so relevantne za naše raziskovanje. Tabeli sledi interpretacija dobljenih rezultatov, kjer navedenije pojasnimo podobnosti in razlike med kandidatoma in skušamo hkrati tudi kritično ovrednotiti proučevani kampanji. V namen interpretacije podatke v glavnem črpamo iz tabele, pomagamo pa si tudi z obema analizama kampanj.

5.3.1 Prikaz rezultatov

Tabela 5.5: Ujemanje med kandidatoma glede na izbrane parametre

		BORUT PAHOR	DANILO TÜRK	Ujemanje kandidatov
STRATEGIJA KAMPANJE	Volilni slogan	"Skupaj"	"Za skupno dobro"	DA/NE
	Napoved kandidature	2. junij 2012 (na rednem kongresu stranke SD)	16. marec (v videonagovoru na svoji spletni strani)	NE
	Strankarski/neodvisni kandidat	Strankarski kandidat s podporo SD	Neodvisni kandidat s podporo volivcev	NE
	Taktika kampanje (glavno vodilo)	Neformalna kampanja s poudarkom na osebnem stiku z volivci	Vsebinska kampanja s poudarkom na vlogi predsednika pri stabilizaciji političnih razmer	NE
	Glavna prioriteta v primeru izvolitve	Doseganje političnega konsenza za izhod iz krize	Premagovanje socialne krize in odpiranje novih delovnih mest	DA/NE
TEMATIKE KAMPANJE	Glavne točke programa	Osredotočanje na probleme in ne ideologijo, oblikovanje nacionalnega programa, enotnost naroda, spoštovanje različnosti, strpnost in krepitev optimizma	Okrepitev solidarnosti, pomoči sočloveku, ustvarjalnosti in sposobnosti za premišljeno tveganje. Mladim zagotoviti boljše perspektive za izobraževanje in zaposlitev, starejšim pa dostojanstveno	DA/NE

			starost.	
O zunanji politiki	-okrepitev odnosov s sosednjimi državami -ohranitev misij na Z Balkanu -nižanje sredstev za obrambo	-okrepitev odnosov s sosednjimi državami -ohranitev vseh misij z izjemo Afganistana -večji prispevek v mirovnih misijah		-DA -NE -NE
Predlagani mehanizmi za premagovanje krize	-očiščenje bančnega sistema -več vlaganja v raziskave in razvoj -odprava javnofinančnega primanjkljaja -zagon gospodarske rasti	-enakomerna porazdelitev bremen družbi -več vlaganja v razvoj -manjšanje rezov v javno porabo -zagon gospodarske rasti		-NE -DA -DA -DA
Ustanovitev državnega holdinga	Proti	Proti		DA
Predlagane (potrebne) reforme	Sprejetje zlatega fiskalnega pravila in zapis le-tega v Ustavo	-Pokojninska reforma -reforma trga dela		NE
O protivladnih protestih	Označil kot običajno obliko protestov iz obupa	Označil kot proteste, ki so pokazali veliko državljansko zrelost		NE

KOMUNICIRANJE Z VOLIVCI	Prevladujoč način komunikacije	Neposredni stik z volivci in osebni pogovor z njimi	Posredovana komunikacija v obliki promocijskega materiala	NE
	Osebna vključitev v kampanjske aktivnosti	25. julij 2012: začetek kandidatovega prostovoljnega dela po SLO	12. oktober 2012: z uradnim začetkom kampanje	NE
	Kampanja na spletu	-Profil na Facebooku, Twitterju in Youtubu -uradna spletna stran kandidata	-Profil na Facebooku, Twitterju in Youtubu -uradna spletna stran kandidata	DA
	Posebnost v komunikaciji	Projekt "Skupaj": Delo, druženje in pogovor z različnimi socialnimi in poklicnimi skupinami	Identifikacija s protestniki in podpora le-teh v njihovih prizadevanjih proti vladi	NE
PODOBA KANDIDATA NA PRIMERU TELEVIZIJSKEGA SOOČENJA	Vizualna podoba kandidata	-elegantna temna obleka -bela srajca -odpet zgornji gumb na srajci -brez kravate -stil: bolj neformalen	-elegantna temna obleka -bela srajca -zapet zgornji gumb na srajci -rdeča kravata -stil: uraden, formalen	-DA -DA -NE -NE -NE
	Retorika	-tekoče in hitro govorjenje, brez	-tekoče in počasno govorjenje, brez	-NE

	<p>mašil</p> <p>-pogosta uporaba osebnih izkušenj in primerov</p> <p>-prijazen in vljuden do voditelja</p> <p>-tekmeca nekajkrat prekinil med govorom; dvakrat ga je tudi "napadel" z vprašanjem</p>	<p>mašil</p> <p>-večkrat navajanje dejstev, podatkov in števil</p> <p>-načeloma prijazen do voditelja; enkrat ga je grobo popravil</p> <p>-do tekmeca vseskozi strpen; ni ga prekinjal med govorjenjem</p>	<p>-NE</p> <p>-DA/NE</p> <p>-NE</p>
Neverbalna govorica	<p>-močan glas</p> <p>-živahno in izrazito izražanje</p> <p>-več entuziazma v govoru, več sprememb v glasnosti in tempu govora, poudarjanje pomembnega</p> <p>-malo očesnega stika z voditeljem, več s protikandidatom</p> <p>-veliko beganja z očmi; pogled večkrat usmerjen v tla</p> <p>-širok nasmeh s spremembo celotne obrazne mimike (deluje bolj pristno)</p> <p>-več privzdigovanja obrvi, gubanja čela, odpiranja oči (na</p>	<p>-šibkejši glas</p> <p>-zadržano in umirjeno izražanje</p> <p>-bolj monoton govor, skoraj brez sprememb v glasnosti in tempu govora, manj poudarkov</p> <p>-skoraj neprekinjen očesni stik z voditeljem, manj s protikandidatom</p> <p>-nič beganja z očmi; pogled nikoli usmerjen proti tlo</p> <p>-rahel nasmešek izpod obrvi z neizrazito obrazno mimiko (deluje rahlo ponarejeno)</p> <p>-obrazna mimika bolj skopa</p>	<p>-NE</p> <p>-NE</p> <p>-NE</p> <p>-NE</p> <p>-NE</p> <p>-NE</p>

		široko), smejanja -sproščeno, naravno, samozavestno gibanje rok; v skladu s povedanim	-geste z rokami so bolj trde, zadržane, nevtralne; v skladu s povedanim	-NE -NE
SREDSTVA ZA KAMPANJO	Zbrana/porabljena sredstva	52. 854 €	165. 696 €	NE
	Donatorji	-pravne in fizične osebe: 92,6 % -prenos z rednega računa stranke SD: 7,4 %	-pravne in fizične osebe: 83,5 % -založena sredstva organizatorja: 16,5 %	NE
	Največ denarja namenjeno za...	Oblikovanje in objavljanje predvolilnih oglaševalskih vsebin v medijih (57,5 %)	Stroške oblikovanja, tiskanja, reprodukcije in razpošiljanje predvolilnega materiala (44,2 %)	NE

5.3.2 Interpretacija rezultatov

Strategija kampanje

Kandidata sta se odločila za precej podoben slogan. Oba sta namreč želela z njim poudariti pomen enotnosti, solidarnosti, povezovanja ljudi in spoštovanja človekovih pravic. Lahko pa med sloganoma opazimo tudi razliko. Medtem ko Türk s svojim sloganom obljublja, da bo kot bodoči predsednik delal za (!) dobro ljudi, gre Pahor še "dlje" in obljublja, da bo delal z (!) ljudmi.

Borut Pahor je kandidiral kot strankarski kandidat s podporo SD, Danilo Türk pa se je za svoj drugi mandat predsednika republike znova potegoval kot neodvisni kandidat s podporo

volivcev. So pa oba kandidata podprle tudi nekatere politične stranke. Pri tem je več podpore prejel Türk, ki ga je podprlo kar šest strank. Za primerjavo sta Pahorja na začetku poleg SD podprli zgolj dve stranki. Najizrazitejša razlika med kandidatomoma glede strankarske podpore se je pokazala potem v drugem krogu volitev, ko je največja koalicijska stranka SDS izgubila svojega uradnega predsedniškega tekmeca, Milana Zvera. Predvsem iz nasprotovanja Türku je takrat kot bolj sprejemljivega kandidata podprla Boruta Pahorja. Türk, na drugi strani, pa je imel podporo največje opozicijske stranke PS.

Medtem ko je Pahor kampanjo vodil predvsem z mlajšimi sodelavci iz stranke, je Türkov štab na drugi strani združeval številne strokovnjake. Sta pa oba kandidata že na začetku obljubila skromno kampanjo, v kateri se ne bodo posluževali televizijskih oglasov. Podobna sta si bila tudi glede prioritiet v primeru izvolitve – oba sta namreč poudarila izhod iz krize. Türk je na tem mestu izpostavil še odpiranje novih delovnih mest, Pahor pa pomembnost doseganja političnega konsenza.

Tematike kampanje

Med programsko vsebino obeh kandidatov ni bilo ogromne razlike. Tako sta oba kot glavne prioritete izpostavila spoštovanje in okrepitev družbenih vrednot kot so solidarnost, pomoč in spoštovanje različnosti. Nekoliko bolj izoblikovan program je imel Danilo Türk, ki je kot glavne točke programa navedel še boljše perspektive za izobraževanje in zaposlitev mladih ter zagotovitev dostojanstvene starosti starejšim. Pahor na drugi strani je izpostavljal (bolj splošne) vrednote kot so strpnost, enotnost naroda in krepitev optimizma.

Tudi glede stališč do posameznih vprašanj in problemov sta si bila kandidata večinoma blizu. Tako sta glede zunanje politike oba izpostavila pomembnost dobrih odnosov s sosedi, partnerstvo in sodelovanje z Evropsko Unijo ter drugimi strateškimi centri po svetu. Edina razlika med kandidatomoma je stališče do slovenskih misij v tujini, kjer Pahor zagovarja ohranitev misij na Z Balkanu, Türk pa meni, da bi se Slovenija morala umakniti samo iz Afganistana. Glede rešitve krize sta oba predlagala več vlaganj v raziskave in razvoj, zagon gospodarske rasti in varnost za socialno ogrožene ljudi. Kandidata sta svoje mnenje delila tudi pri vprašanju o prodaji državnega premoženja, kjer se strinjata, da ustanovitev državnega holdinga ni pravi korak.

Večje razlike med kandidatomoma lahko opazimo šele pri vprašanju reform in odnosu do vlade. Tako je kot pomembno reformo Pahor izpostavil vpis zlatega fiskalnega pravila v Ustavo,

Türk pa je kot glavni reformi poudaril pokojninsko reformo in reformo trga dela. Glede podpore vladi sta se sicer oba strinjala, da je ne podpirata, je pa Türk do nje zavzel precej bolj ostro stališče, medtem ko je Pahor na prvo mesto postavil sodelovanje z njo. Glede protestov proti vladi je Pahor dejal, da gre za proteste iz obupa, Türk pa je zavzel pozitivno stališče do njih in se postavil na stran protestnikov. S to potezo je (najverjetneje) želel pridobiti njihovo podporo, a kot so pokazale raziskave, mu identifikacija s protestniki v resnici ni pomagala pri nabiranju glasov. Volivci, ki so v celoti podpirali proteste, so namreč na dan volitev v največji meri ostali doma.

Komuniciranje z volivci

Z vidika komunikacije z volivci lahko opazimo, da sta se kandidata odločila za dva povsem drugačna pristopa. Medtem ko se je Türk odločil za konvencionalno in zadržano kampanjo, so njegov protikandidat in sodelavci izbrali veliko bolj nekonvencionalno strategijo nagovarjanja volivcev; strategijo, ki je v slovenskem prostoru do takrat še nismo videli. Pahor se je tako odločil iti med različne (poklicne, starostne, socialne) družbene skupine ljudi, delati z njimi, se pogovarjati z njimi in s tem obenem spoznavati tudi navade in stiske "malega" človeka. Komunikacija je torej temeljila na neposrednem stiku z volivci in pogovoru z njimi, to pa naj bi bil po mnenju številnih teoretikov tudi pristop, ki političnemu kandidatu obljublja največ koristi. Za razliko od njegovega protikandidata, čigar kampanja je temeljila predvsem na "zastonski" komunikaciji, je bila Türkova komunikacija z volivci večinoma posredovana – tako v obliki promocijskega materiala, plakatov in videov, kot tudi s "pomočjo" televizijskih in radijskih soočenj ter podanih izjav in intervjujev. Je pa vse našteje oblike posredovane komunikacije uporabil tudi Pahor. V znatno manjši obliki je sicer uporabil promocijski material, kar pa ob dejstvu, da mu je uspelo zbrati le tretjino vsote, ki jo je zbral za svojo kampanjo njegov tekmeč, niti ni presenetljivo. Prav tako je organiziral manj volilnih shodov kot Türk. Slednji je v času kampanje veliko pogosteje kot sicer obiskoval kraje po Sloveniji in držal govore ob raznih slovesnostih. Je pa na tem mestu potrebno izpostaviti, da se je omenjeni kandidat aktivno v nagovarjanje volivcev vključil zelo pozno in sicer šele z uradnim začetkom kampanje, 12. oktobra. Pred tem se je posvečal izključno predsedniški funkciji, ki jo je označil za pomembnejšo od kampanje. Pahor je za razliko od njega s svojim prostovoljstvom po Sloveniji začel že konec julija. Do uradnega začetka tekme je tako obiskal že veliko krajev in stopil v stik s številnimi ljudmi (beri: potencialnimi volivci). Vidimo lahko, da je, poleg tega da je imel veliko intenzivnejšo kampanjo, vanjo hkrati vložil tudi znatno več osebnega truda in prizadevanj. Približal se je volivcem, z akcijo pa si je pridobil

tudi ogromno brezplačne publicitete v medijih. Njegova komunikacija je bila veliko bolj dodelana, bila pa je tudi bolj osebna in (zato) očitno uspešnejša.

Sta pa oba kandidata svojo kampanjo vodila tudi na spletu. Tako sta imela oba ustvarjen profil na Facebooku, Twitterju in Youtubu; vsak pa je imel vzpostavljeno tudi lastno interaktivno spletno stran.

Podoba kandidatov na primeru televizijskega soočenja

Vizualno sta oba kandidata visoka, postavna in z urejeno pričesko. Tudi njun stil oblačenja ni prepuščen naključju. Lahko pa pri obleki med kandidatoma opazimo prve razlike. Oba sta se sicer odločila za elegantno temno obleko in nevtralnno belo srajco, je pa zato Pahor, kot smo tega zdaj že vajeni, znova izpustil kravato in nastopil z odpetim zgornjim gumbom na srajci. S svojim neformalnim slogom se je tako želel pokazati kot prav takšnega kandidata – sproščenega, dostopnega in sprejemljivega. Türk se je za razliko od njega odločil držati formalnega, konzervativnega stila, ki se tudi sicer sklada z njegovo zadržano osebnostjo.

Z vidika verbalne govorice sta se oba tekom soočenja posluževala lepe in pravilne rabe slovenskega jezika. Nekoliko bolj "ljudsko" je morda na trenutke govoril samo Pahor. Oba sta govorila tekoče in brez mašil, njuna retorika pa je bila večinoma vljudna in nenapadalna. Odgovarjala sta v glavnem v okviru vprašanj, ju je pa (kako značilno za politike!) kdaj tudi "odneslo" in sta zašla izven obravnavane tematike. V svojem govoru je Borut Pahor veliko izpostavljal lastne primere in izkušnje, ki jih je pridobil tekom svojega političnega udejstvovanja. Četudi neuspešne, želel jih je prikazati kot odlične in neprecenljive temelje za funkcijo predsednika republike in kot opomin, da istih napak ne bo ponavljal. Lahko rečemo, da je na volivce vplival bolj na emocionalni ravni kot njegov tekmeč. Slednji je namreč na volivce apeliral bolj na kognitivni ravni. Povedano je namreč dostikrat podkrepil z dejstvi, podatki in številkami, ki jih je znal na pamet. To ga je naredilo bolj kredibilnega, odgovarjal pa je tudi bolj argumentirano kot njegov protikandidat.

Z vidika neverbalne komunikacije sta oba kandidata skozi soočenje nastopala v pokončni drži. Pahor je svoj nastop začel rahlo bolj statično, tekom soočenja pa se je nato razživel. Türkov nastop na drugi strani je bil od začetka do konca približno enak. Čeprav sta oba kandidata nastopala suvereno, lahko pri pozornem opazovanju med njima opazimo precejšnjo razliko. Medtem ko se Pahor izraža živahno in izrazito, se Türk za razliko od njega izraža bolj zadržano. Manj je poudarkov v govoru, sprememb v glasnosti, govori pa tudi nekoliko tišje in

počasneje kot Pahor. Slednji v svoj govor vnaša več poudarkov, spreminja glasnost, ritem govora pa zna uspešno prilagoditi situaciji. Večkrat uporabi svoj širok nasmeh, ki v primerjavi s Türkovim rahlim nasmeškom in značilnim pogledom izpod obrvi izgleda tudi bolj pristno. Hkrati lahko na Pahorjevem obrazu opazimo tudi več privzdigovanja obrvi, gubanja čela in odpiranja oči (na široko). Türkova obrazna mimika na drugi strani je zelo skopa in ne izraža veliko čustev. Manj izrazite so tudi njegove kretnje, ki hkrati delujejo bolj nesproščeno in togo, kot če opazujemo njegovega protikandidata Pahorja. V glavnem lahko rečemo, da je Pahorjev nastop z vidika neverbalne govornice veliko bolj samozavesten, sproščen in dinamičen, medtem ko je Türkov nastop bolj zadržan, tog in monoton.

Stroški kampanje

Kandidata sta pravočasno odprla in zaprla račun, Računsko sodišče pa jima je podalo pozitivno mnenje o pravilnosti zbiranja in porabe sredstev za kampanjo. Pahorju je uspelo zbrati nekaj manj kot 53000 evrov, Türku pa kar trikrat več, in sicer skoraj 166000 evrov.

Medtem ko je Pahorjev štab največ denarja (57.5 %) porabil za oblikovanje in objavljanje predvolilnih oglaševalskih vsebin v medijih, je na drugi strani štab njegovega protikandidata največ denarja (44 %) porabil za stroške oblikovanja, tiskanja in razpošiljanja predvolilnega materiala. V ta namen so "Pahorjevi" namenili zgolj 10% zbranih sredstev. Za tiskanje, razobešanje in odstranjevanje so oboji porabili približno isti odstotek denarja, so pa v Türkovem štabu znatno več denarja namenili organizaciji volilnih shodov. Kot glavni razliki med kandidatom bi poudarila predvsem ogromno razliko v količini zbranih sredstev in pa dejstvo, da so se v štabu Boruta Pahorja osredotočili predvsem na promocijo kandidata v medijih, medtem ko se je "Türkovi" očitno najpomembneje zdelo informiranje in prepričevanje volivcev s pomočjo lastnega promocijskega materiala.

6 ZAKLJUČEK

"On je kandidat za vse odprte funkcije, to je njegov program."(Lukšič o Pahorju za RTV SLO 2012a). In res, Borut Pahor je tekom svoje politične kariere zasedal že vse mogoče funkcije. Med drugim je bil skoraj 20 let predsednik stranke, pa predsednik državnega zbora, kasneje predsednik vlade – če naštejemo le nekaj "osvojenih" položajev – sedaj pa mu je uspelo postati še predsednik države in s tem uresničiti svojo dolgoletno željo. Kakorkoli so mnogi morda dvomili v njegove možnosti za uspeh, on je ostal optimističen in prepričan, da lahko dobi (tudi te) volitve. In jih je. Še včeraj osovraženi in odstavljene predsednik vlade je le nekaj

mesecev pozneje postal predsednik Slovenije, človek, ki predstavlja celotno državo in njen narod. Dotedaj priljubljeni aktualni predsednik države Danilo Türk pa je nasprotno od začetnih napovedi o njegovi zmagi izgubil tekmo za svoj drugi mandat.

Glavni namen naloge je bilo ugotoviti razlike med volilnima kampanjama zgoraj omenjenih kandidatov na predsedniških volitvah 2012. Le-te smo natančno predstavili v prejšnjem poglavju; odgovorili pa smo tudi na postavljena podvprašanja iz uvoda naloge. Preostane nam odgovoriti le še na glavno raziskovalno vprašanje, ki se glasi: *"Katera od razlik med kandidatoma in njunima kampanjama je najbolj vplivala na zmago Boruta Pahorja?"* Rezultati analize pokažejo, da zmage Boruta Pahorja ni mogoče pojasnjevati zgolj z enim samim dejavnikom oziroma razliko, ampak gre za kombinacijo več različnih dejavnikov. Navezava empiričnih rezultatov na obravnavano teorijo nedvomno razkriva enega od teh dejavnikov vpliva, tj. način komunikacije z volivci. Pahor je s svojimi svetovalci očitno prepoznal potencial terenske kampanje in osebnega stika in se tako podal med ljudi kot njihov sodelavec, sogovornik, prijatelj. Takrat ko se je Türk (še) zanašal na svojo popularnost med volivci in se v prepričanju, da bo zmagal tudi na teh volitvah, brezskrbno posvečal predsedniški funkciji, je Pahor stopil v neposreden stik že s številnimi (potencialnimi) volivci. Z njimi je delal, se pogovarjal, jih spraševal za mnenja in jih spodbujal. S tem se je želel pokazati kot njihov (oz. naš) prijatelj, "eden izmed nas", kandidat, ki ne zasleduje ciljev politične elite ampak so mu pomembni interesi in želje "navadnih" ljudi. Volivcem je prodajal upanje, spodbudo, optimizem, sodelovanje, narodno povezovanje in podporo – vse, kar so volivci želeli slišati in česar je v takratnih kriznih razmerah dodobra primanjkovalo. Tekom kampanje je vseskozi vodil retoriko kompromisov in dialoga, pri čemer se je sam trudil biti za zgled s tem, ko ni obsojal trenutne vlade, ki mu je spodnesla "stolček" predsednika vlade in ni gojil osebnih zamer do stranke SD, ki se mu je odrekla kot njenemu predsedniku. Türk, za razliko od njega, je imel do vlade izrazito odklonilen odnos, kritiziral pa je tudi medije in njihove domnevne manipulacije. Hkrati je verjel, da je na pravi poti in da zato ne potrebuje s posebnimi aktivnostmi zbuditi pozornosti volivcev. Odločil se je za zadržano kampanjo, vsebinsko kampanjo, ki je temeljila na programu in vlogi predsednika. Volivce je prepričeval bolj na razumski ravni in če to povežemo s teoretičnimi predpostavkami ni presenetljivo, zakaj je bila Pahorjeva neformalna kampanja, ki je temeljila na osebnem stiku in vzpostavljanju emocionalne vezi z volivci uspešnejša, prepričljivejša in privlačnejša povprečnemu volivcu.

Kandidata sta svojo agendo konsistentno vodila tudi skozi svoje nastope na televizijskih soočenjih. Medtem ko je Pahor utrjeval podobo ljudskega in sodelovalnega politika, je Türk sebe predstavljal kot diplomatskega in nezmotljivega predsednika. Domnevamo, da je bil Pahor s tem, ko je priznaval svoje napake (ki jih je vseskozi prikazoval kot neprecenljive izkušnje in "šolo" za naprej, da jih ne bo več ponavljal) bliže volivcem kot Türk, ki je deloval nekoliko odmaknjeno in vzvišeno. Če pustimo ob strani tematike, o katerih sta kandidata razpravljala na soočenjih in kjer med njima (z izjemo stališča do vlade) ni ogromnih razlik, njuna javna nastopa razkrivata drugo bistveno razliko, ki je nedvomno vplivala na porazdelitev glasov v prid Pahorju, tj. podoba kandidatov. Le-ta sodobnemu volivcu nemalokrat predstavlja temelj volilne izbire, če pa že ne to, pa ima vsaj – kot se strinja tudi večina strokovnjakov političnega komuniciranja – močan vpliv na volilno odločitev. Na podlagi primerjave javnih nastopov obravnavanih kandidatov ugotavljamo, da Pahor uspešneje obvladuje tako retorične kot tudi neverbalne prvine komunikacije. Vsekakor gre za izkušenega govornika, ki zna spretno izkoriščati medije v svojo korist in ki mu nastopanje ni tuje. V predsedniških soočenjih se je tako pokazal kot neformalnega, sproščenejšega, dostopnega in volivcem sorodnega kandidata, kar je komuniciral tako skozi svoj (neformalni) stil oblačenja, kot tudi skozi svojo retoriko in neverbalno govorico, kjer so njegove kretnje delovale precej bolj sproščeno in samozavestno kot pa je to uspelo njegovemu protikandidatu. Na splošno lahko rečemo, da je za razliko od Türkovega zadržanega, monotonega in neizrazitega izražanja Pahorjev nastop veliko bolj sproščen, dinamičen in izrazit. Če prenesemo teoretična spoznanja v prakso, pa lahko s precejšnjo gotovostjo trdimo, da je bil nastop slednjega zaradi tega tudi bolj prepričljiv.

Na to, da je Pahorju uspelo uspešno nagovoriti volilno telo, neizpodbitno kaže izid volitev. Če smo predhodno ugotovili, da je na njegovo zmago vplivalo več dejavnikov (vsaj dva!), lahko za konec z gotovostjo zatrdimo najmanj to, da mu njegova kampanja vsekakor ni škodila. Kakorkoli se je del strokovne in laične javnosti iz njega norčeval, Pahor je izbral pristop, ki je pri volivcih v takratnih političnih, ekonomskih in socialnih razmerah očitno deloval. Distanciral se je od politične elite in se kljub temu, da je bil uradni predsedniški kandidat levo usmerjene stranke, pozicioniral na sredino in nagovarjal volivce obeh političnih polov. In medtem ko je Türku njegovo ostro nasprotno stališče do vlade in poskus identifikacije s protestniki proti vladnim ukrepom očitno prineslo več škode kot koristi, Pahorjevo poudarjanje sodelovanja, dialoga in doseganja kompromisov na drugi strani lepo razloži, zakaj je pobral večino glasov volivcev desnih političnih opcij. Prav "desni" volivci pa naj bi

sodeč po raziskavah znatno pripomogli k njegovi zmagi. Na tem mestu se tako kot pomemben pojasnjevalec volilne izbire pokaže še en dejavnik, tj. politična pripadnost. Ker pa slednja ni bila predmet našega raziskovanja in ker sklepamo zgolj na podlagi nekaj indicev, omenjeni dejavnik izpostavljamo bolj kot možnost smeri raziskovanja, s katero bi lahko (med drugim) pojasnjevali volilni izid.

Predsedniške volitve leta 2012 so nedvomno pokazale, da smo Slovenci (že dlje časa) močno siti delitve na leve in desne in da si (očitno) želimo povezovalnega predsednika – takšnega, ki bo resnično znal združiti narod ne glede na strankarsko in druge pripadnosti. In potem, ko se na političnem prostoru v zadnjih nekaj več kot dvajsetih letih samostojne Slovenije še vedno ni zgodil prepotreben radikalnejši premik – tak, ki bi nas osvobodil stare politične elite, preobremenjene s preteklostjo in nerazumevanjem ljudi, smo se Slovenci na zadnjih predsedniških volitvah znova lahko odločali zgolj med tremi tako zelo poznanimi obrazi in uveljavljenimi imeni. In potem, ko večina volivcev med ponujenimi možnostmi ni prepoznala ustreznega kandidata – na to kaže med drugim rekordno nizka udeležba –, je bil Borut Pahor s svojo karizmatično osebnostjo očitno kandidat, ki mu je uspelo prepričati največ volivcev. Vsaj tistih, ki so na dan volitev dejansko odšli na volišča in oddali svoj glas.

7 LITERATURA

1. Blais, André. 2007. Turnout in Elections. V *The Oxford Handbook of Political Behavior*, ur. Russel J. Dalton in Hans-Dieter Klingemann, 521–634. New York: Oxford University Press.
2. Boorstin, Daniel J. 1992. *The Image: A Guide to Pseudo Events in America*. New York: Vintage Books.
3. Časar, Igor. 2012. *Predsedniške volitve v Sloveniji*. Dostopno prek: http://www.southeast-europe.org/pdf/12/DKE_12_SL_P_Casar-Igor.pdf (27. julij 2013).
4. Dalton, Russel J. in Hans-Dieter Klingemann. 2007. *The Oxford Handbook of Political Behavior*. New York: Oxford University Press.
5. *Delo* 2012a. Pahor tudi uradno vložil kandidaturo, 11. oktober. Dostopno prek: <http://www.delo.si/novice/volitve/pahor-tudi-uradno-vlozil-kandidaturo.html> (24. januar 2014).
6. --- 2012b. Iz štaba Boruta Pahorja: »Navdihnjen sem za nadaljevanje poti«, 11. november. Dostopno prek: <http://www.delo.si/novice/volitve/iz-staba-boruta-pahorja-navdihnjen-sem-za-nadaljevanje-poti.html> (27. januar 2014).
7. --- 2012c. Iz štaba Danila Türka: »To je prvi polčas«, 11. november. Dostopno prek: <http://www.delo.si/novice/volitve/iz-staba-danila-turka-to-je-prvi-polcas.html> (27. januar 2014).
8. --- 2012č. Türk v tekmo s sloganom Za skupno dobro, 11. oktober. Dostopno prek: <http://www.delo.si/novice/volitve/turk-v-tekmo-s-sloganom-za-skupno-dobro.html> (1. februar 2014).
9. Denton, Robert E. in Dan F. Hahn. 1986. *Presidential Communication: Description and Analysis*. New York: Praeger.
10. Devlin, Patrick L. 1995. Political Commercials in American Presidential Elections. V *Political Advertising in Western Democracies: Parties and Candidates on Television*, ur. Lynda Lee Kaid in Christina Holtz-Bacha, 186–206. London, New Delhi: Thousand Oaks.
11. *Dnevnik* 2008. O dr. Turku!, 3. januar. Dostopno prek: <http://www.dnevnik.si/clanek/290521#> (7. marec 2014).
12. Druckman, James N., Lawrence R. Jacobs in Eric Ostermeier. 2004. Candidate Strategies to Prime Issues and Image. *The Journal of Politics* 66 (4): 1180–1202.

13. Entman, Robert M. 1996. Mediji in ameriške volitve: javna politika in časnikarska praksa. V *Mediji in volitve*, ur. Yasha Lange in Andrew Palmer, 17–37. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
14. Falkowski, Andrzej in Wojciech Cwalina. 1999. Methodology of Constructing Effective Political Advertising: An Empirical Study of the Polish Presidential Election in 1995. V *Handbook of Political Marketing*, ur. Bruce I. Newman, 283–305. London, New Delhi: Thousand Oaks.
15. Fink-Hafner, Danica in Tomaž Boh. 2003. *Predsedniške volitve 2002*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
16. Grbeša, Marijana. 2004. *Personalization in Croatian Presidential Election in 2000: How Personal Did the Candidates Go and What Did the Press Cover?* Dostopno prek: http://www.google.si/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&ved=0CC4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fhrcak.srce.hr%2Ffile%2F33317&ei=qgHYUuKpCcaGywPA34DQAQ&usg=AFQjCNHFT_YNSDOTmHxgSQflz2xrExERoA&sig2=B8SfGfp54TxnCRnXdKjp9A (7. avgust 2013).
17. --- 2008. Politika osebnosti na Hrvaškem: Analiza volilnih kampanj na parlamentarnih volitvah 2003 in 2007. *Teorija in praksa* 45 (6): 788–816.
18. Höflicher, Jurgen. 1999. Exit Polls and Election Campaigns. V *Handbook of Political Marketing*, ur. Bruce I. Newman, 223–243. London, New Delhi: Thousand Oaks.
19. Holtz-Bacha, Christina. 2004. Germany: How the Private Life of Politicians got into the Media. *Parliamentary Affairs* 57 (1): 41–52.
20. Kaid, Linda Lee in Christina Holtz-Bacha. 1995. *Political Advertising in Western Democracies: parties and candidates on television*. London, New Delhi: Thousand Oaks.
21. Keeter, Scott. 1987. The Illusion of Intimacy Television and the Role of Candidate Personal Qualities in Voter Choice. *Public Opinion Quarterly* 51 (3): 344–358.
22. Kinsey, Dennis F. 1999. Political Consulting: Bridging the Academic and Practical Perspectives. V *Handbook of Political Marketing*, ur. Bruce I. Newman, 113–129. London, New Delhi: Thousand Oaks.
23. Kline, Mihael in Mirjana Ule. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
24. Kolovos, Ioannis in Phil Harris. 2005. *Political Marketing and Political Communication: the relationship revisited*. Dostopno prek: <http://otago.ourarchive.ac.nz/bitstream/handle/10523/1463/pm-pc.pdf?sequence=3> (27. junij 2013).

25. Kotler, Philip in Neil Kotler. 1999. Political Marketing: Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes. V *Handbook of Political Marketing*, ur. Bruce I. Newman, 3–19. London, New Delhi: Thousand Oaks.
26. Kropivnik, Samo. 2003. Predsedniške volitve – kdo zmaga in kdo izgubi. V *Predsedniške volitve 2002*, ur. Danica Fink-Hafner in Tomaž Boh, 193–227. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
27. Krašovec, Alenka in Damjan Lajh. 2003. Financiranje predsedniških volilnih kampanj v Sloveniji. V *Predsedniške volitve 2002*, ur. Danica Fink-Hafner in Tomaž Boh, 297–319. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
28. Kršinar, Igor. 2012. Prvorazredni Danilo Türk zlorablja funkcijo za predvolilno kampanjo. *Reporter*, 27. maj. Dostopno prek: <http://www.reporter.si/iz-tiskane-izdaje/prvorazredni-danilo-t%C3%BCrk-zlorablja-funkcijo-za-predvolilno-kampanjo/9578> (24. januar 2014).
29. Kustec, Lipicer Simona. 2003. Programi predsedniških kandidatov na dosedanjih volitvah za predsednika Republike Slovenije kot mehanizem oblikovanja dnevnega reda v tranziciji. V *Predsedniške volitve 2002*, ur. Danica Fink-Hafner in Tomaž Boh, 227–297. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
30. Lange, Yasha in Andrew Palmer. 1996. *Mediji in volitve*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
31. Langer, Inés Ana. 2010. The Politicization of Private Persona: Exceptional Leaders or the New Rule? The Case of the United Kingdom and the Blair Effect. *International Journal of Press/Politics* 15 (1): 60–76.
32. Lubej, Gašper. 2012. *Trije veliki obljublajo skromnost*. Dostopno prek: http://www.siol.net/novice/slovenija/2012/09/predsedniski_kandidati.aspx (25. januar 2014).
33. Maarek, Philippe J. 1995. *Political marketing and communication*. London: John Libbey and Company Ltd.
34. --- 2011. *Campaign Communication and Political Marketing*. London: John Libbey and Company Ltd.
35. McAllister, Ian. 2007. The Personalization of Politics. V *The Oxford Handbook of Political Behavior*, ur. Russel J. Dalton in Hans-Dieter Klingemann, 571–586. New York: Oxford University Press.
36. McNair, Brian. 1995. *An introduction to political communication*. London, New York: Routledge.

37. *Mladina*. 2012. Predsedniške volitve: Türk napovedal kandidaturo, 16. marec. Dostopno prek: <http://www.mladina.si/110362/predsedniske-volitve-t-rk-napovedal-kandidaturo/> (26. januar 2014).
38. Mutz, Diana C. 2007. Political Psychology and Choice. V *The Oxford Handbook of Political Behavior*, ur. Russel J. Dalton in Hans-Dieter Klingemann, 80–98. Oxford University Press.
39. Newman, Bruce I. 1999. *Handbook of Political Marketing*. London, New Delhi: Thousand Oaks.
40. --- 1999. A Predictive Model of Voter Behavior: The Repositioning of Bill Clinton. V *Handbook of Political Marketing*, ur. Bruce I. Newman, 259–283. London, New Delhi: Thousand Oaks.
41. --- 2001. *A Review in Political Marketing: Lessons from Recent Presidential Elections*. Dostopno prek: http://yaffecenter.org/FacultyResearch/ResearchCenters/centers/Yaffe/downloads/Complete_List_of_Working_Papers/NEWMAN.pdf (25. junij 2013).
42. --- in Dejan Verčič. 2002. *Communication of Politics: Cross – Cultural Theory Building in the Practice of Public Relations and Political Marketing*. New York, London, Oxford: The Haworth Press.
43. Newman, Bruce I. in Jagdish N. Sheth. 1985. A Model od Primary Voter Behavior. *The Journal of Consumer Research* (12): 178–187.
44. Omrod, Robert P. 2012. *Defining Political Marketing*. Dostopno prek: https://pure.au.dk/portal/files/49123967/wp12_02.pdf (17. julij 2013).
45. Pečjak, Vid. 1995. *Politična psihologija*. Ljubljana: samozaložba.
46. Pikon, Rok in Petra Sovdat. 2012. Predsedniški kandidati o prioritetah. *Finance*, 7. november. Dostopno prek: [http://www.finance.si/8325292/\(foto\)-Predsedniški-kandidati-o-prioritetah/ipad?cookietime=1391096575](http://www.finance.si/8325292/(foto)-Predsedniški-kandidati-o-prioritetah/ipad?cookietime=1391096575) (25. januar 2014).
47. Potič, Zoran. 2012. Borut Pahor – nemogoče je mogoče. *Delo*, 13. julij. Dostopno prek: <http://m.delo.si/clanek/213993> (27. januar 2014).
48. Računsko sodišče Republike Slovenije. 2013a. *Revizijsko poročilo: pravilnost financiranja volilne kampanje kandidata za predsednika republike Boruta Pahorja*. Dostopno prek: [http://www.rs-rs.si/rsrs/rsrs.nsf/I/K4585E46D529DBBA2C1257BDD003C874F/\\$file/VolPahor-12.pdf](http://www.rs-rs.si/rsrs/rsrs.nsf/I/K4585E46D529DBBA2C1257BDD003C874F/$file/VolPahor-12.pdf) (12. februar 2014).
49. --- 2013b. *Revizijsko poročilo: pravilnost financiranja volilne kampanje kandidata za predsednika republike dr. Danila Türka*. Dostopno prek: <http://www.rs->

- rs.si/rsrs/rsrs.nsf/I/K44CC816E24970286C1257BDD004AE94A/\$file/VolTurk-12.pdf (12. februar 2014).
50. Rademacher, Eric W. in Alfred J. Tuchfarber. 1999. Preelection Polling and Political Campaigns. V *Handbook of Political Marketing*, ur. Bruce I. Newman, 197–223. London, New Delhi: Thousand Oaks.
51. Róka, Jólan. 1999. Do the Media Reflect or Shape Public Opinion? V *Handbook of Political Marketing*, ur. Bruce I. Newman, 505–521. London, New Delhi: Thousand Oaks.
52. RTV SLO. 2012a. *Lukšič: Pahor je kandidat za vse funkcije, ki so odprte*, 19. maj. Dostopno prek: <http://www.rtvlo.si/slovenija/luksic-pahor-je-kandidat-za-vse-funkcije-ki-so-odprte/283413> (20. januar 2014).
53. STA 2011. *Borut Pahor – premier, ki je predčasno sklenil mandat*, 20. september. Dostopno prek: http://www.siol.net/novice/slovenija/2011/09/biografija_borut_pahor.aspx (26. februar 2014).
54. --- 2012b. *Kandidati skoraj složno le pri reformah*, 23. oktober. Dostopno prek: <http://www.rtvlo.si/predsedniske-volitve-2012/kandidati-skoraj-slozno-le-pri-reformah/> 294280 (17. februar 2014).
55. --- 2012c. *Politbarometer: vodi Türk, sledita Pahor in Zver*, 19. junij. Dostopno prek: <http://www.rtvlo.si/slovenija/politbarometer-vodi-tuerk-sledita-pahor-in-zver/285663> (2. april 2014).
56. --- 2012č. *Politbarometer: Danilo Türk v visoki prednosti pred Pahorjem in Zverom*, 13. september. Dostopno prek: <http://www.rtvlo.si/slovenija/politbarometer-danilo-tuerk-v-visoki-prednosti-pred-pahorjem-in-zverom/291373> (2. april 2014).
57. Senjor, David. 2006. *Personalizacija in spektakularizacija politike*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
58. Schweiger, Gunter in Michaela Adami. 1999. The Nonverbal Image of Politicians and Political Parties. V *Handbook of Political Marketing*, ur. Bruce I. Newman, 347–364. London: Sage Publications.
59. Spahić, Besim. 2000. *Politični marketing: besedna in slikovna predvolilna vojna*. Ljubljana: Študentska založba.
60. STA. 2012a. Pahor in Türk v Mariboru začela z zbiranjem podpisov. *Reporter*, 20. avgust. Dostopno prek: <http://www.reporter.si/slovenija/pahor-t%C3%BCrk-v-mariboru-za%C4%8Dela-z-zbiranjem-podpisov/10919> (24. januar 2014).

61. --- 2012b. Pahor: Zasmehovanje nasprotnika je tipičen instrument tradicionalne levice. *Reporter*, 26. oktober. Dostopno prek: <http://www.reporter.si/slovenija/pahor-zasmehovanje-nasprotnika-je-tipi%C4%8Den-instrument-tradicionalne-levice/12188>
62. --- 2012c. *Kaj so kandidati povedali na voliščih*, 11. november. Dostopno prek: http://www.primorska.info/novice/19887/kaj_so_kandidati_povedali_na_voliscih (21. januar 2014).
63. --- 2012č. *Predsedniški kandidati o zunanji politiki in vojaških misijah v tujini*. Dostopno prek: http://www.siol.net/novice/slovenija/2012/11/predsedniski_kandidati_o_vojaskih_misijah_v_tujini.aspx (17. februar 2014).
64. --- 2012d. *Predsedniške volitve 2012: Kandidati o premagovanju krize*. Dostopno prek: http://www.siol.net/novice/slovenija/2012/11/predsedniske_volitve_2012_kandidati_o_premagovanju_krize.aspx (17. februar 2014).
65. --- 2012e. Pahorja volili podporniki SDS, Türka pa ženske in podporniki PS. *Dnevnik*, 2. december. Dostopno prek: <http://www.dnevnik.si/slovenija/v-ospredju/pahorja-volili-podporniki-sds-turka-pa-zenske-in-podporniki-ps> (26. marec 2014).
66. --- 2012f. Pričakovano – Türk bo znova kandidiral za predsednika. *Reporter*, 16. marec. Dostopno prek: <http://www.reporter.si/slovenija/pri%C4%8Dakovano-t%C3%BCrk-bo-znova-kandidiral-za-predsednika/8496> (6. marec 2014).
67. Steen, Jennifer A. 1999. Money Doesn't Grow on Trees: Fund-Raising in American Political Campaigns. V *Handbook of Political Marketing*, ur. Bruce I. Newman, 159–177. London, New Delhi: Thousand Oaks.
68. Šadl, Zdenka. 1993. Volitve 92: Politični imidž in upravljanje z vtisi volivcev. V *Volitve in politika po slovensko*, ur. Frane Adam, 97–112. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
69. Šinkovec, Matjaž in Božidar Novak. 1990. *Kako zmagati na volitvah: Praktični priročnik za izvedbo uspešne predvolilne kampanje*. Ljubljana: Časopis za kritiko znanosti.
70. Vreg, France. 2000. *Politično komuniciranje in prepričevanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
71. --- 2004. *Politični marketing in demokracija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
72. Zajc, Drago. 2003. Predsedniške volitve 2002 v Sloveniji – pomen volilnih pravil in vloga osebnosti. V *Predsedniške volitve 2002*, ur. Danica Fink-Hafner in Tomaž Boh, 177–193. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

73. *Zakon o volilni kampanji (ZVolK-1-UPB-1)*. Ur. l. RS 119/2006. Dostopno prek: [http://www.uradni-list.si/1/content?id=76476#!/Zakon-o-volilni-kampanji-\(uradno-precisceno-besedilo\)-\(ZVolK-UPB1\)](http://www.uradni-list.si/1/content?id=76476#!/Zakon-o-volilni-kampanji-(uradno-precisceno-besedilo)-(ZVolK-UPB1)) (17. december 2013).
74. Zatler, Roman. 2012. Podrobna analiza Delove ankete: Kaj se je dogajalo z volivci? *Delo Stik*, 30. november. Dostopno prek: <http://www.delo.si/novice/volitve/podrobna-analiza-delove-ankete-kaj-se-je-dogajalo-z-volivci.html> (29. marec 2014).
75. Zorko, Mojca in Maja Oprešnik. 2012. *O tem, da ne bi bil izvoljen, ne razmišljam*. Dostopno prek: <http://www2.gov.si/up-rs/2007-2012/turk-slo-arhiv.nsf/dokumentiweb/E116EEBB0AAD9C10C1257AA1004DB4FA?OpenDocument> (16. januar 2014).