

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Senta Domjan

Personalizacija volilnih kampanj na spletu: Študija primera – predsedniške volitve 2012

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Senta Domjan

Mentorica: red. prof. dr. Tanja Oblak Črnič

Personalizacija volilnih kampanj na spletu: Študija primera – predsedniške volitve 2012

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

ZAHVALA

Pravijo, da so včasih besede odveč in da štejejo zgolj dejanja. Kot diplomirana komunikologinja se s tem ne bi smela strinjati, pa vendar bodo tukaj zapisane besede odmevale v srca mojih najbližjih, ki so mi strpno in mirno stali ob strani. Znanje je največja dobrina, ki jo lahko človek premore. V prihodnosti bo znanje še tisto edino, s katerim se bomo spogledovaliz zgodovino in bo zapečatilo moj odnos do življenja.

Hvala moji mami, ki je mirno in potrpežljivo čakala trenutek, da diplomiram. Dala mi je marsikateri prepotreben nasvet, tudi ko ga nisem potrebovala.

Hvala mojemu očetu, ki je verjel vame in me spodbujal. »Knjige so tiste, ki dajejo moč,« je večkrat govoril, a poudarjal, da je praksa tista, ki ustoliči študij.

Zahvala moji babici, ki je verjela v moje starše, predvsem pa vame. Z ljubečim pogledom in neskončnim ponosom me je bodrila po študijski poti in mojima staršema vlivala pogum.

Zahvala mojim zvestim prijateljicam, ki so mi neomajno stale ob strani in me bodrile.

Zahvala tudi moji mentorici, redni. prof. dr. Tanji Oblak Črnič za vloženi trud, zaupanje in potrpežljivost.

Zahvaljujem se tudi lektorici prof. slovenščine Marjetki Erdelji za čas, ki ga je namenila moji diplomski nalogi in jo z nasmehom tudi popravila.

Življenje lahko postane preprosto, v kolikor smo v svojem bistvu, tj. pri besedah in dejanjih enostavni in jedrnat. Znanje je samo po sebi filozofija življenja.

Personalizacija volilnih kampanj na spletu: Študija primera – predsedniške volitve 2012

Povzetek: Diplomsko delo se ukvarja z multimodalno analizo vernakularnega vizualnega političnega komuniciranja predsedniških kandidatov Boruta Pahorja in dr. Danila Türka na njunih osebnih spletnih mestih in Facebook profilu. Volilne kampanje so se danes zaradi hitrejšega in lažjega dostopanja do širše javnosti preselile na splet in postajajo vse bolj personalizirane. Personalizacija spletne volilne kampanje se najbolje kaže na osebnih spletnih mestih in Facebook profilu zaradi povečanega vizualnega komuniciranja preko fotografije in drugih medijalnih vsebinter pojavnosti znaka, ki predstavljajo bistvene elemente personalizacije. Personalizacija pomeni izpostavitve zasebne sfere političnega akterja z namenom doseganja priljubljenosti pri javnosti in razkritje osebnih značilnosti političnega akterja v povezavi s politiko. Slednje se kaže kot brisanje meje med javnim in zasebnim, upodabljanje političnega akterja kot persone. Personalizacija spletne volilne kampanje je po večini medijalizirana – povezuje se z drugimi mediji in vsebuje visoko stopnjo interaktivnosti. Personalizirane spletne volilne kampanje danes dosegajo stopnjo spektakularnosti in vsebujejo politični simbolizem, preko katerih se volivci najhitreje in najlažje identificirajo s političnim akterjem.

Ključne besede: personalizacija, medijalizacija, volilna kampanja, Facebook, osebno spletno mesto

Personalization of the election campaigns on the Internet: Case Study - Presidential Elections 2012

Abstract: The thesis deals with the analysis of multi-modal analysis of vernacular visual political communication of presidential candidates Borut Pahor and Danilo Türk, on their personal websites and Facebook profile. Election campaigns are today due to faster and easier access to the general public migrated to the internet and becoming more personalized. Personalization of online election campaign is best seen on personal websites and Facebook because of the higher visual communication through the photos and other mediational contents and also the signs, which are an essential element of personalization. Personalization is exposing the private sphere of the political actors in order to achieve popularity among the public and at the same time means the disclosure of personal characteristics of the political actor in conjunction with the policy. This is seen as blurred the boundary between public and private, rendering political actor as personas. Personalization of online election campaign is largely mediatized, which means that links with other media and contains a high level of interactivity. Personalized online election campaign today reach the level of spectacle and contain political symbolism which is the fastest and easiest way for voters to identify with political actors.

Keywords: personalization, election campaign, Facebook, personal website.

KAZALO

1	UVOD	8
2	PERSONALIZACIJA IN POLITIKA	9
2.1	Kaj je personalizacija?.....	9
2.2	Odnos med politiko in personalizacijo	10
2.3	Personalizacija političnega akterja na spletu	13
2.4	Personalizacija volilnih kampanj na spletu	17
3	ŠTUDIJA PRIMERA: PREDSEDNIŠKE VOLITVE 2012	19
3.1	Metoda	19
3.2	Spremenljivke in elementi analize.....	20
3.3	Rezultati analize	23
3.3.1	Osebno spletno mesto.....	23
3.3.2	Ugotovitve	27
3.3.3	Facebook	28
3.3.4	Ugotovitve	34
4	ZAKLJUČEK.....	35
	PRILOGE	40
	PRILOGA A. Analiza personalizacije spletne volilne kampanje Boruta Pahorja	40
	A.1 Kodirna knjiga za osebno spletno mesto	40
	A.2 Kodirna knjiga za Facebook profil	42
	A.3 Fotografija osebnega spletnega mesta	45
	A.4 Fotografija Facebook profila	46
	PRILOGA B. Analiza personalizacije spletne volilne kampanje dr. Danila Türka	47
	B.1 Kodirna knjiga za osebno spletno mesto	47
	B.2 Kodirna knjiga za Facebook profil	48
	B.3 Fotografija osebnega spletnega mesta	51
	B.4 Fotografija Facebook profila	52

Kazalo grafikonov

Grafikon 3.1: Število objav in fotografij na osebnih spletnih mestih predsedniških kandidatov Boruta Pahorja in dr. Danila Türka	24
Grafikon 3.2: Pregled najznačilnejših personalizacijskih elementov spletne volilne kampanje na osebnih spletnih mestih Boruta Pahorja in dr. Danila Türka.....	25
Grafikon 3.3: Funkcija posamezne fotografije v posameznih objavah na osebnih spletnih mestih Boruta Pahorja in dr. Danila Türka	26
Grafikon 3.4: Pozicija diskurza posamezne objave na osebni spletni mestu Boruta Pahorja in dr. Danila Türka	27
Grafikon 3.5: Število objav in fotografij na Facebook profilu predsedniških kandidatov Boruta Pahorja in dr. Danila Türka	29
Grafikon 3.6: Pregled najznačilnejših personalizacijskih elementov spletne volilne kampanje na Facebook profilu Boruta Pahorja in dr. Danila Türka	30
Grafikon 3.7: Funkcija posamezne fotografije v posameznih objavah na Facebook profilu Boruta Pahorja in dr. Danila Türka	31
Grafikon 3.8: Pozicija diskurza posamezne objave na Facebook profilu Boruta Pahorja in dr. Danila Türka.....	32
Grafikon 3.9: Pojavnost znaka v posameznih objavah na Facebook profilu Boruta Pahorja in dr. Danila Türka	33
Grafikon 3.10: Povprečno število všečkov, delitev z drugimi in komentarjev pri posameznih objavah na Facebook profilu Boruta Pahorja in dr. Danila Türka	34

Kazalo tabel

Tabela 2.1: Kako pomembni so naslednji dejavniki za uspeh političnega kandidata? (Številka 1 pomeni zelo pomembni in 5 dokaj nepomembni) v Vreg 2004, 88.....	14
Tabela 3.1: Osebno spletno mesto predsedniških kandidatov Boruta Pahorja in dr. Danila Türka v času volilne kampanje od 15. 10. 2012 do 2. 12. 2012.....	23

Kazalo slik

Slika 1: Prikaz osebnega spletnega mesta Boruta Pahorja v času volilne kampanje za PRS v letu 2012.....	45
Slika 2: Prikaz Facebook profila Boruta Pahorja v času volilne kampanje za PRS v letu 2012	46
Slika 3: Prikaz Facebook profila Boruta Pahorja v času volilne kampanje za PRS v letu 2012	46
Slika 4: Prikaz osebnega spletnega mesta dr. Danila Türka v času volilne kampanje za PRS v letu 2012.....	51
Slika 5: Prikaz Facebook profila dr. Danila Türka v času volilne kampanje za PRS v letu 2012	52
Slika 6: Prikaz Facebook profila dr. Danila Türka v času volilne kampanje za PRS v letu 2012	52

1 UVOD

»Govoriti o politiki, brez sklicevanja na ljudi ... je najgloblja napaka v našem političnem razmišljanju« (Lippmann v Greenstein 1975, 6).

V dobi razvoja spleta se je medijalizirana podoba političnih akterjev, posebej v času volilne kampanje, okrepila. Medijalizirano pomeni personalizacija političnega akterja – mediji so začeli izrazito izpostavljati lastnosti političnega akterja kot persone terbrisali mejo med zasebnim in javnim. Posebej je slednje vidno v času volilne kampanje. Politični akterji so prevzeli medijsko logiko in se začeli "prodajati" volivcem oz. širši javnosti. »Uporaba spletnih komunikacijskih orodij za predvolilno politično mobilizacijo ni nov pojav – politične stranke se že več kot desetletje bolj ali manj uspešno spoprijemajo s svetovnim spletom in raziskujejo možnosti, ki jim jih za učinkovito politično komuniciranje ponuja nova tehnologija /.../« (Tomanić Trivundža 2014, 42). Politično komuniciranje in personalizacija medijalizirane podobe političnega akterja se najbolje opaža na primeru osebnega spletnega mesta in Facebook profila političnega akterja, saj tam zasledimo povečano osredotočenost na fotografije, ki je ključni element metode, s katero bom raziskovala personalizacijo spletne volilne kampanje. S pomočjo kodirne knjige bom z multimodalno analizo vernakularnega vizualnega političnega komuniciranja na primeru kandidatov za predsednika Republike Slovenije v letu 2012 Boruta Pahorja in dr. Danila Türka ugotavljala, ali sta njuni osebni spletni mesti in raba Facebook profila v tolikšni meri personalizirana, kot je definirana personalizacija v teoriji. Z ugotovitvami razmerij med podobo in besedilom se bom spraševala, ali personalizacija spletnih volilnih kampanj vpliva na rezultat volitev. Poskušala bom raziskati, v kolikšni meri je podoba političnega akterja medijalizirana in personaliziranater v kolikšni meri je bila njegova spletna volilna kampanja spektakularna:

1. Ali je vizualno komuniciranje na osebnih spletnih mestih in Facebook profilu političnega akterja ustvarjeno s strategijo personalizacije?
2. Katera vrsta medijalizirane personalizacije v spletni volilni kampanji posameznega političnega akterja prevladuje?
3. Ali je na osebnem spletnem mestu in Facebook profilu političnega akterja prisotna interakcija (medosebno komuniciranje z uporabniki)?

Naloga bo temeljila na treh sklopih. V prvem delu diplomske naloge bom s pomočjo že obstoječih sekundarnih virov opisala temeljne pojme, kot so

personalizacija, medijatižacija politični spektakel in politični simbolizem. V drugem delu bom razložila temeljne elemente personalizacije, ki jih bom v analizi raziskovala s pomočjo navodil kodirne knjige. Tretji sklop bo zajemal empirično analizo, kjer bom s pomočjo multimodalne analize vernakularnega vizualnega komuniciranja analizirala osebno spletno mesto in Facebook profil kandidatov za predsednika Republike Slovenije v letu 2012 Boruta Pahorja in dr. Danila Türka.

2 PERSONALIZACIJA IN POLITIKA

2.1 *Kaj je personalizacija?*

»Študije o personalizaciji v širši perspektivi lahko razdelimo na tri področja – pokritost medijev, vedenje politikov (v volilni kampanji) in obnašanje volivcev« (Hermans in Vergeer 2012, 75). Personalizacijo največkrat povezujemo z osebami, ki si želijo medijske pozornosti ali pa iščejo zgolj povezavo s svojim občinstvom in tako popularizirajo pripadnike v večjo skupino ali javnost. O odnosu med mediji in personalizacijo piše Tomanić Trivundža (2014, 45): »Personalizacija je ena od osrednjih narativnih strategij komercialne medijske logike. Personalizacija je večrazsežen pojav, ki je vezan na vsebino in način komuniciranja, ki ju zaznamujejo prej opisane dimenzije performativnega, normalizacije in ustvarjanja parasocialne bližine«. V literaturi največkrat zasledimo, da avtorji personalizacijo povezujejo z medijatižacijo političnih akterjev in naracijsko strategijo medijske logike, ki se ji podrejajo različne persone. Grbeša (2004, 53) definira personalizacijo preko komunikacije in osebnosti političnega akterja: »Personalizacija se opira na medijski fenomen v smislu pozornosti, ki jo mediji v svoji volilni pokritosti namenjajo kandidatovim osebnim profilom v primerjavi z drugimi vsebinami /.../ koncept se nanaša na sistematično težnjo kandidatov samih, da uporabljajo osebne poteze za komunikacijo z mediji in volivci v volilnem obdobju«.

Čeprav se personalizacija ne veže zgolj na individualne persone, pa jo lahko največkrat zasledimo prav v slednji povezavi; »persona je vidik osebnosti¹ prikazan za druge ali zaznan od drugih /.../ je vidik osebnih značilnosti (vidik osebnosti prikazan za druge) kot tudi produkt percepcij javnosti (vidik osebnosti zaznan od drugih)« (Corner v Van Zoonen in Holtz-Bacha 2000, 47). Osebe tako razkrivajo svojo personalizacijsko avtentičnost; »osebnost postane nekaj, kar se mora razkriti, ne glede na to, kakšna ta oseba dejansko je /.../« (Dumitrica 2014, 57). Personalizacija je zatorej vselej povezana zgolj z osebo, to dokazujejo tudi psihologi;

¹ Neposredni prevod citata iz angleščine mi je onemogočal uporabiti besedo »personalizacija«, čeprav v tem kontekstu pomeni isto kot »osebnost«.

»beseda "osebnost" izhaja iz latinske "persona" in se nanaša na gledališke maske, ki so jih nosili rimski igralci v grških dramah. Ti antični rimski igralci so nosili maske ("persone"), da bi projicirali svojo vlogo ali lažni videz« (Feist in J. Feist 2009, 3). Personalizacija pomeni upodabljanje samega sebe; Allport (v Feist in J. Feist 2009, 378) je leta 1961 dokončno izoblikoval definicijo personalizacije: »Dinamična organizacija znotraj posameznika tistega psihofizičnega sistema, ki določa /.../ njegove lastnosti vedenja in misli«. Da je personalizacija v bistvu organizirana osebnost neke persone, piše tudi Južnič (1993, 114): »Osebnost je moč opredeliti /.../ kot organizirajočo celoto (strukturo) relativno stalnih lastnosti (potez), ki se dinamično razvijajo iz vrojenih dispozicij individua v interakciji z življenjskim okoljem (naravnim, družbenim in kulturnim, bi dodali)«. Personalizacija tako kreira osebnostne lastnosti persone v odnosu do okolja, v katerem se persona želi predstaviti. Nadaljnje bom preučevala simbiozo življenja teorije personalizacije s politiko.

2.2 Odnos med politiko in personalizacijo

Personalizacija se je razširila na politične funkcije ali kot jih opisuje Pasquino (v Bibič, ur, 1997, 194) na »monokratske funkcije; to pomeni, da je nagnjenje k personalizaciji politike vgrajeno v vse monokratske funkcije: od predsednika republike do premiera, od enega samega tajnika stranke do enega samega tajnika sindikata /.../«. Politika in personalizacija se medsebojno spreminjata, saj sta intenzivno pogojena druga z drugo; »dejstvo je, da personalizacija spreminja osredotočenost politike od tematik na ljudi in od strank v politike« (Adam in Maier v Hermans in Vergeer 2012, 75). Cilj personalizacije politični akterjev in preusmerjenost politike navaja Toonen (v Van Zoonen in Holtz-Bacha 2000, 46): »Personalizacija je tako postala skupna komponenta današnjih dni politikov in je pogosto obravnavana – v splošnih terminih – da zajema: povečani, sistematični in instrumentalni poudarek na osebnostnih lastnostih, kakovosti in kapaciteti političnih voditeljev v političnem procesu«.

Personalizacija se najbolje kaže v odnosu s političnimi akterji, ki si želijo maksimizirati svoje občinstvo v večjo enoto volivcev – o slednjem piše Landerer (v Tomanić Trivundža 2014, 43): »Medijatzacija politike se torej nanaša na prevlado k maksimizaciji občinstva usmerjene tržne logike v delovanju političnih akterjev /.../, ki jo promovira komercializacija medijev« – bodisi si želijo popularnosti in spektakularnosti. O slednjem, da personalizacija opisuje fenomen zvezdnitva in slave v politiki, pišeta tudi Luthar (2008, 93–94), »politična sfera se je prisiljena vse bolj naslanjati na tehnike in storitve kulturnih industrij, torej na medijsko promocijo, politične projekte pa personalizirati s pomočjo "osebnosti". Politični projekti so

tako pogosto dostopni le skozi personalizacijo in reducirani na individualne motivacije«, ali kot pravi Oblak Črnič (2012, 126): »Politična personalizacija je tiste vrste fenomen, ki pomeni dvoje, spremembo političnega komuniciranja in samoprezentacijo kandidatov«. Personalizacija v glavnem izpostavlja ustvarjanje nove identitete političnega akterja – »pozornost je preusmerjena od političnih debat in problemov k podobam in osebnosti« (Toader 2014, 404). Politični akter si prizadeva za avtentično personalizacijo pogojeno z okoljem, v katerem nastopa; »poleg splošnih možnosti pretvarjanja, si nadeva "podobe", ki nastajajo v številnih situacijskih resocializacijah« (Južnič 1993, 111) in kjer politika postaja osredotočena na osebo, ki jo med drugim lahko politične stranke izkoriščajo za njeno prepoznavnost. »Volivci ne izbirajo več le na osnovi ideoloških principov ali političnega programa, temveč na osnovi zaupanja, ki ga vzbuja kandidat, torej na osnovi medijskega performansa kandidatove individualnosti« (Luthar 2008, 94). Odnos personalizacije s politiko najbolj podrobno konkretizira Grbeša (2008, 788–789), kot:

prepričanje, da posamezni kandidati postajajo ne le bolj vidni, temveč njihove osebne kvalitete vse bolj privlačijo pozornost medijev in igrajo pomembnejšo vlogo v volilnih kampanjah in strankarskem komuniciranju na splošno /.../ s tem je povezana tudi ideja, da se mediji osredotočajo ne le na voditeljeve politične, temveč tudi zasebne kvalitete, medtem ko kandidati zavestno razkrivajo dele svoje zasebnosti z namenom doseganja političnih ciljev.

Politični kandidati svojo podobo uveljavljajo preko personalizacije zasebnega; »personalizacija je proces normaliziranja politika. Medijsko besedilo, s tem ko občinstvu ponuja vpogled v politikovo zasebno (včasih tudi intimno) sfero, politike pretvori v »nekoga izmed nas« (Luthar 2010) in jih s tem integrira v širšo skupnost« (Tomanić Trivundža 2014, 44). T.i. medijatzacija politike preko personalizacije je »povečati vidnost posameznih politikov ter njihovih osebnih in zasebnih podrobnosti« (Driessens in drugi 2010, 3). Definicijo medijatzacije opisuje tudi Hjarvard (v Tomanić Trivundža 2014, 42) kot »proces, v katerem postajajo družbene dejavnosti ne le medijsko posredovane, temveč prevzemajo medijsko obliko in postajajo vse bolj podrejene medijski logiki. Eno od področij družbenega delovanja, na katerem naj bi bile te spremembe najopaznejše, je prav politika«. V očeh javnosti je lahko veliko odkrito, a ta odkritost se lahko pogostokrat kaže kot lažna realnost neke persone; »za profesionalne politike "predstavitev sebe v vsakdanjem življenju" vključuje upravljanje številnih različnih vlog, mnoge izmed njih izvedene v kulturnem kontekstu, v katerem sta odnos in prepletanje med javnimi in zasebnimi svetovi nedoločena in spreminjajoča« (Corner in Pels 2003, 10). Personalizacija politike je pogojena družbeno, saj

se politični kandidat s svojo osebnostjo želi predstavljati na način maksimizacije ustreznosti profilav družbenem okolju, v katerem želi nekaj doseči. »Ta razvoj postavlja eno z drugo dve sliki personalizacije – klasično webrovsko "veliko" karizmo povezano z močnim, junaško populističnim voditeljem; oblika, ki se nedvomno razlikuje od zahodno/severne bojzani o vdoru zasebnega, tj. "majhna" karizma intimnega, osebnega šarma, iskrene in osebne pripadnosti« (Mansell 2010, 270). Odnos politike do personalizacije razdeljuje slednji fenomen v dve dimenziji – po Langerjevi (v Mansell 2010, 270) je »treba upoštevati a) presidentijalizacijo (koncentracija moči v osebi voditelja na račun vlade/kabineta) in b) osebno politiko (povečana pozornost medijev, državljanov in stranke za osebne lastnosti voditeljev)«. Politični akterji lahko uporabljajo personalizacijo zgolj preko medija, zato se med avtorji pojavljajo številne predstavitve personalizacije v večnivojskem ali enonivojskem procesu;

nekateri trdijo, da politiki posvojijo tehniko personalizacije medijskega pripovedovanja zgodbe in vključijo v svoje konstrukcije političnih dogodkov kot so kampanje /.../ navedeno drugače, politiki posvojijo medijsko logiko /.../ Rahat in Sheaffer zasnujeta personalizacijo ne kot proces medij-politika-medij, ampak kot proces politika-medij-politika: institucionalna personalizacija rezultira v medijski personalizaciji, ki pozneje poveča politikovo vedenjsko personalizacijo (Driessens in drugi 2010, 7).

Skupni imenovalec politične personalizacije je medij, čeprav se zdi, da je takšna personalizacija različnih tipov. Van Santen in Van Zoonen (v Driessens 2010, 7–8) razločujeta sedem vrst politične personalizacije:

(1) institucionalna personalizacija: institucionalne spremembe, ki dajejo prednost individualnim politikom (primer presidentijalizacija), (2) osredotočenost na top politike: oseba pridobi medijsko pozornost na račun politike, (3) strankarski voditelji kot utelešenje stranke: voditelj je s strani politikov ali stranke potisnjen v ospredje kot figura stranke, (4) individualne politične kompetence: individualne profesionalne lastnosti so izrazito pregledane s strani medijev, (5) osebne pripovedi: osebno ozadje in čustva individualnih politikov so v središču zanimanja medijev, (6) privatizacija: zasebno življenje politikov je v medijskem ospredju, (7) vedenjska personalizacija: težnja k zmanjšanju aktivnosti stranke v korist individualnega političnega vedenja.

Način ustvarjanja politike in predstavitve političnih akterjev se je zaradi personalizacije, kot tudi zaradi pojava učinkovitejših spletnih orodij, bistveno spremenil. V nadaljevanju bom

opisovala, kako se je spremenil odnos personalizacij političnega akterja s pojavom spleta in spletnih volilnih kampanj.

2.3 Personalizacija političnega akterja na spletu

Personalizacija medijalizirane podobe političnih akterjev na spletu »proučevanje političnega komuniciranja podobo politikov pojmuje na dva načina – podobo kot vizualno pojavnost politikov in podobo kot njihov imidž, kot set asociacij in idej, ki jih državljani povezujejo z njimi (McNair v Tomanić Trivundža 2014, 43–44). Vzpon spletnih družbenih medijev orisuje drugačno politično okolje – »medijalizirano politično okolje, kjer delitev "osebnih" detajlov prinese tudi obljubo (ali mogoče iluzijo), da je politik dodatni pogon hitrega vzpona družbenih medijev« (Dumitrica 2014, 56). Lastna medijalizacija političnih akterjev v procesu personalizacije je, kot pravi Pels (v Tomanić Trivundža 2014, 44–45): »odvzela nekdanjo avro; z brisanjem razlik med nekdanjimi domenami spredaj in zadaj oziroma med javno in zasebno domeno so mediji neizogibno deformalizirali njihovo karizmo /.../ Ta revolucija sloga v politiki je izraz splošnejšega družbenega procesa deinstitucionalizacije in personalizacije družbenega življenja«. Odkrivanje zasebne sfere političnega akterja javnosti je najbolj vidno v času spletnih družbenih omrežij; »v družbenih omrežjih uporabniško ustvarjena vsebina političnih akterjev zabrisuje mejo med zasebno in javno osebnostjo političnih akterjev ter ustvarja asimetrično intimnost z razdalje« (Horton in Wohl v Tomanić Trivundža 2014, 44). Spletna družbena omrežja so političnemu kandidatu omogočile drugačen način volilnih kampanj – »v smislu "strategije kampanje" analiza personalizacije na splošno izgleda kot povečanje vidljivosti kandidatov in še zlasti na način, kjer je "zasebno" uporabljeno za politične namene in je uporabljena taktika razkrivanja zasebnosti – zasebni jazi, zasebna življenja, ipd.« (Grbeša 2004, 54). Spletna izražanja naraščajo med uporabniki političnih akterjev, kar je, po mnenju Van Santenove in Van Zoonenove (v Kruikemeier in drugi 2013, 54), izrecno vidik personalizacije; »na hitro naraščajoče število politikov, ki uporabljajo nove online komunikacijske instrumente, lahko gledamo kot obliko "personalizacije" – premik pozornosti od političnih strank k politikom, še posebej odkar so nove medijske tehnologije ustvarjene za lažjanje neposredne komunikacije med politiki, ne strankami in državljani«. Personalizacija je postala fenomen globalnih elektronskih medijev; »znotraj političnih strank, medtem ko pomembnost mainstream množičnih medijev še vedno velja, raba interneta narašča, še posebej med volilno kampanjo« (Dahlgren 2009, 161). Internet daje priložnost medijalizacije, da politični akterji s pomočjo spletnih volilnih kampanj poiščejo specifične ciljne skupine ali ustvarijo novo virtualno skupnost, ki združuje

tako participacijo uporabnikov interneta kot predstavljanje kandidatov Zato mora biti personalizacija »videna kot kompleks prepletanja med osebnostnimi lastnostmi politikov in njihove medijacije preko različnih institucionalnih praks, kot so strategije kampanje in pokritost medijev, kjer lahko volivci zgradijo svojo percepcijo politikov« (Van Zoonen in Holtz-Bacha 2000, 47). Personalizacija volilnih kampanj, kjer kandidati namenoma razkrivajo svoj značaj ter posledično izkoriščajo "napad" množičnih medijev, je postala znana tudi kot »privatizacija politikov« (Holtz-Bacha v Grbeša 2008, 789) ali kot »politizacija zasebnosti« (Langer v Grbeša 2008, 789). Personalizacijo spletnih volilnih kampanj je bilo moč opaziti že na parlamentarnih volitvah v Sloveniji leta 2000, kjer je »močno težo volilna strategija dala prezentacijski osi svojih kandidatov. V ospredju je bila predstavitev kandidata, voditelja stranke /.../ tako so prišli do izraza njegova osebnost, politična izkušnost, mednarodna uveljavljenost, politično in ekonomsko znanje, pa tudi njegova politična kultura« (Vreg 2004, 253). Plasser, Scheucher in Senft so leta 1999 izvedli raziskavo o dejavnikih za uspeh političnega kandidata. »Med dejavnike, ki vplivajo na uspeh predvolilne kampanje, sta najbolj pomembna osebnost in imidž kandidata« (Vreg 2004, 88).

Tabela 2.1: Kako pomembni so naslednji dejavniki za uspeh političnega kandidata? (Številka 1 pomeni zelo pomembni in 5 dokaj nepomembni) v Vreg 2004, 88.

1.Osebnost, imidž	1,22
2. Sposobnost dobrega komuniciranja z mediji	1,26
3.Prisotnost v medijih (zlasti na TV)	1,33
4. Osnovno sporočilo kampanje	1,67
5. Voditeljske sposobnosti	1,72
6. Strokovnost	1,95
7. Retorika – dobro govorništvo	2,10
8. Enotna strankarska podpora	2,14
9. Videz in osebnostne lastnosti	2,30
10. Profesionalni in medijski svetovalci	2,48
11. Politične izkušnje	2,59

Tabela 2.1: Kako pomembni so naslednji dejavniki za uspeh političnega kandidata? (Številka 1 pomeni zelo pomembni in 5 dokaj nepomembni) v Vreg 2004, 88.prikazuje, da sta za uspeh političnega akterja pomembna predvsem njegova osebnost in imidž, visoko na lestvici pomembnih dejavnikov personalizacije pa se znajde tudi medijatzacija oz. prisotnost v medijih. Zgornji rezultati pripovedujejo, da je personalizacija političnega akterja nujni proces, predvsem v času volilne kampanje.

Politični akterji morajo za želeni učinek v procesu personalizacije na spletu:

imeti možnost, da nemoteno delujejo v osebni diskurzu, da bi se izgradili kot vsi posamezniki, kar je nujni del politične osebnosti (Van Zoonen in Holtz Bacha (2000) /.../ Povedano drugače, politični diskurz je bil personaliziran ali "privatiziran" na različnih ravneh, od vzpona "zvezdniskega stila" politikov (Stanyer in Wring 2004) do zelo subtilnega pronicanja zasebnih iztočnic v političnem diskurzu (v Grbeša 2004, 58).

Pri personalizaciji medijatzirane politike na spletu ali v spletnih volilnih kampanjah je potrebno upoštevati tudi kriterije, ki sta jih razvila Nixon in Johansson, to so »razumljivost informacij, možnost javne razprave, dostopnost predstavljanja vsebin v tujih jezikih, publikacije/mediji in možnost vključevanja v klepetalnice« (Hrvat in Kučić v Petković, ur. 2001, 94). Del celostne podobe političnih akterjev vključuje tudi vizualne samopredstavitve, s katero upodablja lažjo (obojestransko) komunikacijo z volivci in je del postmodernega spektakla politike. »Fotografija postane bolj pomembna kot vsebina in osebna najvišja ideologija. Voditelji so dandanes rezultat izgradnje privlačne podobe, vzpostavitve čustvene vezi z volivci, ustvarjanje medijskih dogodkov in biti osebni« (Campus v Toader 2014, 404). Politični akter, ki je že predstavlja znan politični obraz in ne prinaša ničesar novega v politični prostor, je prisiljen, da svojo podobo spremeni, zato si v personalizirani spletni volilni kampanji (predvsem takšni) politični akterji prizadevajo, da postane njihova volilna kampanja spektakularna – »zaradi nagnjenosti politikov k temu, da naredijo iz svojih dejanj spektakel, da zavestno in namerno posegajo po eksemplarnih gestah ali podobah in niso le golo odražanje ali zavestna manipulacija« (Pasquino v Bibič, ur. 1997, 193). Personalizirano medijsko upodabljanje tako pomeni spektakularizacijo politike, posebej je to razvidno preko fotografije – »na spektakularnem terenu se stari pozivi za manjšo osredotočenost na fotografije in večjo na problematiko in vsebino politične kampanje, o kateri smo nedavno še slišali, zdijo brezupno naivni« (Hardt in Negri 2000, 322) – kar se najbolje kaže v

predsedniških volitvah, v uprizoritvi kandidatove osebnostne podobe kot močnega, prijaznega ter vzornega državljana. Smith (v Kavangh M. in Dunn Hadley 2014, 56–58) navezuje dramaturško sceno na politični spektakel, v kateri »velikokrat odrska predstavitelji vključuje prikrivanje resnice za masko: v času političnega spektakla, politiki za promocijo egalitarnih, kompenzacijskih in skupnih vrednot resnico pozabijo«. Politični kandidati, ki v spletnih volilnih kampanjah uporabljajo lastno internetno družbeno omrežje, postanejo igralci, ki je po Smithu (v Kavangh M. in Dunn Hadley 2014, 56) pomemben element uprizorjanja političnega spektakla: »Politični spektakel vključuje karakterje, ustvarjene, da apelirajo na intuicijo, čustva in tihe predpostavke«. Politični spektakel simbolizira vse dejavnosti povezane s personalizacijo političnih akterjev – »politični spektakel privlači in uči preko dramatizacije, personalizacije, normalizacije, fragmentacije, senzacionalizma, zvezdnitva in popolne zabave« (Garth 1986; Berger 1990; Combs 1993; Exoo 1994; Fallows 1996; Bennett 2003 v Nelson S. 2005, 11).

Za uspešno komunikacijo med političnim akterjem in volivcem, četudi je zgolj posredna, potrebuje kandidat izpolnjevati med drugim tudi nekatere naslednje vidike predstavljanja: »1) imidž politika o samem sebi: to se ne nanaša le na način, kako politik gleda na svojo vlogo kot posameznik, temveč tudi na to, ali sebe vidi kot interpretatorja dogodkov, zagovornika posebnih idej, 2) osebnostna struktura politika: osebnost vpliva na obnašanje politika, 3) politik kot del delovnega tima /.../« (Vreg 2004, 70–71). Medijalizirana personalizacija političnega akterja, ki v svojih spletnih kampanjah uporablja oblike spektakularizacije pomeni, da vrši simbolično komunikacijo in poskuša preko sporočil v obliki besedila, fotografij, videospotov ali drugih medijskih vsebin prepričati volivce. Politični simbolizem vključuje vse prepričljive znake, ki jih politični akter najintenzivnejše uporablja v času volilne kampanje. Spahić (2000, 133) navaja, da je znak političnih strank² najbolj pomembna in prva naloga, ki jo je potrebno v začetku volilne kampanje narediti;

z enim znakom, logom, ortogramom, grafizmom ipd. je treba kreativno afirmativno, opazno in na *sui generis* način istočasno predstaviti a) politično stranko, b) njen program ali preference, c) njenega voditelja, d) njeno članstvo, e) ciljno simpatizersko ali volilno skupino, f) kontekstualno in prostorno-ambientalno dimenzijo.

Osrednja značilnost personalizacije spletnih volilnih kampanj je torej znak, ki opravlja naslednje funkcije:

² Spahićeve besede lahko konkretiziram tudi na primeru predsedniških volitev ali samo političnih kandidatov, kot posameznikov in ne zgolj na politične stranke.

1. zagotovi identifikacijo političnega subjekta kot komunikacijske konstante, 2. zagotovi poznanost in prisotnost, 3. zagotavlja kontekstualno-ambientalno dimenzijo političnega prizorišča, 4. vzpostavlja referenčni okvir za identifikacijo članov/simpatizerjev stranke, 5. spodbuja emocionalne, racionalne in konativne elemente odnosa do političnega subjekta, 6. zastopa ali odraža celoten imidž ali ugled stranke, 7. je kot denotacija, podlaga konotativni, supralingvistični, simbolični in mitološki interpretaciji subjekta s strani prejemnikov, 8. je prvi "tape d'oeil" v prepoznavanju ali razločevanju, za koga in za kaj gre. (Spahić 2000, 133–134).

Podoba političnega akterja je sestavljena iz osebnosti, ki je neoprijemljiva v fizičnem prostoru – v personaliziranih spletnih volilnih kampanjah je ustvarjena predvsem s pomočjo znaka fotografij, videospotov in iz tekstovnih medijskih vsebin. Slednje najpogostejše "klasike" na družbenih omrežjih vzbujajo v volivcih prepričanje o osebnostipolitičnega akterja.

2.4 Personalizacija volilnih kampanj na spletu

»Volilno kampanjo lahko organizirajo sam kandidat ali kandidatka (v nadaljnjem besedilu: kandidat), predstavnik predlagatelja kandidatov ali list kandidatov, politična stranka ali druga pravna ali fizična oseba /.../« (ZVRK-B, 1. čl.). Vsaka volilna kampanja se razlikuje glede na politično pozicijo, ki jo kandidat zavzema. Volilne kampanje so tako najbolj prepoznavne in aktualno področje političnega delovanja ter predstavljajo zanimivost v vsakdanjem političnem prostoru države. Dejavniki, ki med seboj ločujejo volilne kampanje so »trije večji deli kampanj; polje delovanja, mediji in aktivnost kandidatov« (Guzzetta 2006, 2). Vse oblike volilnih kampanj imajo tudi pretežno enake korake, kako naj bi potekala;»a) definicija problema in iskanje rešitve, b) dve metodi delovanja kampanje glede na bazen volivcev, c) parametri, d) ime, s katerim se bo kandidat identificiral, e) ustvarjanje zaželenega vtisa, f) ustrezna komunikacija, g) vsebina komunikacije /.../« (Guzzetta 2006, 159). Volilne kampanje so po navadi sestavljene iz štirih elementov, med njimi so tudi »neposredni in posredni kanali komunikacije, ki jih prepoznavamo po prisotnosti kampanjskih sporočil v tiskanih, radijskih, televizijskih in novejšem času tudi internetnih novicah« (Maksuti in Rangus v Krašovec, ur. 2010, 122–123).

Volilna kampanja se je v desetletjih razvijala skozi tri faze, katerih determinanta so bili mediji; »prva faza je bila zaznamovana s komuniciranjem preko strankarskih časopisov, uporabo plakatov, množičnih shodov /.../, drugo fazo razvoja je zaznamoval razvoj televizije /.../, tretja faza profesionalizacije volilnih kampanj pa je nastala vzporedno z vzpostavitvijo novih telekomunikacijskih tehnologij po letu 1980, še zlasti z internetom« (Kustec Lipicer v

Kustec Lipicer, ur. 2005, 4–5). O tem, kako vse pogosteje internet postaja kot osrednji in pomemben medij v času volilne kampanje piše tudi Dahlgren (2009, 161); »raba interneta narašča, še posebej med volilnimi kampanjami. V sedanosti večina opazovalcev čuti, da je vloga interneta najbolj odločilna v sferi alternativne politike«. Pojav Weba 2.0 je tako vsem institucijam razširil njihovo delovanje in doseganje občinstva; »nova tehnologija je ustvarila novo politično okolje« (Trent S. In drugi 2011, 371). Spletne volilne kampanje so postopoma začele izrabljati splet ne samo v smeri cenejšega informiranja zainteresiranih posameznikov, ampak so se osredotočile tudi na samo politično dogajanje, v katerem »segmentu ločimo med internetnim političnim oglaševanjem, predstavljanjem in internetno agitacijo« (Pinterič in Prijon 2012, 68). Spletne volilne kampanje so se razvile v personalizacijo političnega akterja – poleg informiranja širše javnosti se je kandidat s pomočjo spleta začel uspešnejše 'prodajati', saj je »volilna kampanja po internetu manj nadzorovana in omogoča več možnosti za lastno predstavitev v zeleni luči« (Pinterič in Ferfila v Kustec Lipicer, ur. 2005, 106) – pojavu rečemo tudi medijatzacija volilnih kampanj; »volilne kampanje v medijatziranih demokracijah so lahko zasnovane v smeri upravljanja in optimizacije vidljivosti za politične stranke, njihove probleme, kandidate glede na volilni dan in so posebni spektakularni primer medijatzacije politike« (SkogerbØ in Karlsen 2014, 77).

Vseeno pa volilne kampanje na spletu niso novost v postmodernem politično-tranzicijskem času. »Spletne kampanje so mešanica novega in starega. Staro je v veliki meri okrepitev imperativa kampanje za komunikacijo kandidatovih sporočil in ustvarjanje uspešne samopredstavitve volivcem. Novo vključuje načine identificiranja podpornikov in interakcijo z njimi« (Bimber in Davis 2003, 100). Raziskave kažejo, da se kandidati poslužujejo spletnih oblik prepričevanja javnosti že od leta 1990 (Oblak Črnič 2012, 123); prvič se je tovrstna medijatzacija političnega akterja pojavila na osebnih spletnih mestih, ki »niso postale kampanjska nujnost ampak kampanjska novost« (Trent S. in drugi 2011, 348). V slovenskem političnem prostoru je personalizacija spletnih volilnih kampanj političnem akterjem prinesla izhodišče za »spremembe tradicionalnega enosmernega procesa političnega komuniciranja« (Oblak in Željan v Kluver in drugi, ur. 2007, 60). V začetku razvoja spletne volilne kampanje niso bile tako uspešne ali prepričljive; bile so »tihe, nezanimive in nevidne« (Oblak in Željan v Kluver in drugi, ur. 2007, 64–66). Po drugi strani pa Hrvat in Kučić (v Petković, ur. 2001, 93) pravita, da so »volitve 2000 v Sloveniji pokazale, vsaj glede na uporabo interneta, da večina strankarskih spletnih strani ponuja samo propagandno gradivo prirejeno za drug medij. Večina strank je spletne strani uporabila za samopredstavljanje«. Razvoj osebnih spletnih

strani je prineslo nov val identifikacije v politiki v Sloveniji predvsem v letu 2003, »raziskave kažejo, da je slovenska online politična scena funkcionirala kot posebna informacijska platforma in manj kot prostor za neposredno izmenjavo različnih političnih preferenc v volilni kampanji za Evropski parlament« (Oblak Črnič 2012, 128). Politične stranke so se sicer pojavljale na spletu, vendar do leta 2005 niso dosegle takšne personalizacije, kot se je pokazalo v letih 2006–2008;

To je bistveno spremenil način, na katerega so se politični obrazi predstavljali v online okolju, saj doda nov pristop, poleg konservativnega institucionalno obliko informacijske politike: pristop, ki postavlja individualizirano personalizacijo politične zgodbe v središče in ki si prizadeva za mediacijo zasebne osebnosti bolj kot za informacijsko funkcionalnost (Oblak Črnič 2012, 129).

3 ŠTUDIJA PRIMERA: PREDSEDNIŠKE VOLITVE 2012

V nadaljevanju bom, na primeru predsedniških volitev v Sloveniji leta 2012, preučevala načine in strategije izražene kot vidik personalizacije spletnih volilnih kampanj. Analiza bo imela dve ravni, in sicer bom preučevala osebno spletno mesto in Facebook profil dveh kandidatov v predsedniških volitvah, Boruta Pahorja in dr. Danila Türka.

- A) **Osebno spletno mesto** »lahko ustvari možnost za kreativno izražanje in veliko priložnost za razvoj svojih veščin, okusa in unikatnega pogleda na svet /.../ lahko ti prinese stike, ki bi jih preobremenjeno dobil in impresioniral« (Baron 2009, 78).
- B) **Facebook** je spletno družbeno omrežje, ustanovljeno leta 2004. Ljudem omogoča deliti z drugimi, kaj se dogaja v njihovem življenju. Slednje sporočajo z objavo fotografij, videoposnetkov ali drugih medijskih vsebin. Facebook je spletno družbeno omrežje, ki daje priložnosti za spoznavanje novih ljudi in možnosti ostati povezan z obstoječimi prijatelji. »Njegovi člani se lahko vključijo v virtualne skupine na podlagi skupnega interesa, s pomočjo (osebnih) informacij, objavljenih na profilih prijateljev, pa lahko slednje tudi поблиžje spoznajo (Ellison in drugi 2007).

3.1 Metoda

Metoda za preučevanje, v kolikšni meri se spletna družbena omrežja političnih akterjev kažejo kot primer personalizacije, v kateri bo osrednji pomen na fotografiji, izvira od Tomanič Trivundže (2014, 46): »Analiza vernakularne politične vizualne kulture izhaja iz predpostavke neneutralnosti medija fotografije«. V multimodalni analizi vernakularnega vizualnega

političnega komuniciranja bom s pomočjo kodirne knjige analizirala osebno spletno stran in Facebook profil dveh predsedniških kandidatov, ki sta prišla v drugi krog volitev, to sta Borut Pahor in dr. Danilo Türk. Kodirna knjiga bo predstavljala analizo posamezne objave političnega akterja vse od začetka volilne kampanje, ki se po Zakonu o volilni in referendumski kampanji »začne najprej 30 dni pred dnem glasovanja, končati pa se mora najkasneje 24 ur pred dnem glasovanja« (ZVRK, 2. čl.), pa vse do konca volilne kampanje, tj. vse od 15. oktobra 2012 do 2. decembra 2012 .

3.2 Spremenljivke in elementi analize

Elementi interakcije: ugotavljala bom, ali družbena omrežja vsebujejo forum, blog, komentar in e-mail. Forum pomeni »prostor na spletu, kjer uporabniki izmenjujejo mnenja o izbrani temi« (Portal OSV 2014, 1). Blog je »spletni dnevnik oziroma e-dnevnik« (Portal OSV 2014, 1). Komentar je »besedilo, ki kaj pojasnjuje; razlaga, pojasnilo« (SSKJ 1). Elektronska pošta »služi izmenjavi sporočil med dvema ali več osebami« (Portal OSV 2014, 1).

Funkcija posamezne objave³: na družbenih omrežjih bom ugotavljala, kakšna je funkcija posamezne objave, in sicer, ali gre za poziv na volitve, nagovarjanje volivcev, novico, izjavo, vabilo ali misel. Poziv na volitve pomeni »javno izražati željo, da kdo kaj stori, se česa udeleži« (SSKJ, 1). Nagovarjanje volivcev pomeni »s prepričevanjem povzročati pri kom psihično pripravljenost, da kaj stori« (SSKJ 1). Slednje je lahko razvidno iz same analize besedila, ki mora vsebovati elemente prepričevanja in usmerjanja volivcev v želeno dejanje. Novica je »navadno neposredno sporočilo o čem novem« (SSKJ). Novica v času volilne kampanje ne sme vsebovati elemente pozivov na volitve, nagovarjanje volivcev ali prepričevanja. Izjava se v posamezni objavi opazi kot navedeni citat in/ali podpis osebe z inicialkami ali polnim imenom in priimkom, ki je dala izjavo. Vabilo na dogodek vsebuje klasične elemente vabila, kot so »kdo je sporočevalec, kdo je naslovnik, na kateri dogodek/prireditve vabimo, kdaj in kje bo dogodek potekal.« (Portal OSV 2014, 1). Misel je v posamezni objavi razvidna s čustveno izraženim stavkom, lahko tudi brez navedkov in/ali s podpisom avtorja misli.

³Funkcija posamezne objave je v kodirni knjigi označena kot FO, in sicer poziv na volitve kot FO1, nagovarjanje volivcev kot FO2, novica kot FO3, izjava kot FO4, vabilo kot FO5 in misel kot FO6.

Osrednji motiv objave⁴: ugotavljala bom, kdo je osrednji motiv posamezne objave; kandidat, sokandidat, druženje z volivci, podporniki. Če gre za (so)kandidata, je razvidno z inicialkami in/ali imenom in priimkom. V primeru da gre za druženje z volivci, to pokažejo besedne oznake, kot so "druženje", "preživeti čas", "sodelovanje z/s"ipd. Podporniki predsedniškega kandidata so razvidni iz fotografije in/ali besedila, pripisom inicialk in/ali imena in priimka podpornika ter izjava in/ali citat podpornika.

Funkcija besedila posamezne objave⁵: ugotavljala bom funkcijo besedila posamezne objave, in sicer, ali gre za opisno, interpretativno, komentatorsko, izjavo kandidata ali izjavo nekoga drugega. Kadar je funkcija besedila opisna, je to zelo podobno novici. Pri interpretativnosti je avtor objave subjektiven, dogodek se ocenjuje, vrednoti, pojasnjuje in/ali analizira. Komentatorska funkcija besedila je podobna komentatorski funkciji objave, v tem primeru je v besedilu jasno razvidno, da politični akter ali nekdo drug komentira situacijo. Izjava politika ali nekoga drugega pri funkciji besedila je razvidna z imenom in priimkom ali inicialkami.

Funkcija fotografije v posamezni objavi⁶: ugotavljala bom, kakšno funkcijo imajo posamezne fotografije v posameznih objavah na družbenih omrežjih obeh kandidatov, in sicer, ali gre za dokumentarno, selfie, skupinski portret, uradno, ilustracijo ali "snapshot". »Dokumentarne fotografije sugerirajo, da resničnost obstaja /.../ in v tem smislu moramo trditi, da dokumentarna fotografija konstruira reprezentacije resničnosti skladno s pogledom nekoga, z njegovo željo, da bi videl« (Bate 2012, 75). Selfie je fotografija, ki pomeni samoportret z lastnim mobilnim telefonom ali ročno digitalno kamero. Skupinski portret je fotografija, ki predstavlja kandidata s skupino. Uradna fotografija je tista, ki se daje v namen uporabe različnih medijev, na kateri je po navadi politični akter oblečen skladno z dogodkom (po navadi je uradno oblečen) in pri kateri se jasno vidi pozicioniranje političnega akterja s strani fotografa. Ilustracija je »risba, slika kot pojasnilo, okras (tiskanega) besedila« (SSKJ 1). Ilustracijo bom definirala tudi kot sliko, obdelano v urejevalniku fotografij in ki lahko vsebuje elemente teksta. »"Snapshot" je fotografija brez kakršnekoli estetske vrednosti« (Bourdieu 1990). "Snapshot" fotografija je spontana in nekoliko bolj intimna, čeprav lahko dokumentira nastalo situacijo. Pri tem tipu fotografij je avtor nekdo drug, na sami fotografiji pa mora biti

⁴Osrednji motiv objave je v kodirni knjigi označen kot OM, in sicer kandidat kot OM1, sokandidat kot OM2, kandidat s sokandidatom kot OM3, druženje z volivci kot OM4 in podporniki kot OM5.

⁵Funkcija besedila posamezne objave je v kodirni knjigi označena kot FB, in sicer opisna kot FB1, interpretativna kot FB2, komentatorska kot FB3, izjava kandidata kot FB4 in izjava nekoga drugega kot FB5.

⁶Funkcija fotografije v posamezni objavi je označena kot FF, in sicer dokumentarna kot FF1, selfie kot FF3, skupinski portret kot FF4, uradna fotografija kot FF5, ilustracija kot FF6 in "snapshot" kot FF7.

prisoten politični akter. V primeru fotogalerije posamezne objave se pogleda povprečna funkcija fotografij v fotogaleriji in se temu primerno označi ustrezna funkcija.

Avtorstvo posamezne objave⁷: ugotavljala bom, ali je avtor posamezne objave kandidat sam, drug posameznik, organizacija ali pa avtorstvo objave ni razvidno. Če je avtor besedila in fotografije politični akter, je slednje zapisano z imenom in priimkom ali inicialkami političnega akterja. Če je avtor drug posameznik, je to razvidno preko neposrednega zapisa medija ali z imenom in priimkom druge osebe. Kadar je avtor posamezne objave organizacija, je slednje razvidno z imenom organizacije.

Povezava na druge komunikacijske kanale⁸: ugotavljala bom, ali posamezne objave vsebujejo tudi povezavo na druge komunikacijske kanale, in sicer youtube, spletni časopis/radio, Google+, Twitter, osebno spletno mesto in Facebook.

Pojavnost znaka⁹: ugotavljala bom, ali posamezna objava vsebuje znak, kot je logotip, grafikon/tabela, slogan ali drugo. Logo je »delovna definicija. Procedura logotipa da definicijo novi besedi ali konceptu« (Friendly 2014, 4). Logotip je lahko ene vrsta slika ali fotografija, ki predstavlja organizacijo, osebo in/ali institucijo. Grafikon in tabela sta matematični ponazoritvi praktično česarkoli. Slogan je sporočilo, ki nekaj reklamira oz. promovira. Slogan naj bi vseboval resnične informacije. Slogan je »kratko izražena programska misel; geslo« (SSKJ).

Pozicija diskurza¹⁰: ugotavljala bom, kakšno pozicijo zavzemata predsedniška kandidata ob posamezni objavi. Slednja metoda izvira od Van Zoonenove in Holtz-Bacha, ki sta različne diskurze tipizirali v različne personalizacijske predstave;

v političnem diskurzu je politik viden, da govori iz politične pozicije, npr. kot kandidat za javno pisarno, ki uporablja jezik za področje javnosti /.../ v personaliziranem političnem diskurzu politik govori iz politične pozicije, vendar v jeziku zasebne sfere, npr. ko predstavlja točno določen del zakonodaje kot edini rezultat njegove pobude /.../ v osebnem diskurzu je

⁷Avtorstvo posamezne objave je v kodirni knjigi označeno kot A, in sicer, če je to kandidat kot A1, če je to drugi posameznik kot A2, če je to organizacija kot A3 in če avtorstvo ni razvidno kot A4.

⁸V kolikor bom na spletnih družbenih omrežjih našla vidne povezave do drugih komunikacijskih kanalov, bodo slednji označeni kot KK. Če bo to povezava do Youtuba, bo označen kot KK1, spletni časopisi in radii bodo označeni kot KK2, Google+ profil kot KK3, Twitter kot KK4, osebno spletno mesto kot KK5 in Facebook kot KK6.

⁹V kodirni knjigi je pojavnost znaka vsake posamezne objave označena kot PZ, in sicer logotip kot PZ1, grafikon in tabela kot PZ2 ter slogan kot PZ3. Če objava vsebuje kakršen koli znak, je slednje označeno z "drugo" kot PZ4.

¹⁰Pozicija diskurza je v kodirni knjigi označena kot PD, in sicer, če je to politični diskurz kot PD1, personalizirani politični diskurz kot PD2, osebni diskurz kot PD3 in osebno objektivni diskurz kot PD4 .

vse v personalizaciji: politik govori kot zasebna oseba v jeziku zasebne sfere, npr. o njegovi družini ali hobijih /.../ v *osebno objektivnem diskurzu* politik govori iz zasebne pozicije kot eden od staršev, toda govori o sebi z jezikom javnosti /.../ npr. ko politik govori o sebi v tretji osebi (Van Zoonen in Holtz-Bach 2000, 49).

Pri Facebook analizi profilov posameznega predsedniškega kandidata bom pozorna tudi na to, koliko všečkov "deli z drugimi" in koliko komentarjev je imela posamezna objava. V kodirni knjigi je element posamezne objave označen kot EO, in sicer število všečkov kot EO1, število delitev z ostalimi kot EO2 in število komentarjev kot EO3.

3.3 Rezultati analize

3.3.1 Osebno spletno mesto

Borut Pahor, ki je kandidiral s podporo politične stranke socialni demokrati (SD) in je bil takratni predsednik Vlade Republike Slovenije, je v času volilne kampanje ustanovil osebno spletno stran www.borutpahor.si¹¹. Dr. Danilo Türk, ki je bil neodvisni kandidat in takratni PRS v mandatnem obdobju 2007–2012, je uporabljal že ustanovljeno uradno spletno stran Republike Slovenije za PRS <http://www2.gov.si/up-rs/2007-2012/turk-slo-arhiv.nsf>¹². Dr. Danilo Türk je v času volilne kampanje odprl posebno osebno spletno stran www.daniloturk2012.si, ki pa jo je takoj po volitvah ukinitil¹³.

Tabela 3.1: Osebno spletno mesto predsedniških kandidatov Boruta Pahorja in dr. Danila Türka v času volilne kampanje od 15. 10. 2012 do 2. 12. 2012

OBJAVA/KANDIDAT		BORUT PAHOR	DANILO TÜRK
Interaktivnost osebne spletne	Forum	NE	NE
	Blog	NE	NE
	Komentar	NE	NE
	E-mail	DA	DA

¹¹ Pahorjevo osebno spletno mesto nima razvidnega datuma objavljanja posameznih vrst objav, zato sem začela analizirati tisto objavo, ki se je pojavila na Facebooku 15. oktobra 2012 in je bila tudi objavljena na osebni spletni strani, tj. objava z naslovom »Z geslom današnjega dne "Peš se daleč pride, s Hondo pa še prej", Pahor delal kot avtomehanič«.

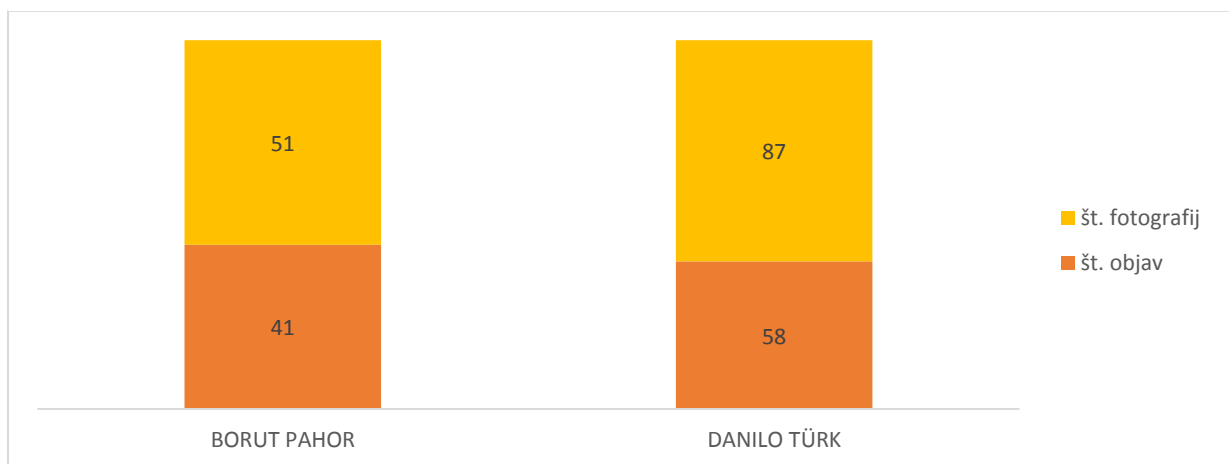
¹² Sedaj je takratna uradna spletna stran PRS postala arhivska spletna stran nekdanjega predsednika dr. Danila Türka, kjer sem našla vse podatke za analizo personalizacije njegove volilne kampanje.

¹³ Obstoje posebnega osebne spletne mesta dr. Danila Türka www.daniloturk2012.si je razvidna iz posameznih objav na njegovem Facebook profilu.

mesta	Ostali kom. kanali	DA	DA
	Besedilo	13	15
	Fotografija z besedilom	28	43
	Videoposnetek	1	1
FOTOGALERIJA	Št. fotografij v galeriji	90	/
VIDEOPOSNETKI	Št. videov na strani	7	/

Tabela 3.1: Osebno spletno mesto predsedniških kandidatov Boruta Pahorja in dr. Danila Türka v času volilne kampanje od 15. 10. 2012 do 2. 12. 2012 prikazuje, kolikšna je interaktivnost osebnega spletnega mestaposameznih predsedniških kandidatov v času volilne kampanje. Obe osebni spletni mesti vsebujeta elektronsko pošto. Borut Pahor je poleg tega vključil tudi druge komunikacijske kanale, in sicer Facebook, Twitter in Google+ (pri vsaki objavi posebej) ter poleg naštetih še Vimeo, RSS, Youtube in Flickr. Dr. Danilo Türk pa je poleg elektronske pošte dodal še RSS in možnost naročanja na e-novice. Slednje prikazuje rezultate večjega obsega personalizirane medijatzacijespletne volilne kampanje pri predsedniškem kandidatu Borutu Pahorju. Uporaba osebnih družbenih omrežij, kot so Facebook, Twitter, Google+, Vimeo in Flickr, omogoča povezanost uporabnikov z osebno spletno stranjo Boruta Pahorja. Druga zelo pomembna lastnost personalizacije spletnih volilnih kampanj so fotografije, videi in drugi intermediji. Borut Pahor je imel ustvarjeno fotogalerijo, na osebno spletno stran pa je dodajal tudi videe, ki so osebno raven interaktivnosti in povezovalnosti z uporabniki še

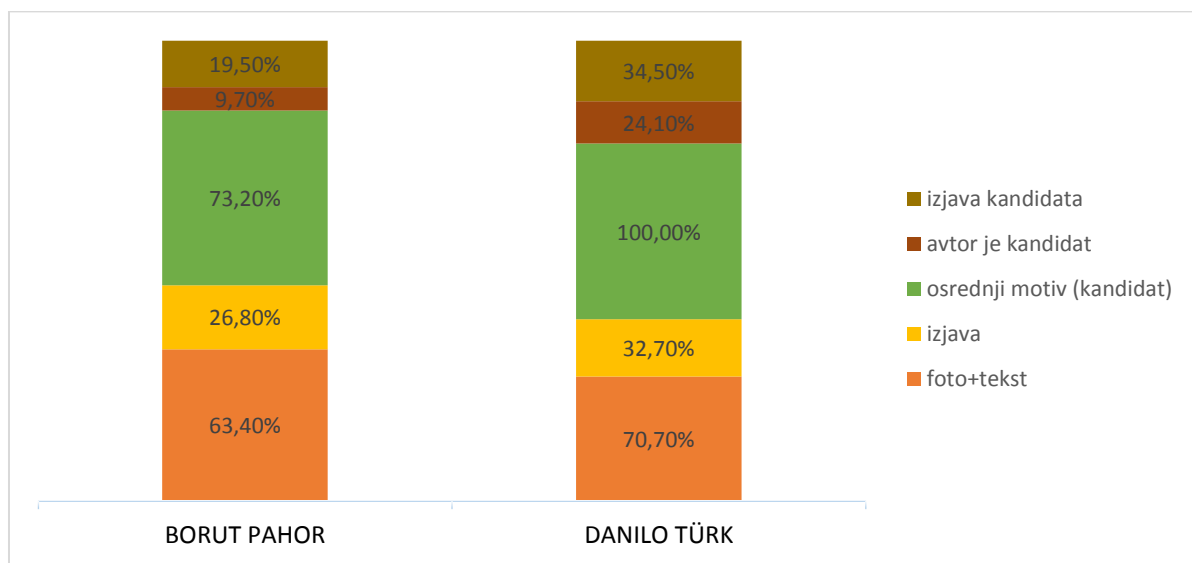
Grafikon 3.1: Število objav in fotografij na osebnih spletnih mestih predsedniških kandidatov Boruta Pahorja in dr. Danila Türka



povečali.

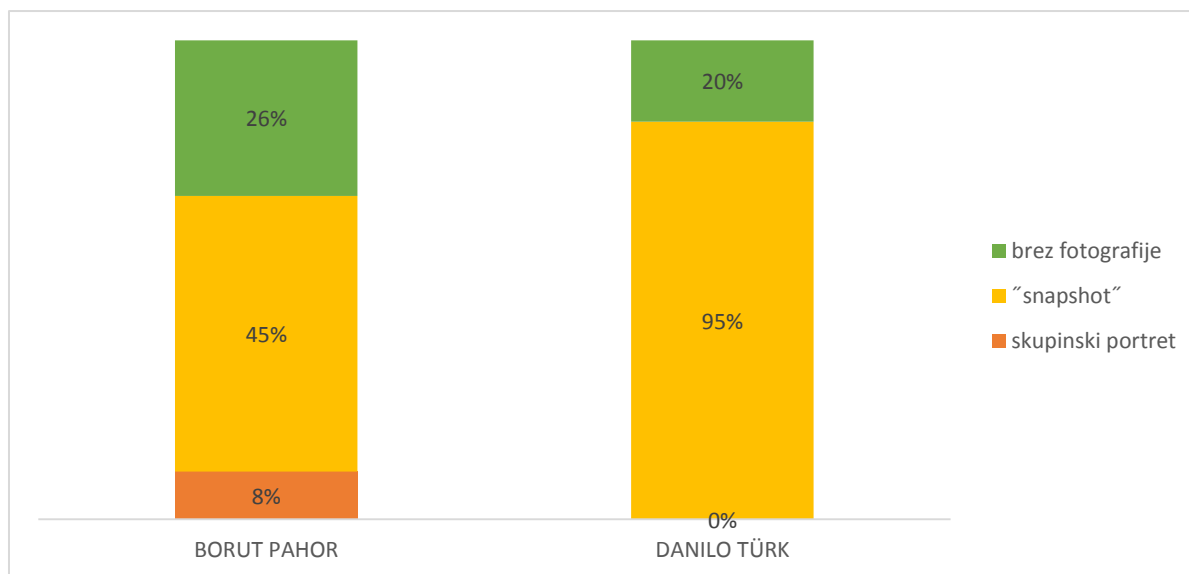
prikazuje večjo personalizacijo spletne volilne kampanje pri dr. Danilu Türku. Osebno spletno mesto dr. Danila Türka vsebuje več fotografij, čeprav ni objavljene nobene fotogalerije. Dr. Danilo Türk je v svoje objave priložil več kot le eno fotografijo (kot je slednje lahko razvidno pri drugemu predsedniškemu kandidatu Borutu Pahorju).

Grafikon 3.2: Pregled najznačilnejših personalizacijskih elementov spletne volilne kampanje na osebnih spletnih mestih Boruta Pahorja in dr. Danila Türka



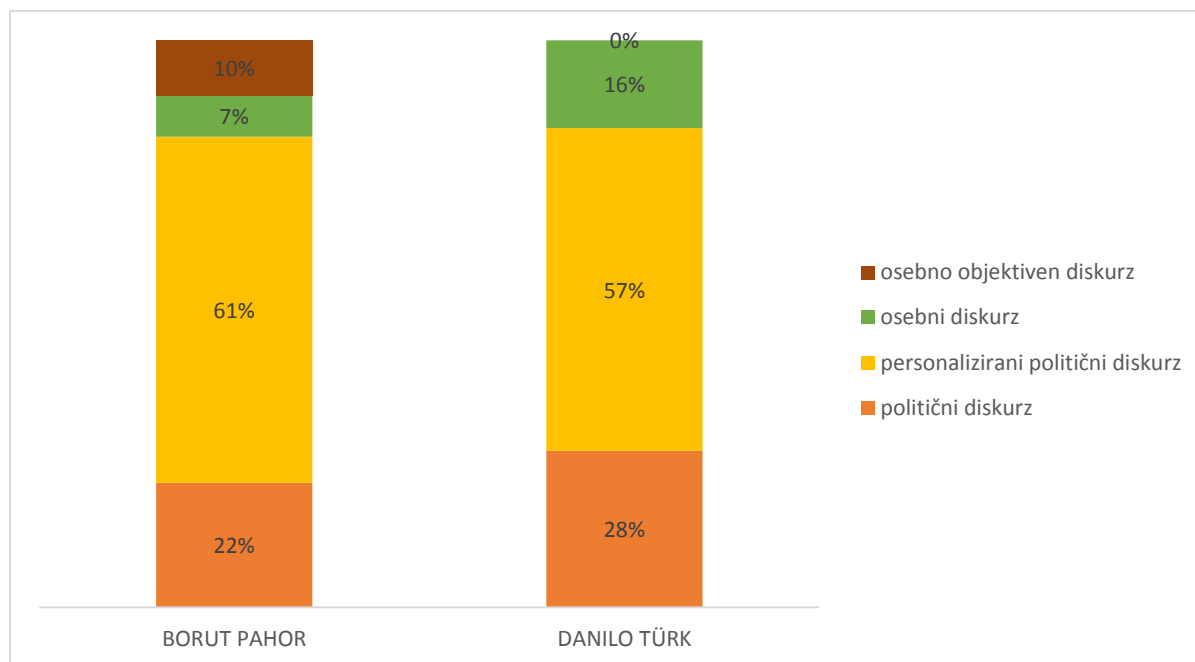
Grafikon 3.2: Pregled najznačilnejših personalizacijskih elementov spletne volilne kampanje na osebnih spletnih mestih Boruta Pahorja in dr. Danila Türka: Pregled najznačilnejših personalizacijskih elementov spletne volilne kampanje na osebnih spletnih mestih Boruta Pahorja in dr. Danila Türka prikazuje najopaznejše razlike personalizacijskih elementov spletne volilne kampanje na osebni spletni strani med Borutom Pahorjem in dr. Danilom Türkom – slednje razlike so najbolj vidne pri vrsti objave, tj. fotografija z besedilom in osrednjem motivu objave, tj. kandidat. Dr. Danilo Türk je imel 41 objav s fotografijo in besedilom, kar predstavlja 70,7 % vseh njegovih objav; Borut Pahor pa je imel takih objav 26, kar predstavlja 63,4 % vseh njegovih objav. Dr. Danilo Türk je imel 100 % delež objav z osrednjim motivom samega sebe (kandidata). Borut Pahor je imel zgolj 30 takih objav, kar predstavlja 73,2 %. Dr. Danilo Türk je po značilnostih, prikazanih v zgornjem grafikonu, imel bolj personalizirano osebno spletno stran kot Borut Pahor – slednje kažejo tudi odstotki izjav kandidata. Dr. Danilo Türk je imel kar 20 objav s svojimi lastnimi izjavami, slednje predstavlja 34,5 % vseh njegovih objav. Borut Pahor je imel 8 takšnih objav, kar je 19,5 % vseh njegovih objav.

Grafikon 3.3: Funkcija posamezne fotografije v posameznih objavah na osebnih spletnih mestih Boruta Pahorja in dr. Danila Türka



Grafikon 3.3: Funkcija posamezne fotografije v posameznih objavah na osebnih spletnih mestih Boruta Pahorja in dr. Danila Türka: Funkcija posamezne fotografije v posameznih objavah na osebnih spletnih mestih Boruta Pahorja in dr. Danila Türka prikazuje najpogostejšo vrsto fotografije, tj. "snapshot", po kateri lahko sklepam, da tovrstne fotografije zaradi svoje priljubljenosti, nakazujejo personalizacijo spletne volilne kampanje. Oba predsedniška kandidata imata več fotografij tipa "snapshot", Borut Pahor ima 23 takšnih fotografij, kar predstavlja 45,1 odstotni delež vseh fotografij, objavljenih na njegovem osebni spletnem mestu. Dr. Danilo Türk ima takšnih fotografij nekoliko več, in sicer 83, kar predstavlja 95,4 % vseh njegovih fotografij. Druga najpogostejša funkcija fotografije je bila skupinska; Borut Pahor je imel 4 takšne fotografije, kar predstavlja 7,8 % vseh njegovih fotografij, medtem ko dr. Danilo Türk ni imel nobene skupinske fotografije.

Grafikon 3.4: Pozicija diskurza posamezne objave na osebni spletni mestu Boruta Pahorja in dr. Danila Türka



Grafikon 3.4: Pozicija diskurza posamezne objave na osebni spletni mestu Boruta Pahorja in dr. Danila Türka: Pozicija diskurza posamezne objave na osebni spletni mestu Boruta Pahorja in dr. Danila Türka prikazuje obširnejšo personalizacijo osebnega spletnega mesta Boruta Pahorja, kar kažejo najopaznejše razlike v političnem in osebno objektivnem diskurzu. Borut Pahor je manjkrat zavzel politični diskurz, in sicer 9-krat, kar je 21,9 % vseh njegovih objav; dr. Danilo Türk je takšno pozicijo zavzel 16-krat, kar predstavlja 27,6 % vseh njegovih objav na osebni spletni mestu. Osebno objektivni diskurz je relativno malo prisoten na osebnih spletnih mestih, pa vendar zelo pomemben dejavnik personalizacije – Borut Pahor ga je zavzel 4-krat (9,7 %), medtem ko ga dr. Danilo Türk sploh ni zavzel. Največkrat sta oba zavzemala pozicijo personaliziranega političnega diskurza. Kljub večkrat zavzetemu položaju dr. Danila Türka odstotki vseeno nakazujejo v prid personaliziranega osebnega spletnega mesta Boruta Pahorja. Personalizirani politični diskurz je Borut Pahor zavzel v 60,9 % vseh njegovih objav, dr. Danilo Türk pa v 56,9 %.

3.3.2 Ugotovitve

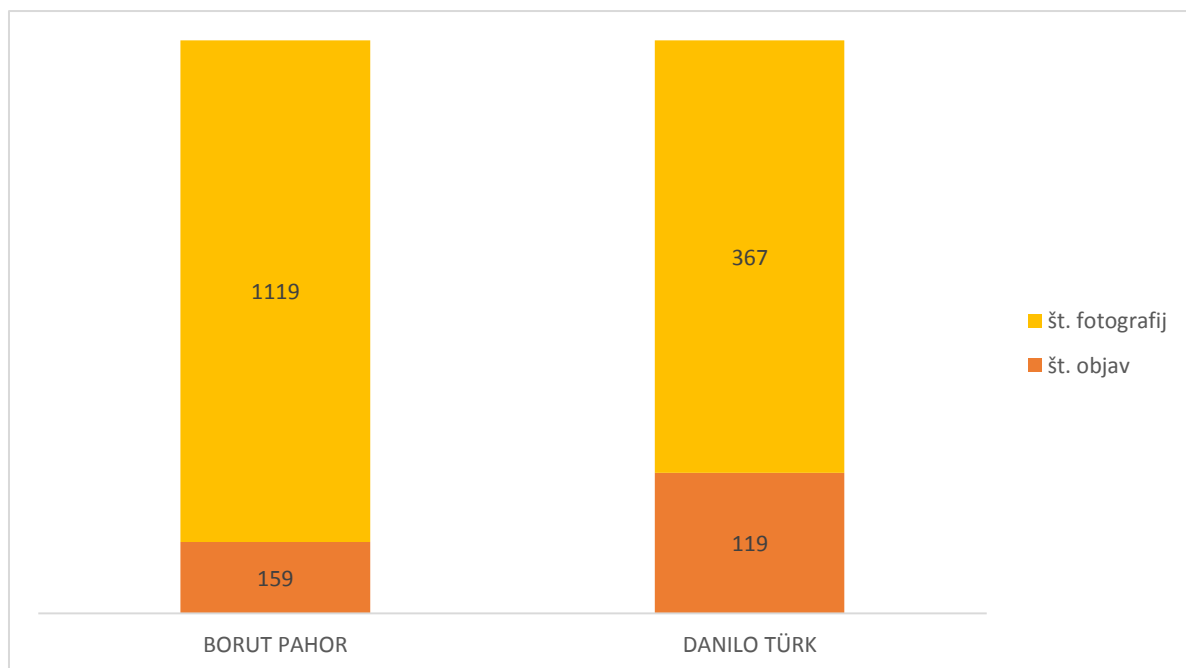
Osebno spletno mesto predstavlja tako vizualno komunikacijo širši javnosti z "lastnikom" spletnega mesta, kot tudi spekter možnosti za interakcijo z njim. Oba predsedniška kandidata sta v letu 2012 uporabljala strategije personalizacije pri ustvarjanju osebnega spletnega mesta in pri objavljanju novic, vendar je slednje izrazitejše pri Borutu Pahorju. Pri obeh predsedniških kandidatih prevladujejo štirje elementi personalizacije spletne volilne

kampanje. To so vrsta objave (besedilo s fotografijo), osrednji motiv objave (kandidat sam), funkcija fotografije ("snapshot") in pozicija diskurza (personalizirani politični diskurz). Slednji elementi so izrazitejše prisotni pri spletni volilni kampanji Boruta Pahorja. Medijalizacija personaliziranega osebnega spletnega mesta je prav tako najbolj vidna pri Borutu Pahorju, saj je uporabljal več povezav do različnih komunikacijskih kanalov kot dr. Danilo Türk, ki tega ni storil v nobeni svoji objavi. Na osebni spletni strani so vidni elementi interakcije, vendar dejanske komunikacijske povezave med uporabniki in predsedniškim kandidatom ni bilo zaznati. Personalizacija spletne volilne kampanje na osebnih spletnih mestih je izrazitejša pri Borutu Pahorju – slednje se (v odstotkih) kaže predvsem pri funkciji posamezne objave, avtorstvu, interaktivnosti osebnega spletnega mesta. Odločilni pomen poda pojavnost znaka, ki je pri Borutu Pahorju očitno vidna; Borut Pahor je največkrat uporabil slogan "Skupaj", dr. Danilo Türk pa svojih znakovnih elementov ni uporabljal – kar pomeni, da personalizacija spletne volilne kampanje lahko pripomore k volilnemu rezultatu, saj je Borut Pahor boj za PRS v obdobju 2012–2017 dobil. Po analizi vernakularnega vizualnega političnega komuniciranja v času volilne kampanje na osebnih spletnih mestih predsedniških kandidatov Boruta Pahorja in dr. Danila Türka lahko potrdim hipotezo, da je raba personalizacija spletne volilne kampanje močno opazna v slovenskem političnem prostoru, da narašča in da pomembno prispeva k prepričevanju volivcev.

3.3.3 Facebook

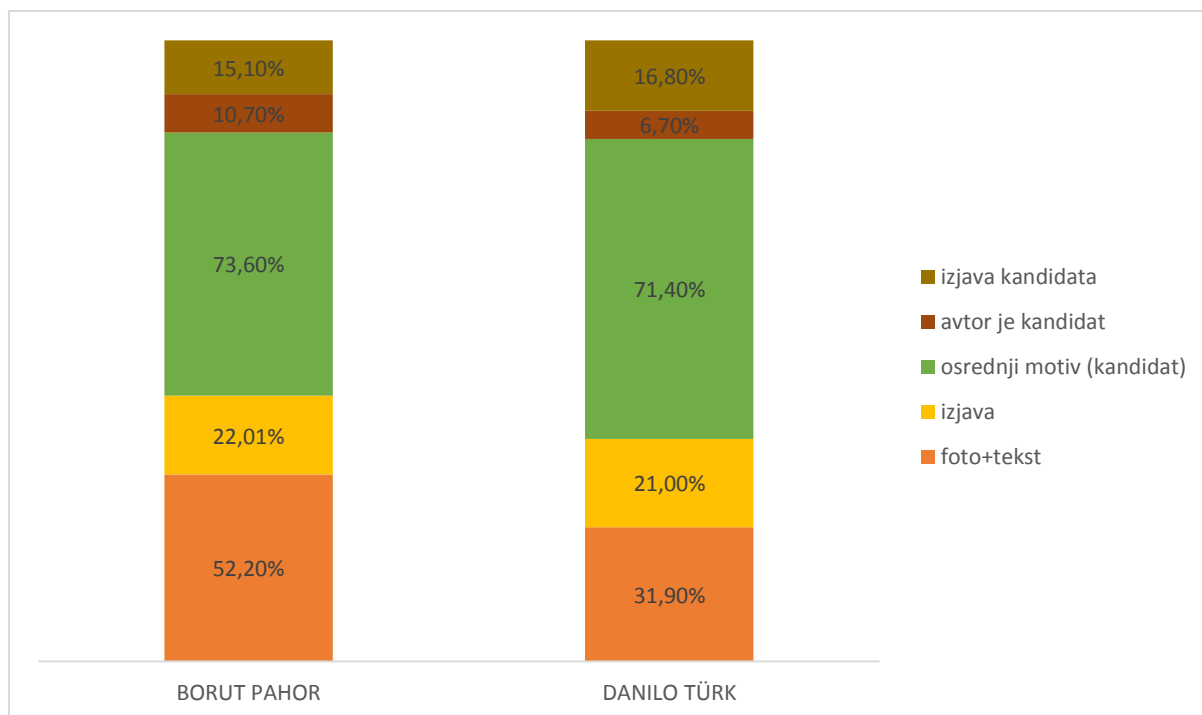
Borut Pahor se je Facebooku pridružil leta 2008. Ta isti Facebook profil je uporabljal tudi za namen volilne kampanje kot kandidat za PRS za obdobje 2012–2017. Prav tako dr. Danilo Türk uporablja Facebook že od leta 2008 in je ta isti Facebook profil uporabljal za namen volilne kampanje kot ponovni kandidat za PRS za obdobje 2012–2017.

Grafikon 3.5: Število objav in fotografij na Facebook profilu predsedniških kandidatov Boruta Pahorja in dr. Danila Türka



Grafikon 3.5: Število objav in fotografij na Facebook profilu predsedniških kandidatov Boruta Pahorja in dr. Danila Türka: Število objav in fotografij na Facebook profilu predsedniških kandidatov Boruta Pahorja in dr. Danila Türka prikazuje personalizacijsko bolj obsežno spletno volilno kampanjo na Facebook profilu Boruta Pahorja, saj je imel številčno več objav in fotografij kot dr. Danilo Türk. Posebnost obeh predsedniških kandidatov je, da sta oba predsedniška kandidata vsak teden objavila posebno vrsto objave – Borut Pahor je imel misel tedna, dr. Danilo Türk pa glasbeni izbor tedna.

Grafikon 3.6: Pregled najznačilnejših personalizacijskih elementov spletne volilne kampanje na Facebook profilu Boruta Pahorja in dr. Danila Türka



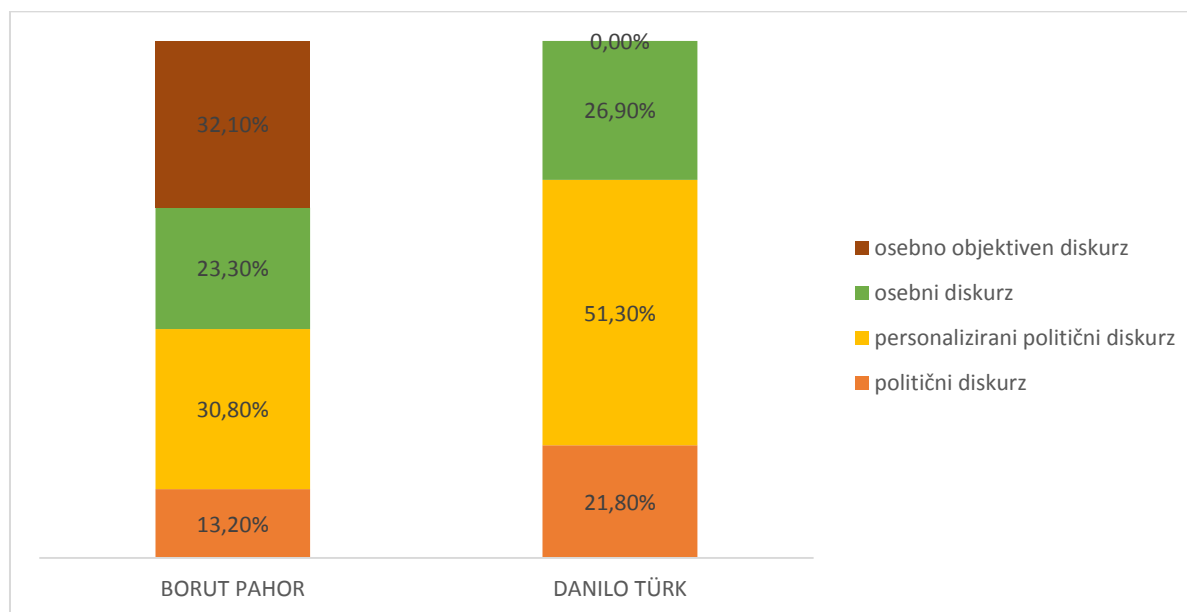
Borut Pahor je imel, kot kaže Grafikon 3.6: Pregled najznačilnejših personalizacijskih elementov spletne volilne kampanje na Facebook profilu Boruta Pahorja in dr. Danila Türka: Pregled najznačilnejših personalizacijskih elementov spletne volilne kampanje na Facebook profilu Boruta Pahorja in dr. Danila Türka, bolj osebno naravnani Facebook profil kot dr. Danilo Türk, slednje, kljub sorazmerno majhnim razlikam v odstotnih deležih, potrjujejo tri največje razlike personalizacijskih elementov. Borut Pahor je imel 83 objav besedila s fotografijo, kar predstavlja 52,2 % vseh njegovih objav, medtem ko je imel dr. Danilo Türk takšnih objav zgolj 38, kar predstavlja 31,9 % vseh njegovih objav. Največja razlika se kaže tudi pri objavah z osrednjim motivom kandidata, kjer je imel Borut Pahor 117 takih objav, kar predstavlja 73,6 % vseh njegovih objav, dr. Danilo Türk pa je imel takih objav 85, kar predstavlja 71,4 % vseh njegovih objav. Tudi avtorstvo objave predstavlja zanimivo razliko v personaliziranih spletnih volilnih kampanjah na Facebook profilu obeh predsedniških kandidatov; dr. Danilo Türk je bil avtor svojih objav zgolj 8-krat (6,7 % vseh njegovih objav), Borut Pahor pa je bil avtor svojih objav kar 17-krat, slednje predstavlja zgolj 10,7 % vseh njegovih objav.

Grafikon 3.7: Funkcija posamezne fotografije v posameznih objavah na Facebook profilu Boruta Pahorja in dr. Danila Türka



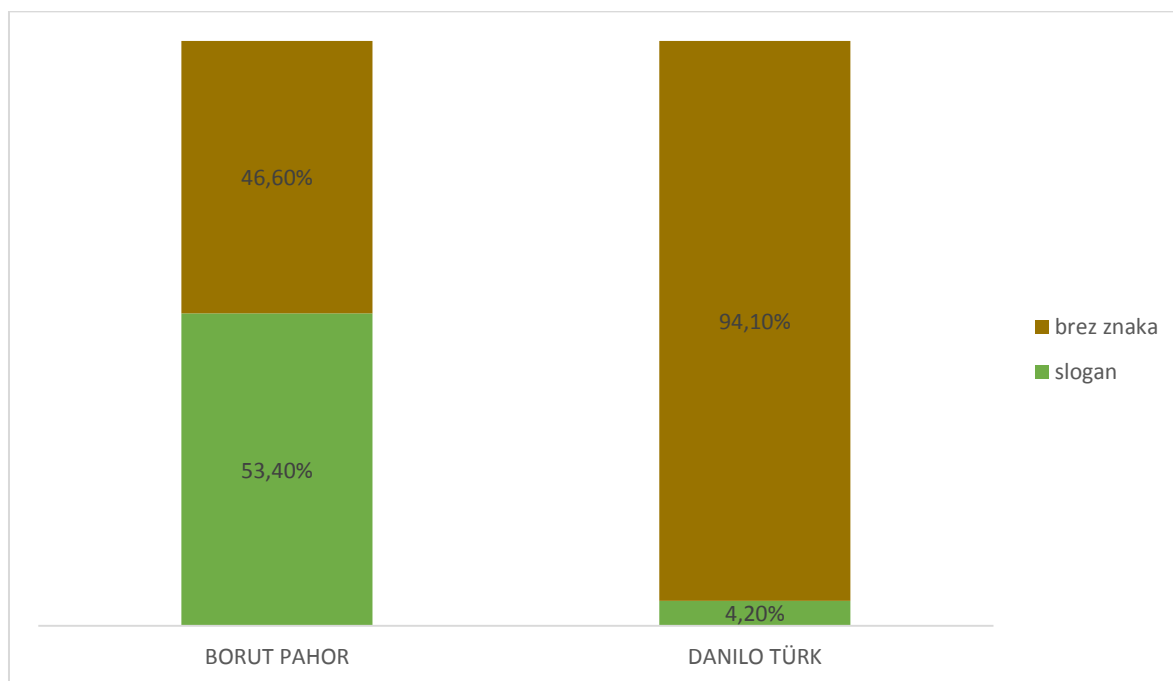
Grafikon 3.7: Funkcija posamezne fotografije v posameznih objavah na Facebook profilu Boruta Pahorja in dr. Danila Türka: Funkcija posamezne fotografije v posameznih objavah na Facebook profilu Boruta Pahorja in dr. Danila Türka opisuje razliko v objavah posameznih vrst fotografij. Personalizacijo spletne volilne kampanje je, na primeru najbolj priljubljene fotografije tipa "snapshot", bolje izkoristil dr. Danilo Türk. Oba predsedniška kandidata sta pozornost večinoma posvečala tej fotografiji, Borut Pahor je imel fotografij tipa "snapshot" v objavah 66, kar predstavlja 41,5 % vseh njegovih fotografij; dr. Danilo Türk pa je imel takšnih fotografij v objavah 51, kar predstavlja 42,8 % vseh njegovih fotografij. Oba sta relativno malo uporabljala skupinske fotografije – Borut Pahor je imel le 2 takšni (1,2 % vseh njegovih fotografij) in dr. Danilo Türk je imel 3 take fotografije (2,5 % vseh njegovih fotografij).

Grafikon 3.8: Pozicija diskurza posamezne objave na Facebook profilu Boruta Pahorja in dr. Danila Türka



Grafikon 3.9: Pojavnost znaka v posameznih objavah na Facebook profilu Boruta Pahorja in dr. Danila Türka: Pozicija diskurza posamezne objave na Facebook profilu Boruta Pahorja in dr. Danila Türka prikazuje relativno tesno razmerje personalizacije spletnih volilnih kampanj med Facebook profilom Boruta Pahorja in dr. Danila Türka. Največje razlike kažejo politični, personalizirani politični in osebno objektivni diskurz, kjer ima Borut Pahor zaradi manjšega deleža objav političnega diskurza in večjega deleža osebnega ter osebno objektivnega diskurza bolj personalizirano spletno volilno kampanjo. Borut Pahor se je v svojih objavah 21-krat opredelil za politični diskurz, kar predstavlja 13,2 % vseh njegovih objav, dr. Danilo Türk se je v takšno pozicijo postavil 26-krat, kar predstavlja 21,8 % vseh njegovih objav. Borut Pahor se je v personaliziranem političnem diskurzu znašel 49-krat (slednje predstavlja 30,8 % vseh njegovih objav), dr. Danilo Türk je tovrstni diskurz uporabil 61-krat – slednje predstavlja 51,3 % vseh njegovih objav. Borut Pahor je v svojih objavah največkrat uporabil osebno objektivni diskurz – 51 objav predstavlja 32,1 % osebno objektivnega diskurza vseh njegovih objav. Dr. Danilo Türk ni uporabil nobene osebno objektivne pozicije v svojih objavah.

Grafikon 3.9: Pojavnost znaka v posameznih objavah na Facebook profilu Boruta Pahorja in dr. Danila Türka



Borut Pahor je imel, kot kaže Grafikon 3.9: Pojavnost znaka v posameznih objavah na Facebook profilu Boruta Pahorja in dr. Danila Türka: Pojavnost znaka v posameznih objavah na Facebook profilu Boruta Pahorja in dr. Danila Türka najbolj personalizirano spletno volilno kampanjo na Facebook profilu, saj je v svojih objavah 85-krat uporabil slogan (slednje predstavlja 53,4 % vseh njegovih objav). Brez pojavnosti znaka je to storil v 74 objavah (slednje predstavlja 46,6 % vseh njegovih objav). Dr. Danilo Türk je v svojih objavah zgolj 5-krat uporabil slogan, kar predstavlja 4,2 % vseh njegovih objav. V 112 objavah ni uporabil nobenega znaka, kar predstavlja 94,1 % vseh njegovih objav. Borut Pahor je v svojih objavah s sloganom predstavljal posebnost, saj je imel kar 6 različnih sloganov, ki jih je po želji kombiniral k objavam. Ti slogani so: A) "SKUPAJ – spodbujajmo drug drugega", B) "SKUPAJ za SKUPNO", C) "SKUPAJ", D) "Nič nas ne ustavi na poti do zmage", E) "Uspeli bomo SKUPAJ" in F) "Uspelo nam bo SKUPAJ." Dr. Danilo Türk je imel ene vrste slogan, in sicer "Pogovor za skupno dobro".

Grafikon 3.10: Povprečno število všečkov, delitev z drugimi in komentarjev pri posameznih objavah na Facebook profilu Boruta Pahorja in dr. Danila Türka



Kot kaže Grafikon 3.10: Povprečno število všečkov, delitev z drugimi in komentarjev pri posameznih objavah na Facebook profilu Boruta Pahorja in dr. Danila Türka: Povprečno število všečkov, delitev z drugimi in komentarjev pri posameznih objavah na Facebook profilu Boruta Pahorja in dr. Danila Türka je Borut Pahor dosegel največje povprečno število všečkov in komentarjev pri posameznih objavah na Facebook profilu; dr. Danilo Türk je povprečno število presegel le pri delitvi z drugimi. Zaradi večjega obsega tovrstnih elementov personalizacije je imel Borut Pahor bolj personalizirano spletno volilno kampanjo na Facebook profilu kot dr. Danilo Türk. Največja razlika se kaže pri všečkih; Pahorjeve objave so v povprečju všečkali 100-krat, Türku le 69-krat. Prav tako so Pahorjeve objave večkrat komentirali kot Türkove, in sicer so Pahorjeve v povprečju komentirali 11-krat, Türkove 9-krat.

3.3.4 Ugotovitve

Tako kot osebno spletno mestotudi Facebook predstavlja ogromni potencial za vizualno komuniciranje z drugimi Facebook profili oz. predstavljanje predsedniškega kandidata javnosti na najbolj osebni način. Facebook profil obeh predsedniških kandidatov izrazitejše prikazuje uporabo strategije personalizacije spletne volilne kampanje in objavljanje novic na osebni način, slednje se najbolje kaže pri volilni kampanji Boruta Pahorja. Pri obeh predsedniških kandidatih prevladujejo le trije elementi personalizacije spletne volilne kampanje na Facebooku. To so vrsta objave (besedilo s fotografijo), osrednji motiv objave

(kandidat sam) in funkcija posamezne fotografije ("snapshot"). Pozicija diskurza in pojavnost znaka sta pokazala bistvene razlike med personalizacijo spletne volilne kampanje obeh predsedniških kandidatov, kjer je Borut Pahor v skoraj vsaki drugi objavi uporabil različne slogane, večinoma pa je zavzemal osebno objektivni in personalizirani politični diskurz. Dr. Danilo Türk je svoj slogan uporabil izredno malokrat, večinoma pa je zavzemal zgolj personalizirani politični diskurz. Osebni diskurz je bil premalokrat izpostavljen, da bi lahko imel zato bolj personalizirano spletno volilno kampanjo kot njegov nasprotnik. Medosebna komunikacija je na Facebooku izrazitejše prisotna pri Borutu Pahorju, to se kaže po številu všečkov in komentarjev pri njegovih posameznih objavah. Medijalizacija personalizirane spletne volilne kampanje je bolj prisotna pri dr. Danilu Türku, vendar v tem družbenem omrežju ni igrala pomembne vloge, saj je Facebook za odtenek nekoliko močnejše spletno družbeno omrežje kot osebno spletno mesto, ki je svoj vrhunec doživela v letu 2008. Personalizacija spletne volilne kampanje je izrazitejša pri predsedniškem kandidatu Borutu Pahorju, zato lahko trdim, da personalizacija vpliva na volilni rezultat – Borut Pahor je volitve 2. decembra 2012 dobil. Po analizi vernakularnega vizualnega političnega komuniciranja v času volilne kampanje na osebnih spletnih mestih predsedniških kandidatov Boruta Pahorja in dr. Danila Türka lahko potrdim hipotezo, da je raba personalizacija spletne volilne kampanje močno opazna v slovenskem političnem prostoru, predvsem je Facebook spletno družbeno omrežje vodilno pri tem projektu, da narašča in da pomembno prispeva k prepričevanju volivcev.

4 ZAKLJUČEK

Ustvariti podobo kandidata za predsednika države pomeni »imperativo pri ustvarjanju resne, avtentične in kredibilne podobe prvega človeka države, saj je predsednik *primus inter non pares* in njihov image je najpogosteje prvi "tape d'oeil" o sliki države, ki jo personificira in predstavlja!« (Spahić 2000, 89).

Elementi personalizacije so vidni vsepovsod v našem vsakdanjiku; venomer nas spremlja osebnotna težnja po predstavitvi samega sebe. Kako najbolj optimalno doseči čim večje število ljudi in jih s svojo osebnotno noto v volilni kampanji tudi prepričati, najbolj pokaže primer volilne kampanje na Facebook profilu Boruta Pahorja, nekoliko manj pa na njegovem osebnotnem spletnem mestu. Težko je razlikovati, kateri predsedniški kandidat je imel najboljšo spletno volilno kampanjo – te razlike predvsem vidijo volivci, ki kot osebe pozornost usmerjajo predvsem na osebnotno upodobitev predsedniškega kandidata. Personalizacija

spletne volilne kampanje sicer ni novost, vendar lahko zasledimo novejšo obliko personalizacije predvsem pri spletni volilni bitki predsedniškega kandidata Boruta Pahorja. Borut Pahor je imel bolj medijalizirano personalizacijo spletne volilne kampanje, saj je vključeval raznorazne in številne spletne medije ter se bolj povezoval z ostalimi Facebook profili. Predvsem lahko trdim, da fotografija še vedno ostaja ključni element personalizacije spletne volilne kampanje, saj lahko najbolj osebno upodobi kandidata, v kolikor večinoma zavzema bolj osebno oz. objektivno osebno pozicijo. Drugi najbolj pomemben element, kot se je izkazal v analizi vernakularne vizualne komunikacije, je pojavnost znaka – slogana, po katerih se ljudje najhitreje in najlažje identificirajo s predsedniškim kandidatom. Pri dr. Danilu Türku skorajda ni bilo mogoče opaziti slogana, medtem ko je Borut Pahor ubral najlažjo pot – ljudi je povezoval z različnimi slogani, prav vsak pa je vseboval besedo "skupaj".

Zastavljene hipoteze v diplomski nalogi lahko potrdim – cilj personalizacije spletnih volilnih kampanj je, da vpliva na volilni rezultat. Če se vprašamo po tem, ali je v času volilne kampanje bolj obiskan Facebook profil predsedniškega kandidata ali njegovo osebno spletno mesto, dobimo odgovor, da Facebook prevladuje. Borut Pahor je zmagal, tako s svojo naravnostjo Facebooka širši javnosti kot z izredno močno interaktivno in medijalno osebno spletno stranjo, ki je navduševala predvsem z videi in drugimi interaktivnimi sprehodi po volilni kampanji. Personalizacija sedanjih spletnih volilnih kampanj mora biti močno medijalizacijsko povezana z drugimi mediji, predvsem pa mora delovati v procesu politik – medij – politik. Politični akter se sam odloči, kolikšen del svojega zasebnega življenja bo izpostavil v času volilne kampanje. Glede na slednjo odločitev ga bodo tudi mediji primerno povzemali. Procesualni krog politik – medij – politik je tako viden na kandidatovem družbenem omrežju preko njegove objave oz. medijske samoizpostavitve. Ključni element personalizacije je ravno razkrivanje lepote zasebnega in odkrivanje javnega v sami javnosti. Personalizacija je projekt upodobitve osebe preko medijalizacije spletnih orodij; je projekt ostati zaseben in se hkrati odkriti. Slednje je Borut Pahor dobro izkoristil s svojim edinim projektom, ki ga je vršil po celotni Sloveniji in vključil v uradni čas začetka volilne kampanje na spletu.

5 LITERATURA

1. Baron, Cynthia L. 2009. *Designing a Digital Portfolio*. Berkeley: New Riders. Dostopno prek: Google knjige.
2. Bate, David. 2012. *Fotografija: ključni koncepti*. Ljubljana: ZSKZ in Društvo za oživljanje zgodbe 2 koluta.
3. Bimber Bruce Santa Barbara in Richard Davis. 2003. *Campaigning online: The Internet in U.S. Elections*. Oxford: Oxford University Press. Dostopno prek: Google knjige.
4. Bourdieu, Pierre. 1990. *Photography: A Middle-Brow Art*. Cambridge: Polity Press.
5. Corner, Johnin Dick Pels. 2003. *Media and the Restyling of Politics*. London: SAGE Publications Ltd.
6. Dahlgren, Peter. 2009. *Media and Political Engagement*. New York: Cambridge University Press.
7. Driessens, Olivier, Karin Raeymaeckers, Hans Verstraeten in Sarah Vandebussche. 2010. Personalization according to politicians: a practice theoretical analysis of mediatization. *Communications: European Journal of Communication Research* 35 (3). Dostopno prek: http://eprints.lse.ac.uk/55748/1/__lse.ac.uk_storage_LIBRARY_Secondary_libfile_shared_repository_Content_Driessens,%20O_Personalization%20according%20to%20politicians_Driessens_Personalization%20according%20politicians_2014.pdf (15. november 2014).
8. Dumitrica, Delia. 2014. Politics as »customer relations«: Social media and political authenticity in the 2010 municipal elections in Calgary, Canada. *Javnost-the public* 21 (1): 53–70.
9. Ellison, Nicolle B. in drugi. 2007. The benefits of Facebook »friends«: Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication* 12 (4). Dostopno prek: <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html> (27. december 2014).
10. Feist, Jess in Gregory J. Feist. 2009. *Theories of Personality*. Singapur: McGraw-Hill.
11. Friendly, Michael. 2014. *Advanced Logo: A Language for Learning*. New Jersey: Psychology Press. Dostopno prek: Google knjige.
12. Grbeša, Marijana. 2004. Personalization in Croatian Presidential Election in 2000: How Personal Did the Candidates Go and What Did the Press Cover? *Politička misao* XLI (5): 52–73.

13. --- 2008. Politika osebnosti na Hrvaškem: analiza volilnih kampanj na parlamentarnih volitvah 2003 in 2007. *Teorija in praksa* 45 (6): 788–816.
14. Greesteyn, Fred I. 1975. *Personality and Politics. Problems of Evidence, Inference, and Conceptualization*. New York: The Norton Library.
15. Guzzetta, S. J. 2006. *The Campaign Manual: A Definitive Study of the Modern Political Campaign Process*. Virginia: Political Publications. Dostopno prek: Google knjige.
16. Hardt, Michael in Antonio Negri. 2000. *Empire*. Cambridge: Harvard University Press.
17. Hermans, Liesbeth in Maurice Vergeer. 2012. Personalization in e-campaigning: A cross-national comparison of personalization strategies used on candidate websites of 17 countries in EP elections 2009. *New media & society* 15 (1). Dostopno prek: <http://nms.sagepub.com/content/15/1/72> (18. november 2014).
18. Hrvatin B. Sandra in Lenart J. Kučić. 2001. Volilna kampanja 2000 na internetu. V *Mit o zmagi levice. Mediji in politika med volitvami 2000 v Sloveniji*, ur. Brankica Petković, 92–107. Ljubljana: Mirovni inštitut.
19. *Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU*. Dostopno prek: http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=komentar&hs=1 (20. december 2014).
20. Južnič, Stane. 1993. *Identiteta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
21. Kavangh, Kara M. in Alyssa Hadley Dunn. 2014. The Political Spectacle of Recruiting the »Best and the Brightest«. *Critical Education* 4 (11). Dostopno prek: <http://ojs.library.ubc.ca/index.php/criticaled/article/view/183941> (24. november 2014).
22. Kruikemeier, Sanne, Guda van Noort, Rens Vliegthart in Claes H. de Vreese. 2013. Getting closer: The effects of personalized and interactive online political communication. *European Journal of Communication* 28 (1): 53–66.
23. Kustec Lipicer, Simona. 2005. Usmeritve v preučevanju politoloških vidikov volilnih kampanj. V *Politološki vidiki volilne kampanje. Analiza volilne kampanje za volitve v Evropski parlament 2004*, ur. Simona Kustec Lipicer, 2–18. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
24. Luthar, Breda. 2008. *Proizvodnja slave. Politika v popularni kulturi*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
25. Mansell, Robin. 2010. *Commentary – mediating the public sphere: democratic deliberation, communication gaps, and the personalization of the politics*. Dostopno prek: <http://eprints.lse.ac.uk/28200/> (20. november 2014).

26. Maksuti, Alem in Marjetka Rangus. 2010. Kvalitativna analiza vsebine televizijskih soočenj kandidatnih list med kampanjo za volitve v Evropski parlament leta 2009. V *Politične vsebine in volilna kampanja: slovenska izkušnja z volitev v Evropski parlament 2009*, ur. Simona Kustec Lipicer, 122–151. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
27. Nelson S., John. 2005. All's fair: Love, War, Politics, and Other Spectacles. *Poroi: an Interdisciplinary Journal of Rhetorical Analysis and Invention* 4 (2): 1–16.
28. Oblak Črnič, Tanja. 2012. *Personalization of the Political Online Scene: The Case of Slovenia*. Dostopno prek: <http://journal.fpn.unsa.ba/index.php/bjss/article/view/183/172> (10. avgust 2014).
29. Oblak, Tanja in Katja Željan. 2007. Slovenian online campaigning during the 2004 European Parliament election: struggling between self-promotion and mobilization. V *The Internet and National Elections. A comparative study of web campaigning*, ur. Randolph Kluver in drugi, 60–76. New York: Routledge.
30. Pasquino, Gianfranco. 1997. Personalizacija in spektakularizacija politike. V *Kaj je politika?* ur. Adolf Bibič, 192–205. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
31. Pinterič, Uroš in Bogomil Ferfila. 2005. Tradicionalni in sodobni mediji v predvolilni kampanji za evropske volitve 2004 v Sloveniji. V *Politološki vidiki volilne kampanje. Analiza volilne kampanje za volitve v Evropski parlament 2004*, ur. Simona Kustec Lipicer, 96–109. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
32. Pinterič, Uroš in Leja Prijon. 2012. *Volilna kampanja za predčasne volitve v Sloveniji četa 2011 in nje vpliv na volilni rezultat*. Ljubljana: CK-ZKS center za raziskave Uroš Pinterič s.p.
33. Portal OSV. 2014. *Elektronske komunikacije*. Dostopno prek: <http://www.portalosv.si/komunikacija/elektronske-komunikacije/forumi/> (20. december 2014).
34. --- 2014. *Pisna komunikacija*. Dostopno prek: <http://www.portalosv.si/funkcionalna-pismenost/pisna-komunikacija/> (20. december 2014).
35. SkogerbØ Eli in Rune Karlsen. 2014. Mediatisation and regional campaigning in a party centred-system: How and why parliamentary candidates seek visibility. *Javnost-the public* 21 (2): 75–92.
36. Spahić, Besim. 2000. *Politični marketing. Besedna in slikovna predvolilna vojna*. Ljubljana: Študentska založba.
37. Toader, Florenta. 2014. Politics and Leadership on Facebook During the 2012 Romanian Parliamentary Elections and the 2014 Euro-Parliamentary

- Elections. *Management Dynamics in the Knowledge Economy* 2 (2). Dostopno prek: <https://www.google.com/url?q=http://managementdynamics.ro/index.php/journal/article/download/56/53&sa=U&ei=6RBuVOqYCKW1mgWU14DYDw&ved=0CAUQFjAA&client=internal-uds-cse&usg=AFQjCNG1anx5PDA0fPaP4yhGkth1Zm1RUg> (20. november 2014).
38. Tomanić Trivundža, Ilija. 2014. Vernakularna vizualna politična kultura: Vizualni tviti v predvolilni kampanji za EP 2014. *Javnost-the public* 21 (pp.): S41–S58.
39. Trent, S. in drugi 2011. ***Political campaign communication: Principles and practices***. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers, Inc. Dostopno prek: Google knjige.
40. Van Zoonen, Liesbet in Christina Holtz-Bacha. 2000. Personalization in Dutch and German Politics: The case of talk show. *Javnost-The public* 7 (2): 45–56.
41. Vreg, France. 2004. *Politični marketing in demokracija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
42. *Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o volilni in referendumski kampanji (ZVRK-B)*. Ur. l. RS 98/2013. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/content?id=115141&part=&highlight=zakon+o+spremembah+in+dopolnitvah+zakona+o+volilni+in+referendumski+kampanji> (12. oktober 2014).
43. *Zakon o volilni in referendumski kampanji (ZVRK)*. Ur. l. RS 41/2007. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200741&stevilka=2221> (22. december 2014).
44. Ytreberg, Espen. 2002. Ervin Goffman as a Theorist of the Mass Media. *Critical Studies in Media Communication* 19 (4): 481–497.

PRILOGE

PRILOGA A. Analiza personalizacije spletne volilne kampanje Boruta Pahorja

A.1 Kodirna knjiga za osebno spletno mesto

DATUM	NASLOV OBJAVE	O	FO	OM	FB	A	FF	KK	PD	PZ
dd.mm.										
/	Z geslom današnjega dne "Peš se daleč pride, s Hondo pa še prej", Pahor delal kot avtomehaničar	O3	FO3	OM1	FB1	A4	FF7	KK6	PD4	PZ3
/	40. projekt "SKUPAJ" – spodbujajmo drug drugega v Kmetijski zadrugi – Tolmin	O3	FO3	OM1	FB1	A4	FF7	KK6	PD4	PZ3
/	Gerhard Schröder v Ljubljani podprl kandidaturo Boruta Pahorja za predsednika države	O3	FO3	OM5	FB1	A4	FF7	KK6	PD1	/
19. 10.	Pahor tokrat v Triglavskem narodnem parku	O3	FO3	OM1	FB1	A4	FF4	KK6	PD4	PZ3
/	Borut Pahor nadaljuje delovno brigado „SKUPAJ ZA SKUPNO“ v materinskem domu v Celju	O3	FO3	OM4	FB2	A4	FF4	KK6	PD4	PZ3
/	Pahor za Žurnal24: "Raje uro manj spim in se uro več rekreiram".	O2	FO3	OM1	FB3	A4	/	KK2	PD2	/
/	Pahor v intervjuju za časnik Delo: "Živimo v neobičajnih časih zato je potrebno neobičajno ukrepanje".	O2	FO3	OM1	FB3	A4	/	KK2	PD2	/
/	Številka 1 za Boruta Pahorja	O2	FO2	OM1	FB2	A4	/	/	PD1	/
26. 10.	Borut Pahor za STA: Prvič se zares, z zadnjo kapilaro, borim za svojo idejo (intervju)	O3	FO4	OM1	FB4	A2	FF7	/	PD2	/
/	Na čistilni akciji v Velenju	O3	FO3	OM1	FB2	A4	FF7	KK6	PD3	/
/	Borut Pahor premagal polmaraton	O3	FO3	OM1	FB1	A4	FF7	KK6	PD3	/
/	Pahor s prostovoljci obnavljal dnevni center za osebe z motnjami v duševnem razvoju	O3	FO3	OM1	FB2	A4	FF7	KK6	PD2	PZ3
/	Pahor danes v cvetličarni Dafnis	O3	FO3	OM1	FB1	A4	FF7	KK6	PD2	PZ3
/	Borut Pahor v okviru poklonov ob Dnevu spomina na mrtve položil vence	O2	FO3	OM1	FB1	A4	/	KK6	PD1	/
30. 10.	Novinarska konferenca predsedniškega kandidata Boruta Pahorja v družbi predsednikov Lukšiča in Viranta	O2	FO3	OM5	FB1	A4	/	/	PD1	/
/	Borut Pahor se je sestal s predstavniki Zveze zvez EXYUMAK	O3	FO3	OM1	FB1	A4	FF7	/	PD2	/
/	Odziv predsedniškega kandidata Boruta Pahorja na vloženi referendumski zahtevi	O2	FO4	OM1	FB4	A1	/	/	PD2	/
/	Borut Pahor nadaljeval delovno brigado „SKUPAJ ZA SKUPNO“ v varstveno-delovnem centru v Novi Gorici	O3	FO3	OM1	FB2	A4	FF7	KK6	PD2	/
/	Kandidaturo Boruta Pahorja za predsednika podprla tudi Stranka mladih-zeleni Evrope	O3	FO3	OM5	FB2	A4	FF7	KK6	PD1	/
/	Borut Pahor zmagovalc prvega kroga predsedniških volitev	O3	FO2	OM1	FB1	A4	FF4	KK6	PD2	/
/	Predsedniški kandidat Borut Pahor na dan po volilni nedelji	O2	FO4	OM1	FB2	A4	/	/	PD2	PZ3
/	Kandidat za predsednika republike Borut Pahor in vodja PS SD Janko Veber na srečanju s študenti mariborske pravne fakultete	O2	FO3	OM4	FB3	A4	/	/	PD2	/
/	Borut Pahor: "Dragocena je vsaka podpora, brez izjeme."	O3	FO4	OM1	FB4	A1	FF7	/	PD2	/
/	Predsedniški kandidat Borut Pahor se je na povabilo GZS udeležil gospodarskega parlamenta	O2	FO3	OM1	FB1	A4	/	KK6	PD1	/
/	Hannes Swoboda čestital Borutu Pahorju in izrazil podporo za drugi krog volitev	O3	FO4	OM5	FB3	A4	FF7	KK7	PD1	/
15. 11.	Borut Pahor z ekipo predal podpise podpore predlogu Zakona o štipendiranju	O3	FO4	OM1	FB4	A2	FF7	KK2	PD2	/
/	Borut Pahor delal v domu starejših občanov Fužine	O3	FO3	OM1	FB2	A4	FF7	KK2,6	PD2	PZ3
/	Izjava ob Dnevu slovenske hrane	O3	FO4	OM1	FB4	A1	FF7	/	PD2	/
/	Borut Pahor se je ob delovni akciji na poplavnem območju občin Gorišnica in Markovci odzval na odprto pismo Milana Kučana	O3	FO4	OM1	FB4	A1	FF7	/	PD2	PZ3
19. 11.	Borut Pahor v okviru projekta "SKUPAJ – spodbujajmo drug drugega" v Avto-centru Martin Stipič v Ljubljani	O3	FO3	OM1	FB2	A4	FF7	KK6	PD2	PZ3
/	Borut Pahor na javnem pogovoru z Jadranko Kosor	O3	FO3	OM1	FB1	A4	FF7	KK6	PD1	/
/	Predsedniški kandidat Borut Pahor v okviru 45. projekta "SKUPAJ – spodbujajmo drug drugega" delal v GGP Marof Trade v Starem trgu pri Ložu	O3	FO3	OM1	FB2	A4	FF4	KK6	PD2	PZ3
23. 11.	Ekipe Pahor podarila eno tona jabolk	O2	FO3	OM1	FB2	A4	/	/	PD2	/
24. 11.	10. delovna brigada Boruta Pahorja v občini Črna na Koroškem	O3	FO3	OM1	FB2	A4	FF7	KK6	PD2	/
/	Borut Pahor na tiskovni konferenci: Med ljudmi obstaja upanje	O1 O5	FO4	OM1	FB3	A4	FF7	/	PD2	/
/	Francoški predsednik Hollande zaželel zmago Borutu Pahorju na predsedniških volitvah	O2	FO3	OM5	FB3	A4	/	/	PD2	/
/	Podporo Borutu Pahorju izrekel tudi predsednik Evropskega parlamenta Schulz	O3	FO4	OM5	FB4	A2	FF7	/	PD2	/
/	So-predsednik Evropske zelene stranke Bütikofer podprl Boruta Pahorja na predsedniških volitvah	O3	FO3	OM5	FB3	A4	FF1	/	PD2	/
/	Boruta Pahorja podprli tudi Sindikati SŽ, ZDSS Solidarnost in SZS Alternativa zaposlenim na SŽ in članom obeh sindikalnih central	O2	FO3	OM5	FB3	A4	/	/	PD2	/
/	Odgovor volilnega štaba Boruta Pahorja na številna odprta javna pisma	O2	FO4	OM1	FB4	A2	/	/	PD1	PZ2
/	Podpora od A do Ž	O6/25	FO3	OM5	FB1	A4	FF7	KK7	PD3	/

	O1 = 1	FO1=0	OM1 = 30	FB1 = 13	A1 = 4	FF1=1	KK1=0	PD1 = 9	PZ1=0
ŠT.OBJAV = 41	O2 = 13	FO2=2	OM2=0	FB2 = 12	A2 = 4	FF2=0	KK2=4	PD2 = 25	PZ2 = 1
ŠT. FOTO= 51	O3 = 26	FO3=28	OM3=0	FB3 = 8	A3=0	FF3=0	KK3=0	PD3 = 3	PZ3=11
	O4=0	FO4=11	OM4=2	FB4 = 8	A4=33	FF4=4	KK4=0	PD4 = 4	PZ4=0
	O5=1	FO5=0	OM5=9	FB5=0		FF5=0	KK5=0		BREZ=29
	O6=1	FO6=0				FF6=0	KK6=19		
						FF7=23	KK7=2		
						BREZ=13	BREZ=17		

A.2 Kodirna knjiga za Facebook profil

DATUM	O	FO	EO1	EO2	EO3	OM	FB	A	FF	KK	PD	PZ
dd.mm.												
15. 10.	O5	FO6	70	0	1	OM4	FB2	A3	FF6	/	PD3	/
15. 10.	O6/81	FO3	79	26	8	OM1	FB1	A4	FF7	/	PD3	PZ3
15. 10.	O5	FO3	29	2	3	OM1	FB2	A4	/	/	PD3	PZ3
15. 10.	O5	FO4	27	1	4	OM1	FB1	A4	/	KK1	PD2	/
15. 10.	O2	FO5	37	1	4	OM1	FB2	A4	/	KK2	PD3	PZ3
15. 10.	O3	FO6	29	0	3	OM1	FB2	A4	FF5	/	PD2	PZ3
16. 10.	O6/64	FO7	80	0	4	OM1	FB1	A4	FF7	/	PD3	PZ3
16. 10.	O5	FO8	23	0	0	OM1	FB2	A4	/	/	PD3	PZ3
17. 10.	O3	FO9	63	0	3	OM1	FB2	A3	FF6	/	PD3	/
17. 10.	O3	FO10	45	11	0	OM1	FB2	A4	FF5	/	PD1	/
17. 10.	O3	FO11	63	0	11	OM1	FB2	A4	FF7	/	PD1	/
18. 10.	O3	FO12	21	0	1	OM1	FB1	A4	FF5	/	PD1	/
18. 10.	O3	FO13	19	1	2	OM1	FB1	A4	FF5	KK4,5	PD1	/
18. 10.	O3	FO14	91	0	9	OM1	FB2	A4	FF7	/	PD1	/
18. 10.	O2	FO15	18	0	0	OM1	FB1	A4	/	/	PD1	/
18. 10.	O3	FO16	21	0	0	OM5	FB1	A4	FF7	/	PD1	/
18. 10.	O6/57	FO17	98	13	3	OM1	FB1	A4	FF7	/	PD1	/
18. 10.	O3	FO18	18	0	0	OM1	FB2	A4	FF5	/	PD3	PZ3
19. 10.	O3	FO19	68	0	7	OM1	FB2	A3	FF6	/	PD4	/
19. 10.	O6/37	FO20	45	0	3	OM1	FB1	A4	FF7	/	PD3	PZ3
19. 10.	O5	FO21	36	0	2	OM1	FB1	A4	/	/	PD3	PZ3

19. 10.	O3	FO22	27	0	3	OM1	FB2	A4	FF5	/	PD4	PZ3
20. 10.	O2	FO23	20	1	2	OM1	FB2	A4	/	KK2	PD3	PZ3
20. 10.	O6/44	FO24	67	1	5	OM1	FB1	A4	FF7	/	PD3	PZ3
20. 10.	O5	FO25	28	0	1	OM1	FB2	A4	/	/	PD3	PZ3
20. 10.	O2	FO26	29	1	11	OM1	FB3	A4	/	KK2	PD2	/
20. 10.	O2	FO27	20	0	8	OM1	FB2	A4	/	KK2	PD3	PZ3
20. 10.	O2	FO28	16	0	2	OM1	FB2	A4	/	KK2	PD3	PZ3
20. 10.	O3	FO29	31	0	0	OM4	FB4	A4	FF4	/	PD3	PZ3
21. 10.	O3	FO30	96	1	8	OM1	FB2	A3	FF6	/	PD4	/
21. 10.	O3	FO31	13	0	1	OM1	FB3	A4	FF1	/	PD2	PZ3
22. 10.	O2	FO32	15	1	3	OM1	FB2	A4	/	KK2	PD2	PZ3
22. 10.	O3	FO33	75	1	9	OM1	FB1	A3	FF6	/	PD4	/
23. 10.	O3	FO34	99	0	8	OM1	FB2	A4	FF6	/	PD4	/
23. 10.	O5	FO35	34	1	0	OM5	FB3	A4	/	KK1	PD2	/
23. 10.	O3	FO36	144	3	16	OM1	FB2	A4	FF7	/	PD1	/
23. 10.	O3	FO37	79	3	11	OM1	FB2	A4	FF5	/	PD1	PZ3
23. 10.	O3	FO38	94	0	12	OM3	FB4	A4	FF7	/	PD2	PZ3
24. 10.	O2	FO39	26	4	0	OM1	FB4	A1	/	KK2	PD2	PZ3
24. 10.	O5	FO40	24	3	2	OM4	FB4	A1	/	KK1	PD4	PZ3
25. 10.	O3	FO41	128	16	8	OM1	FB2	A4	FF6	/	PD4	/
25. 10.	O5	FO42	40	1	11	OM1	FB4	A1	/	KK1	PD2	PZ3
25. 10.	O2	FO43	37	1	1	OM5	FB2	A4	/	/	PD1	/
25. 10.	O2	FO44	76	0	19	OM1	FB1	A4	/	/	PD3	/
25. 10.	O2	FO45	270	0	26	OM1	FB4	A1	/	/	PD4	/
26. 10.	O2	FO46	64	0	7	OM1	FB4	A1	/	KK2	PD2	PZ3
26. 10.	O6/36	FO47	69	0	13	OM1	FB1	A4	FF7	/	PD3	/
26. 10.	O3	FO48	121	1	12	OM4	FB3	A4	FF7	/	PD2	PZ3
26. 10.	O5	FO49	41	0	3	OM1	FB2	A4	/	KK1	PD2	PZ3
27. 10.	O3	FO50	58	0	8	OM4	FB2	A3	FF6	/	PD4	/
27. 10.	O6/46	FO51	76	2	2	OM1	FB2	A4	FF7	/	PD4	PZ3
27. 10.	O5	FO52	78	1	5	OM1	FB1	A4	/	/	PD3	PZ3
27. 10.	O2	FO53	28	0	2	OM1	FB1	A4	/	KK2	PD3	PZ3
27. 10.	O3	FO54	60	0	3	OM1	FB1	A4	FF7	/	PD3	PZ3
27. 10.	O2	FO55	45	0	4	OM1	FB3	A4	/	KK2	PD4	/
27. 10.	O2	FO56	159	2	10	OM1	FB3	A1	/	/	PD4	/
28. 10.	O3	FO57	64	1	2	OM1	FB2	A3	FF6	/	PD4	/
28. 10.	O3	FO58	168	1	8	OM1	FB2	A3	FF7	/	PD4	PZ3
28. 10.	O3	FO59	317	2	44	OM1	FB4	A1	FF7	/	PD4	PZ3
28. 10.	O6/42	FO60	149	3	14	OM1	FB1	A4	FF7	/	PD3	/
29. 10.	O3	FO61	109	2	13	OM1	FB3	A1	FF7	/	PD3	/
29. 10.	O6/27	FO62	85	1	7	OM1	FB1	A4	FF7	/	PD3	PZ3
29. 10.	O6/28	FO63	148	3	14	OM1	FB1	A4	FF7	/	PD3	PZ3
30. 10.	O3	FO64	30	0	0	OM1	FB1	A4	FF5	/	PD1	PZ3
30. 10.	O3	FO65	69	0	2	OM1	FB2	A3	FF6	/	PD4	/
30. 10.	O3	FO66	65	4	10	OM1	FB1	A4	FF7	/	PD1	PZ3
30. 10.	O3	FO67	97	3	4	OM1	FB1	A4	FF7	/	PD2	/
30. 10.	O2	FO68	54	0	7	OM1	FB3	A4	/	KK2	PD2	PZ3
30. 10.	O2	FO69	31	1	0	OM5	FB3	A4	/	KK2	PD2	/
31. 10.	O3	FO70	83	1	6	OM5	FB1	A4	FF5	/	PD4	/
31. 10.	O2	FO71	41	2	3	OM1	FB4	A4	/	KK2	PD4	PZ3
31. 10.	O2	FO72	30	0	4	OM1	FB1	A4	/	KK2	PD4	PZ3
31. 10.	O5	FO73	22	2	2	OM5	FB1	A4	/	/	PD1	/
31. 10.	O3	FO74	93	3	8	OM1	FB4	A4	FF5	/	PD2	/
31. 10.	O3	FO75	68	2	11	OM1	FB1	A4	FF7	/	PD4	PZ3
1. 11.	O6/28	FO76	35	0	2	OM1	FB2	A1	FF7	/	PD4	/
1. 11.	O5	FO77	23	1	4	OM1	FB4	A4	/	/	PD2	/
1. 11.	O2	FO78	27	0	5	OM1	FB3	A4	/	KK2	PD2	/
2. 11.	O3	FO79	72	1	4	OM1	FB2	A3	FF6	/	PD4	/
2. 11.	O5	FO80	100	27	5	OM1	FB2	A1	/	KK1	PD4	PZ3
2. 11.	O3	FO81	235	0	75	OM1	FB4	A1	FF7	/	PD3	/
2. 11.	O3	FO82	238	13	84	OM1	FB2	A4	FF5	/	PD2	PZ3
2. 11.	O3	FO83	234	0	37	OM1	FB3	A4	FF7	/	PD2	PZ3

3. 11.	O3	FO84	243	21	23	OM1	FB2	A3	FF6	/	PD4	/
3. 11.	O6/41	FO85	146	1	17	OM1	FB1	A4	FF7	/	PD4	PZ3
3. 11.	O5	FO86	74	0	1	OM1	FB2	A4	/	/	PD4	PZ3
3. 11.	O6/4	FO87	62	1	0	OM4	FB2	A4	FF7	/	PD3	/
4. 11.	O3	FO88	64	0	4	OM5	FB3	A4	FF5	/	PD2	/
4. 11.	O2	FO89	40	0	4	OM1	FB4	A4	/	KK2	PD3	PZ3
5. 11.	O2	FO90	17	0	0	OM1	FB2	A4	/	KK2	PD2	PZ3
5. 11.	O3	FO91	124	13	27	OM1	FB2	A4	FF5	/	PD2	PZ3
5. 11.	O3	FO92	528	47	67	OM3	FB3	A4	FF6	/	PD2	PZ3
6. 11.	O3	FO93	66	11	3	OM5	FB4	A4	FF5	/	PD2	PZ3
6. 11.	O3	FO94	69	3	9	OM1	FB3	A4	FF7	/	PD2	PZ3
6. 11.	O3	FO95	87	43	12	OM5	FB2	A1	FF7	/	PD3	PZ3
6. 11.	O3	FO96	114	0	24	OM1	FB1	A4	FF5	/	PD2	PZ3
6. 11.	O3	FO97	74	0	6	OM1	FB1	A4	FF5	/	PD4	PZ3
7. 11.	O3	FO98	81	0	10	OM1	FB4	A4	FF7	/	PD1	PZ3
7. 11.	O3	FO99	57	7	2	OM5	FB5	A4	FF7	/	PD4	/
7. 11.	O3	FO100	57	15	2	OM1	FB4	A1	FF7	/	PD2	/
7. 11.	O3	FO101	132	1	13	OM1	FB3	A4	FF7	/	PD4	PZ3
7. 11.	O3	FO102	62	1	21	OM1	FB4	A4	FF7	/	PD3	PZ3
7. 11.	O6/19	FO103	55	1	2	OM4	FB2	A4	FF7	/	PD2	/
7. 11.	O6/5	FO104	88	13	9	OM1	FB2	A4	FF7	/	PD2	/
7. 11.	O2	FO105	23	0	6	OM1	FB4	A4	/	KK2	PD3	PZ3
8. 11.	O3	FO106	68	1	3	OM1	FB2	A3	FF6	/	PD4	/
8. 11.	O3	FO107	88	3	52	OM1	FB4	A4	FF7	/	PD1	PZ3
8. 11.	O6/7	FO108	119	2	14	OM5	FB2	A4	FF7	/	PD1	PZ3
8. 11.	O3	FO109	41	18	7	OM3	FB3	A4	FF6	/	PD1	PZ3
8. 11.	O2	FO110	107	2	18	OM1	FB2	A4	/	/	PD2	PZ3
8. 11.	O3	FO111	549	47	43	OM1	FB2	A4	FF6	/	PD2	PZ3
9. 11.	O3	FO112	112	0	3	OM1	FB2	A3	FF6	/	PD4	/
9. 11.	O2	FO113	53	1	4	OM1	FB3	A4	/	KK2	PD2	/
9. 11.	O2	FO114	31	0	0	OM5	FB5	A4	/	KK1	PD4	/
9. 11.	O3	FO115	131	3	10	OM5	FB3	A4	FF5	/	PD4	/
9. 11.	O3	FO116	115	2	28	OM5	FB3	A4	FF7	/	PD2	/
9. 11.	O3	FO117	85	21	1	OM5	FB3	A4	FF7	/	PD3	/
9. 11.	O3	FO118	74	2	35	OM5	FB3	A4	FF5	/	PD2	/
9. 11.	O3	FO119	81	1	18	OM5	FB3	A4	FF7	/	PD4	/
9. 11.	O3	FO120	61	1	5	OM5	FB3	A4	FF7	/	PD4	/
9. 11.	O2	FO121	28	0	2	OM1	FB1	A4	/	KK6	PD4	PZ3
9. 11.	O3	FO122	82	0	9	OM5	FB3	A4	FF7	/	PD2	/
9. 11.	O3	FO123	151	4	28	OM1	FB2	A4	FF5	/	PD2	PZ3
9. 11.	O3	FO124	82	1	7	OM5	FB3	A4	FF7	/	PD4	/
9. 11.	O2	FO125	40	0	1	OM1	FB2	A4	/	KK2	PD4	PZ3
9. 11.	O3	FO126	130	3	10	OM5	FB3	A4	FF7	/	PD2	/
9. 11.	O3	FO127	86	2	1	OM5	FB3	A4	FF7	/	PD4	/
9. 11.	O3	FO128	181	12	14	OM1	FB2	A4	FF6	/	PD2	PZ3
9. 11.	O3	FO129	87	1	8	OM5	FB3	A4	FF5	/	PD4	/
9. 11.	O3	FO130	67	1	2	OM5	FB3	A4	FF7	/	PD2	/
9. 11.	O3	FO131	105	3	7	OM5	FB3	A4	FF5	/	PD4	/
9. 11.	O3	FO132	84	2	1	OM5	FB3	A4	FF7	/	PD2	/
9. 11.	O3	FO133	574	23	64	OM1	FB4	A1	FF7	/	PD4	PZ3
11. 11.	O6/11	FO134	247	3	53	OM1	FB1	A4	FF7	/	PD2	/
11. 11.	O3	FO135	1027	26	160	OM1	FB4	A1	FF7	/	PD2	PZ3
11. 11.	O6/37	FO136	417	12	64	OM1	FB1	A4	FF7	/	PD2	/
12. 11.	O3	FO137	167	2	19	OM1	FB2	A3	FF6	/	PD4	/
12. 11.	O3	FO138	105	1	2	OM4	FB1	A4	FF7	/	PD2	/
12. 11.	O2	FO139	170	2	21	OM1	FB4	A4	/	KK2	PD3	PZ3
14. 11.	O6/8	FO140	51	0	4	OM1	FB1	A4	FF7	/	PD1	/
15. 11.	O3	FO141	62	2	1	OM1	FB1	A4	FF5	/	PD3	PZ3
16. 11.	O3	FO142	46	2	1	OM1	FB1	A4	FF5	/	PD3	PZ3
16. 11.	O6/39	FO143	135	3	8	OM1	FB1	A4	FF7	/	PD4	PZ3
16. 11.	O5	FO144	86	4	5	OM4	FB2	A4	FF7	/	PD4	PZ3
18. 11.	O6/30	FO145	130	2	6	OM1	FB1	A4	FF7	/	PD2	PZ3

A.4 Fotografija Facebook profila



Slika 2: Prikaz Facebook profila Boruta Pahorja v času volilne kampanje za PRS v letu 2012



Slika 3: Prikaz Facebook profila Boruta Pahorja v času volilne kampanje za PRS v letu 2012

PRILOGA B. Analiza personalizacije spletne volilne kampanje dr. Danila Türka

B.1 Kodirna knjiga za osebno spletno mesto

DATUM	NASLOV OBJAVE	O	FO	OM	FB	A	FF	KK	PD	PZ
dd.mm.										
15. 10.	Boj proti transnacionalnemu organiziranemu kriminalu	O3	FO3	OM1	FB1	A4	FF7/3	/	PD1	/
15. 10.	Slovesnost projekta "Moja dežela – lepa in gostoljubna"	O3	FO3	OM1	FB1	A4	FF7/3	/	PD1	/
16. 10.	Delavnica "Klik v svet" projekta Simbioz@	O3	FO3	OM1	FB2	A4	FF7/1	/	PD3	/
16.10.	Predsednik o združništvu kot vektorju sprememb v Evropi	O3	FO4	OM1	FB4	A1	FF7/2	/	PD2	/
17. 10.	Odprije novih prostorov mariborske fakultete za strojništvo	O3	FO3	OM1	FB3	A4	FF7/2	/	PD2	/
17. 10.	Predsednik čestital raziskovalcu dr. Draganu D. Mihailoviću	O2	FO4	OM1	FB4	A1	/	/	PD2	/
17.10.	140. obletnica Osnovne šole Ludvika Pliberška Maribor	O3	FO3	OM1	FB1	A4	FF7/2	/	PD2	/
17.10.	Sprejem za slovensko ekipo s tekmovanja EuroSkills 2012	O3	FO3	OM1	FB3	A4	FF7/2	/	PD2	/
18.10.	60. obletnica mariborskega svetovalnega centra za otroke	O3	FO3	OM1	FB3	A4	FF7/2	/	PD2	/
19.10.	Nagovor na 25. predsedniškem forumu Poslovne šole Bled - IEDC	O3	FO4	OM1	FB4	A1	FF7/3	/	PD2	/
19.10.	Obisk predsednika in soproge v podjetju Ocean Orchids	O3	FO3	OM1	FB3	A4	FF7/2	/	PD2	/
20.10.	Predsednik republike na slovesnosti "Dan spomina" v Žireh	O3	FO4	OM1	FB4	A1	FF7/2	/	PD2	/
20.10.	8. srečanje slepih in slabovidnih literatov Slovenije	O3	FO3	OM1	FB3	A4	FF7/2	/	PD3	/
21.10.	Predsednik na tradicionalnem srečanju in pohodu na Vanečo	O3	FO4	OM1	FB4	A1	FF7/2	/	PD2	/
21.10.	140. obletnica delovanja Glasbene matice Ljubljana	O3	FO4	OM1	FB4	A1	FF7/2	/	PD2	/
23.10.	Odprije nove stavbe Doma upokoencev Idrija	O3	FO3	OM1	FB3	A4	FF7/2	/	PD2	/
24.10.	Intervju za Slovensko tiskovno agencijo	O2	FO4	OM1	FB4	A2	/	/	PD2	/
24.10.	Odprije novega prizidka vrta Sonček v Semiču	O3	FO3	OM1	FB3	A4	FF7/2	/	PD2	/
24.10.	Predsednik republike na 6. strateški konferenci o trgovini	O3	FO2	OM1	FB3	A4	FF7/2	/	PD2	/
25.10.	Predsednik voščil muslimanom ob kurban bajramu	O2	FO4	OM1	FB4	A4	/	/	PD2	/
25.10.	Predsednik na mednarodni konferenci "Zdravstvo brez meja"	O3	FO4	OM1	FB4	A1	FF7/2	/	PD2	/
26.10.	Predsednik ob 800. obletnici prve javne šole v Izoli	O3	FO3	OM1	FB3	A4	FF7/2	/	PD2	/
26.10.	21. obletnica odhoda zadnjega vojaka Jugoslovanske armade	O3	FO4	OM1	FB4	A1	FF7/2	/	PD2	/
28.10.	Predsednik republike ob 60. obletnici Judo zveze Slovenije	O3	FO4	OM1	FB4	A1	FF7/2	/	PD3	/
28.10.	Intervju za Nedeljski dnevnik	O2	FO4	OM1	FB4	A2	/	/	PD2	/
29.10.	Predsednik obiskal prostore projekta Pop-up Dom	O3	FO3	OM1	FB3	A4	FF7/2	/	PD2	/
30.10.	Odziv na neetična poročanja medijev o pomilostitvah	O2	FO4	OM1	FB2	A4	/	/	PD1	/
30.10.	Slavnostni govor predsednika ob dnevu reformacije	O3	FO4	OM1	FB4	A1	FF7/3	/	PD3	/
1.11.	Predsednik ob vloženi zahtevi za razpis referenduma	O2	FO4	OM1	FB4	A1	/	/	PD1	/
1.11.	Žalne svečanosti ob dnevu spomina na mrtve	O3	FO3	OM1	FB1	A4	FF7/4	/	PD1	/
2.11.	Predlog predsednika o možni rešitvi zapleta glede zakonov o državnem holdingu in ukrepih za krepitev stabilnosti bank	O2	FO3	OM1	FB3	A4	/	/	PD1	/
2.11.	Urad predsednika republike pričakuje pojasnila pravosodnega ministra	O2	FO3	OM1	FB1	A4	/	/	PD1	/
3.11.	130 let prvega slovenskega pevskega društva Lira Kamnik	O3	FO3	OM1	FB3	A4	FF7/2	/	PD3	/
5.11.	Konferenca o medgeneracijski solidarnosti in staranju	O3	FO3	OM1	FB3	A4	FF7/2	/	PD2	/
6.11.	23. ljubljanski sejem pohišstva "Ambient Ljubljana"	O3	FO3	OM1	FB3	A4	FF7/2	/	PD2	/
6.11.	Intervju za Radio Slovenija (Slovenija izbira predsednika)	O2	FO4	OM1	FB4	A2	/	/	PD2	/
6.11.	Pogovor predsednika Türka s predsednikom DZ Virantom	O2	FO3	OM1	FB1	A4	/	/	PD1	/
7.11.	Predsednik Türk čestital amerišskemu predsedniku Obami	O2	FO3	OM1	FB4	A4	/	/	PD1	/
8.11.	Odgovor predsednika Türka na pismo premierja Janše	O2	FO4	OM1	FB4	A1	/	/	PD1	/
8.11.	Predsednik organiziral pogovor o aktualnem stanju v Sloveniji	O3	FO3	OM1	FB1	A4	FF7/2	/	PD1	/
9.11.	20. obletnica Centra šolskih in obšolskih dejavnosti	O3	FO3	OM1	FB3	A4	FF7/2	/	PD3	/
13.11.	Predsednik o pomenu razvoja naše kulinarične tradicije	O3	FO3	OM1	FB3	A4	FF7/2	/	PD3	/
13.11.	Slovesno odprtje 25. Čufarjevih dnevov	O3	FO3	OM1	FB3	A4	FF7/2	/	PD2	/
14.11.	Predsednik republike sprejel srbskega premierja	O3	FO3	OM1	FB3	A4	FF5/2	/	PD1	/
14.11.	Predsednik sodeloval na dobrodelni dražbi gibanja Movember	O3	FO3	OM1	FB3	A4	FF7/3	/	PD2	/
16.11.	Nadaljevanje pogovorov pri predsedniku republike o napovedanih referendumih	O2	FO3	OM1	FB1	A4	/	/	PD1	/
16.11.	Odprije Centra alternativne in avtonomne produkcije	O3	FO3	OM1	FB3	A4	FF7/2	/	PD2	/
16.11.	Projekt Tradicionalni slovenski zajtrk	O3	FO3	OM1	FB3	A4	FF7/2	/	PD3	/
17.11.	Predsednik ob dnevu spomina na žrtve prometnih nesreč	O3	FO3	OM1	FB3	A4	FF7/2	/	PD2	/
18.11.	Predsednik republike na prireditvi Pozdrav vinu	O3	FO3	OM1	FB3	A4	FF7/2	/	PD3	/
21.11.	Predsednik Türk z ministrom Gantarjem o ohranitvi Hospica	O2	FO3	OM1	FB3	A4	/	/	PD1	/

23.11.	100. obletnica poslojja Gimnazije Celje – Center	O3	FO3	OM1	FB3	A4	FF7/1	/	PD2	/
23.11.	Predsednik republike ob dnevu Rudolfa Maistra	O3	FO4	OM1	FB4	A1	FF7/2	/	PD2	/
26.11.	Predsednik republike sprejel premierja Madžarske	O3	FO3	OM1	FB1	A4	FF5/2	/	PD1	/
27.11.	Predsednik republike ob demonstracijah v Mariboru	O2	FO3	OM1	FB2	A4	/	/	PD1	/
28.11.	Slovesnost ob 20. obletnici Televizije AS	O3	FO3	OM1	FB3	A4	FF7/2	/	PD2	/
29.11.	Nagovor predsednika Türka državljanom ob protestih	O4	FO4	OM1	FB4	A1	/	/	PD2	/
30.11.	Strah je največji sovražnik svobode	O2	FO3	OM1	FB4	A4	/	/	PD2	/

ŠT. OBJAV = 58	O1=0	FO1=0	OM1=58	FB1=9	A1=14	FF1=0	KK1=0	PD1=16
ŠTO. FOTO=87	O2=16	FO2=1	OM2=0	FB2= 3	A2=3	FF2=0	KK2=0	PD2=33
	O3=41	FO3= 38	OM3=0	FB3= 26	A3=0	FF3=0	KK3=0	PD3=9
	O4=1	FO4= 19	OM4=0	FB4=20	A4=41	FF4=0	KK4=0	PD4=0
	O5=0	FO5=0	OM5=0	FB5=0		FF5=2krat (4 foto)	KK5=0	
	O6=0	FO6=0				FF6=0	KK6=0	
						FF7=39krat (83 foto)	BREZ=58	
						BREZ=17		

B.2 Kodirna knjiga za Facebook profil

DATUM	O	FO	EO1	EO2	EO3	OM	FB	A	FF	KK	PD	PZ
dd.mm.												
15.10.	O2	FO5	34	2	1	OM1	FB2	A4	/	KK6	PD2	/
15.10.	O2	FO4	38	3	6	OM5	FB5	A2	/	KK5	PD3	/
15.10.	O2	FO4	20	1	4	OM1	FB4	A4	/	KK5	PD2	/
16.10.	O6/6	FO4	40	3	4	OM1	FB4	A4	FF7	KK5	PD2	/
16.10.	O2	FO3	33	2	0	OM1	FB2	A4	/	KK5	PD2	/
17.10.	O2	FO4	34	0	1	OM5	FB5	A2	/	KK5	PD3	/
17.10.	O3	FO3	43	1	4	OM1	FB4	A4	FF4	KK5	PD2	/
17.10.	O6/22	FO3	63	3	0	OM1	FB1	A2	FF7	/	PD2	/
17.10.	O2	FO3	27	2	1	OM1	FB2	A4	/	KK5	PD3	/
18.10.	O3	FO4	81	4	10	OM5	FB5	A2	FF7	KK5	PD3	/
18.10.	O2	FO4	36	0	2	OM1	FB4	A4	/	KK5	PD2	/
18.10.	O2	FO5	17	0	4	OM1	FB2	A4	/	KK5	PD1	/
19.10.	O3	FO4	51	0	9	OM5	FB5	A2	FF7	KK5	PD3	/
19.10.	O2	FO4	33	0	3	OM1	FB2	A1	/	KK2	PD3	/
20.10.	O6/7	FO3	91	1	5	OM1	FB1	A4	FF7	KK6	PD3	/
20.10.	O3	FO4	134	19	16	OM5	FB5	A2	FF7	KK5	PD3	/
21.10.	O2	FO3	23	1	0	OM1	FB2	A4	/	KK1	PD2	/
22.10.	O3	FO4	52	1	2	OM5	FB5	A2	FF7	KK5	PD3	/
22.10.	O2	FO5	10	0	0	OM3	FB1	A4	/	KK2	PD1	/
22.10.	O6/7	FO3	65	1	7	OM1	FB1	A4	FF7	/	PD2	PZ3
22.10.	O6/8	FO3	40	0	1	OM4	FB1	A4	FF7	KK5	PD2	/
22.10.	O2	FO3	38	1	9	OM1	FB3	A4	/	KK2	PD1	/
23.10.	O3	FO4	66	2	9	OM5	FB5	A2	FF7	KK5	PD2	/
23.10.	O2	FO5	30	0	16	OM1	FB1	A4	/	KK2	PD1	/

23.10.	O2	FO3	48	0	11	OM1	FB3	A4	/	KK2	PD2	/
24.10.	O3	FO4	126	19	32	OM5	FB5	A2	FF7	KK5	PD3	/
24.10.	O2	FO4	22	0	4	OM1	FB4	A4	/	KK5	PD2	/
24.10.	O6/27	FO3	52	1	2	OM4	FB1	A4	FF7	/	PD3	PZ3
25.10.	O3	FO4	82	1	30	OM5	FB5	A2	FF7	KK5	PD2	/
25.10.	O2	FO3	37	1	4	OM1	FB4	A4	/	KK5	PD3	/
26.10.	O3	FO4	57	1	11	OM5	FB5	A2	FF7	KK5	PD3	/
26.10.	O2	FO3	66	3	5	OM1	FB4	A1	/	KK2	PD3	/
26.10.	O2	FO3	28	0	2	OM1	FB1	A4	/	KK2	PD1	/
26.10.	O6/5	FO3	41	0	2	OM1	FB3	A4	FF7	KK5	PD2	/
26.10.	O6/12	FO3	41	0	0	OM4	FB2	A4	FF7	KK5	PD2	/
27.10.	O3	FO4	63	0	3	OM5	FB5	A2	FF7	KK5	PD3	/
27.10.	O3	FO3	81	0	17	OM1*	FB2	A4	FF5	KK2,5	PD3	/
27.10.	O3	FO3	67	1	6	OM1	FB1	A4	FF4	KK5	PD1	/
28.10.	O2	FO3	28	4	4	OM1	FB2	A4	/	KK1	PD3	/
28.10.	O2	FO3	45	0	3	OM1	FB3	A4	/	KK2	PD2	/
29.10.	O2	FO5	13	0	1	OM1	FB1	A4	/	KK5,6	PD2	/
29.10.	O2	FO3	20	1	6	OM1	FB2	A4	/	KK5	PD1	/
29.10.	O3	FO4	57	1	3	OM5	FB5	A2	FF7	KK5,6	PD2	/
30.10.	O6/19	FO3	91	4	8	OM1	FB4	A4	FF7	/	PD2	PZ3
30.10.	O3	FO4	36	0	1	OM5	FB5	A2	FF7	KK5,6	PD3	/
30.10.	O2	FO3	41	S	7	OM1	FB1	A4	/	KK5	PD1	/
30.10.	O6/5	FO3	75	5	3	OM1	FB4	A4	FF7	KK5	PD2	/
31.10.	O2	FO3	41	2	8	OM5	FB3	A4	/	KK5	PD2	/
31.10.	O3	FO5	55	1	4	OM1	FB1	A4	FF7	KK5	PD2	/
1.11.	O2	FO3	53	11	21	OM1	FB1	A4	/	KK5	PD1	/
2.11.	O2	FO3	35	4	10	OM1	FB1	A4	/	KK5	PD1	/
2.11.	O3	FO4	79	4	14	OM5	FB5	A2	FF7	KK5	PD3	/
2.11.	O2	FO5	21	0	11	OM1	FB1	A4	/	KK5,6	PD2	/
2.11.	O2	FO3	41	1	1	OM1	FB2	A4	/	KK5	PD3	/
3.11.	O2	FO5	138	13	28	OM1	FB2	A4	/	KK5,6	PD2	/
3.11.	O3	FO2	158	3	18	OM5	FB5	A2	FF7	KK5,6	PD3	/
4.11.	O2	FO5	23	1	0	OM1	FB2	A4	/	KK5	PD2	/
4.11.	O3	FO5	61	20	1	OM1	FB2	A4	FF7	KK5	PD2	/
5.11.	O3	FO4	71	4	7	OM5	FB5	A2	FF7	KK5	PD3	/
5.11.	O3	FO3	88	15	11	OM1	FB2	A4	FF7	/	PD2	/
5.11.	O2	FO2	24	0	8	OM1	FB2	A4	/	KK5	PD2	/
6.11.	O3	FO1	189	86	51	OM1	FB2	A4	FF6	/	PD2	/
6.11.	O3	FO3	69	0	9	OM5	FB2	A4	FF7	KK5	PD2	/
6.11.	O2	FO3	28	1	9	OM1	FB1	A4	/	KK5	PD1	/
6.11.	O2	FO3	24	1	4	OM1	FB1	A4	/	KK2	PD2	/
7.11.	O6/9	FO4	68	1	6	OM1	FB4	A4	FF7	/	PD2	/
7.11.	O2	FO1	74	11	9	OM1	FB2	A4	/	KK5	PD1	/
7.11.	O2	FO4	71	2	2	OM1	FB4	A4	/	KK5	PD1	/
7.11.	O6/9	FO3	54	0	1	OM4	FB2	A4	FF7	KK5	PD3	PZ3
7.11.	O3	FO2	47	3	5	OM5	FB5	A2	FF7	KK5	PD2	/

8.11.	O6/8	FO3	32	0	4	OM4	FB2	A4	FF7	KK5	PD2	PZ3
8.11.	O2	FO3	39	0	2	OM1	FB1	A4	/	KK5	PD1	/
8.11.	O3	FO3	86	6	11	OM4	FB2	A4	FF7	KK5	PD2	/
9.11.	O3	FO2	63	0	10	OM4	FB4	A2	FF7	KK5	PD3	/
9.11.	O2	FO3	38	2	1	OM1	FB2	A4	/	KK5	PD3	/
9.11.	O3	FO2	127	22	29	OM5	FB5	A2	FF5	KK5	PD3	/
9.11.	O3	FO2	139	40	36	OM1	FB4	A1	FF5	KK5	PD2	/
11.11.	O3	FO3	394	19	62	OM1	FB3	A4	FF5	KK5	PD2	/
13.11.	O6/33	FO3	48	0	6	OM1	FB1	A4	FF7	/	PD1	/
13.11.	O2	FO3	49	2	8	OM1	FB1	A4	/	KK5	PD1	/
15.11.	O6/11	FO3	62	4	1	OM1	FB3	A4	FF7	KK6	PD2	/
15.11.	O6/12	FO2	132	15	27	OM1	FB4	A1	FF7	/	PD2	/
15.11.	O3	FO3	118	17	14	OM1	FB1	A4	FF7	KK5,6	PD1	/
15.11.	O2	FO4	98	5	15	OM1	FB4	A1	/	KK5	PD2	/
16.11.	O2	FO1	9	0	3	OM1	FB2	A4	/	KK5	PD2	/
16.11.	O2	FO3	23	2	3	OM1	FB1	A4	/	KK5	PD1	/
16.11.	O2	FO3	55	3	7	OM1	FB2	A4	/	KK5	PD3	/
16.11.	O3	FO3	104	2	10	OM4	FB2	A4	FF4	/	PD2	/
17.11.	O2	FO3	41	11	7	OM1	FB1	A4	/	KK1,5	PD1	/
17.11.	O2	FO3	97	14	38	OM1	FB4	A4	/	KK2	PD2	/
19.11.	O6/15	FO3	87	4	6	OM1	FB3	A4	FF7	KK5	PD3	/
19.11.	O6/8	FO3	66	2	0	OM1	FB3	A4	FF7	KK5	PD2	/
20.11.	O2	FO5	323	2	1	OM1	FB1	A4	/	KK6	PD3	/
20.11.	O3	FO3	126	23	9	OM1	FB3	A4	FF7	KK5	PD2	/
21.11.	O3	FO5	106	15	14	OM1	FB1	A4	FF7	/	PD2	/
21.11.	O2	FO3	46	3	5	OM1	FB1	A4	/	KK5,6	PD2	/
21.11.	O6/22	FO3	93	15	7	OM1	FB2	A4	FF7	KK5	PD2	/
21.11.	O2	FO5	15	1	0	OM3	FB2	A4	/	KK2	PD1	/
22.11.	O6/12	FO3	82	12	6	OM4	FB2	A4	FF7	KK5,6	PD3	/
22.11.	O6/13	FO3	70	5	2	OM1	FB2	A4	FF7	KK2	PD2	/
22.11.	O2	FO3	45	3	2	OM1	FB4	A4	/	KK5,6	PD2	/
23.11.	O3	FO3	160	72	44	OM1	FB3	A4	FF6	KK5	PD2	PZ2
23.11.	O2	FO3	65	1	3	OM1	FB2	A4	/	KK5	PD3	/
24.11.	O6/18	FO3	104	6	1	OM1	FB2	A4	FF7	KK5	PD2	/
24.11.	O2	FO3	74	18	9	OM1	FB4	A4	/	KK2	PD1	/
25.11.	O3	FO3	84	6	0	OM1	FB2	A4	FF7	KK5	PD2	/
26.11.	O3	FO3	73	26	12	OM1	FB2	A4	FF6	KK5	PD2	PZ2
26.11.	O6/9	FO3	47	5	1	OM5	FB2	A4	FF7	KK5	PD2	/
26.11.	O3	FO1	97	60	18	OM1	FB2	A1	FF6	/	PD2	/
27.11.	O2	FO3	110	28	19	OM1	FB1	A4	/	KK5	PD1	/
27.11.	O2	FO5	21	1	15	OM1	FB1	A4	/	KK6	PD1	/
27.11.	O6/16	FO3	66	4	1	OM1	FB1	A4	FF7	KK5,6	PD1	/
28.11.	O6/13	FO3	68	4	11	OM1	FB1	A4	FF7	KK5	PD1	/
28.11.	O2	FO3	90	24	14	OM5	FB2	A4	/	KK1	PD2	/
29.11.	O2	FO1	14	5	0	OM1	FB2	A4	/	KK5	PD1	/
29.11.	O3	FO4	213	61	26	OM1	FB4	A1	FF6	KK5	PD2	/

30.11.	O2	FO3	61	4	6	OM4	FB2	A4	FF7	KK5	PD2	/
30.11.	O3	FO4	218	70	23	OM1	FB4	A1	FF6	KK5	PD2	/
30.11.	O2	FO3	83	2	9	OM1	FB2	A4	/	KK5	PD3	/

O1=0	FO1=5	69,65546218	7,7881356	9,0336134	OM1=85	FB1=30	A1=8	FF1=0	KK1=4	PD1=26	PZ1=0
O2=56	FO2=7				OM2=0	FB2=40	A2=19	FF2=0	KK2=14	PD2=61	PZ2=2
O3=38	FO3=68				OM3=2	FB3=11	A4=92	FF3=0	KK3=0	PD3=32	PZ3=5
O4=0	FO4=25				OM4=10	FB4=20	A3=0	FF4=3	KK4=0	PD4=0	PZ4=0
O5=0	FO5=14				OM5=21	FB5=18		FF5=4	KK5=87		BREZ=112
O6=25	FO6=0							FF6=6	KK6=15		
								FF7=51	BREZ=12		
								BREZ=55			

ŠT.
OBJAV=119
ŠT. FOTO=367

B.3 Fotografija osebnega spletnega mesta



Slika 4: Prikaz osebnega spletnega mesta dr. Danila Türka v času volilne kampanje za PRS v letu 2012

B.4 Fotografija Facebook profila



Slika 5: Prikaz Facebook profila dr. Danila Türka v času volilne kampanje za PRS v letu 2012



Slika 6: Prikaz Facebook profila dr. Danila Türka v času volilne kampanje za PRS v letu 2012