

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Stankovič

**Analiza volilne kampanje na volitvah za predsednika  
republike: primer kampanje dr. Danila Türka 2012**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Stankovič

Mentor: doc. dr. Tomaž Deželan

**Analiza volilne kampanje na volitvah za predsednika  
republike: primer kampanje dr. Danila Türka 2012**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

*Hvala*

*doc. dr. Tomažu Deželanu in asistentu Alemu Maksutiju za pomoč in mentorstvo,*

*staršem in sestri za potrpljenje in podporo med študijem,*

*dr. Danilu Türku in Ivu Vajglu za izkušnje, inspiracijo in motivacijo.*

## **Analiza predsedniške kampanje dr. Danila Türka 2012 – študija primera**

Diplomsko delo je etnografska študija primera predsedniške kampanje dr. Danila Türka na predsedniških volitvah 2012. Tretji predsednik Republike Slovenije dr. Danilo Türk se je v predsedniško bitko podal kot absolutni favorit, saj se je v času svojega mandata visoko uvrščal na vseh lestvicah priljubljenosti slovenskih politikov, užival je visoko spoštovanje in ugled. Kljub izrazito vsebinski kampanji, uporabi različnih kampanjskih orodij in sodobne tehnologije ter javnomnenjskim raziskavam, ki so še zadnji teden pred volitvami kazale zmago v prvem krogu in izenačeno tekmo v drugem krogu, je dr. Danilo Türk volitve izgubil že v prvem krogu, v drugem krogu pa dokončno priznal poraz predsedniku Borutu Pahorju. Predsedniška kampanja je bila profesionalizirana, hibridna kampanja – mešanica predmoderne, moderne in postmoderne politične kampanje. Diplomsko delo se osredotoča na samo izvedbo kampanje po fazah od najave kandidature do predvolilnih opravil in vse do končnega izida predsedniških volitev.

**KLJUČNE BESEDE:** predsedniška kampanja, kampanjska orodja, strategija volilne kampanje, kampanjsko komuniciranje, Danilo Türk.

## **Analysis of the presidential campaign dr. Danilo Türk 2012 – Case Study**

The thesis is an ethnographic study of the Danilo Türk 2012 presidential re-election campaign. The 3<sup>rd</sup> president of the Republic of Slovenia entered the race as a clear front-runner since he continuously scored high popularity numbers, was held in high regard and was widely respected. Despite an issue-oriented campaign, use of a wide range of campaign tools including technology-heavy ones and public opinion polls predicting a first-round victory or, failing that, a close second round, Danilo Türk fell behind in the first round and ultimately lost to President Borut Pahor in the second round. The presidential campaign was a professionalised hybrid campaign, a mixture of pre-modern, modern and post-modern political campaign. The thesis focuses on the execution of the campaign itself, on a phase-by-phase basis, from the formal nomination to preparatory phase and finally to the election day.

**KEYWORDS:** presidential campaign, campaign tools, election campaign strategy, campaign communication, Danilo Türk.

## KAZALO

<b>1 UVOD</b> .....	8
<b>2 OPREDELITEV IN OPIS PODROČJA RAZISKOVANJA</b> .....	11
2.1 Cilj in namen diplomskega dela.....	12
2.2 Metode in tehnike.....	12
2.3 Raziskovalno vprašanje.....	14
<b>3 TEORETSKA PODLAGA</b> .....	14
3.1 Predsednik republike in njegove pristojnosti.....	14
3.2 Volitve predsednika in volilni sistem.....	17
3.2.1 Zakon o volilni in referendumski kampanji.....	18
3.2.2 Predsedniške volitve v Sloveniji.....	19
3.3 Volilna kampanja.....	19
3.3.1 Razvoj volilnih kampanj.....	21
3.4 Preučevanje volilnih kampanj.....	24
<b>4 ŠTUDIJA PRIMERA</b> .....	26
4.1 Vzpostavitev volilne pisarne.....	26
4.1.1 Načrtovanje volilne strategije in taktike.....	26
4.1.2 Organizacija volilnega štaba.....	28
4.1.3 Izbor orodij kampanje in političnega komuniciranja.....	31
4.2 Zbiranje podpisov in vložitev kandidature.....	38

4.3 Prvi krog predsedniških volitev.....	39
4.3.1 Konvencija Za skupno dobro.....	39
4.3.2 Časopis Za skupno dobro.....	40
4.3.3 Spletna kampanja.....	41
4.3.4 Terenska kampanja in dogodki.....	42
4.4 Drugi krog predsedniških volitev.....	43
<b>5 SKLEP IN KRITIČNA OCENA KAMPANJE.....</b>	<b>44</b>
<b>6 LITERATURA.....</b>	<b>46</b>
<b>PRILOGE.....</b>	<b>52</b>
PRILOGA A: Intervju – dr. Igor Pribac, namestnik vodje volilnega štaba.....	52
PRILOGA B: Intervju – Aljaž Pengov Bitenc, spletni strateg kampanje.....	55
PRILOGA C: Igor Kravanja, terenski koordinator kampanje.....	62
<b>KAZALO ORGANIGRAMOV:</b>	
ORGANIGRAM 4.1: Organigram volilne pisarne dr. Danila Türka .....	30
<b>KAZALO SLIK:</b>	
SLIKA 3.1: Model komuniciranja v kampanjah.....	22
SLIKA 3.2: Tipologija medijske kampanje.....	25
SLIKA 4.1: Raziskava Politbarometer, september 2012.....	37
<b>KAZALO TABEL</b>	
TABELA 3.1: Tipologija razvoja kampanjskega komuniciranja.....	23

## SEZNAM KRATIC

DEUS	–	Demokratska stranka upokojencev Slovenije
DL	–	Državlanska lista
DSD	–	Demokratska stranka dela
LDS	–	Liberalna demokracija Slovenije
NSi	–	Nova Slovenija
PS	–	Pozitivna Slovenija
RS	–	Republika Slovenija
SD	–	Socialni demokrati
SDS	–	Slovenska demokratska stranka
SLS	–	Slovenska ljudska stranka
SMS-ZE	–	Stranka mladih Slovenije–Zeleni Evrope
RKC	–	Rimskokatoliška cerkev
ZARES	–	Zares – socialno liberalni
ZVRK	–	Zakon o volilni in referendumski kampanji

## 1 UVOD

*Drage državljanke in državljani Republike Slovenije,*

*Jeseni bomo imeli predsedniške volitve. O tem sem v preteklem mesecu resno razmislil in se odločil: na letošnjih predsedniških volitvah nameravam kandidirati za drugi mandat predsednika Republike Slovenije. Kandidiral bom kot kandidat državljanek in državljanov z listo podpornikov iz vseh delov Slovenije in iz vseh delov naše družbe. Pred odločitvijo sem se obširno posvetoval, mnogi sogovorniki so mi povedali, da je moja kandidatura za drugi mandat naravna in pričakovana, mnogi so opazili, da se ves čas opravljanja predsedniške funkcije iskreno in po najboljših močeh trudim za dobro naših ljudi, za skupno dobro naše domovine. Vselej sem ravnal načelno, po svoji vesti in s polno odprtostjo do javnosti, do vseh državljanek in državljanov naše države. Sem nestrankarski predsednik in bom nestrankarski kandidat za drugi predsedniški mandat. Ob tem pa sem seveda vselej pripravljen na sodelovanje z vsemi strankami in z vsemi ljudmi dobre volje, za dobro Slovenije (Türk 2012b).*

Slovenski državljani smo jeseni 2012 izvolili že četrtega predsednika države. Po dveh mandatih Milana Kučana, mandatu pokojnega Janeza Drnovška in mandatu diplomata Danila Türka je zdaj predsednik Republike Slovenije Borut Pahor. Kljub dejstvu, da je v parlamentarnih sistemih in še posebej v Sloveniji funkcija predsednika republike precej okrnjena, je pomen predsednika veliko večji, kot se zdi na prvi pogled. Gre za edino direktno voljeno izvršno funkcijo v državi, kar predsedniku daje veliko legitimnost, sploh v primerjavi s predsednikom vlade. Drugi pomemben vidik je predsednikova moralna avtoriteta, ki jo je dosedanjim predsednikom bolj ali manj uspelo obdržati, saj nihče ni bil vpleten v kakšno od korupcijskih afer, ki pretresajo politično elito zadnji dve desetletji. Prav tako se predsedniki do sedaj niso pretirano vpletali v dnevno politiko. Ta dejstva so se z zadnjimi predsedniškimi volitvami spremenila, kar se kaže prav na primeru predsedniških volitev (Deželan 2013).

Postopek izbire potencialnih kandidatov za predsednika je že sam po sebi prava predstava, pravi Deželan (2013), od miselnih iger velikih imen do znotrajstrankarskih borb za kandidatsko mesto in do lovilcev petih minut slave. Ta folklor z vsakimi volitvami, predvsem s predsedniškimi, postaja vedno bolj neokusna, saj se začnejo kot kandidati



medijsko izpostavljati predvsem zvezdniki resničnostnih oddaj, starlete, klateži, domnevno plemstvo in podobni, ki pa v resnici nimajo nikakršnega namena zares kandidirati (Deželan 2013). Ponovno se je izkazalo, da je meja za uradni vstop v predsedniško tekmo za zgoraj opisane primerke relativno visoka, zato ni presenetljivo, da so uspeli uradno kandidaturo vložiti zgolj trije kandidati, moški, vsi uveljavljeni člani politične elite – Borut Pahor, dr. Danilo Türk in dr. Milan Zver (Deželan 2013).

Dr. Danilo Türk je kandidiral s podporo državljanov. Kandidaturo je vložil prvi<sup>1</sup>, pri čemer mu je v slabih dveh tednih uspelo zbrati nekaj več kot 13 tisoč podpisov državljanek in državljanov. Dr. Milan Zver<sup>2</sup> je kandidiral s podpisi poslancev SDS in NSi, Borut Pahor<sup>3</sup> pa je zbral dobrih štiri tisoč podpisov (DVK 2012č). Dr. Danilo Türk je veljal za kandidata levice, saj je dobil podporo sedmih levosredinskih političnih strank<sup>4</sup> in široke intelektualne javnosti; dr. Milan Zver je veljal za izrazitega kandidata desnice; Boruta Pahorja pa so podprle opozicijska SD, vladna DL in neparlamentarna SMS-ZE, v drugem krogu pa še predsednik vlade Janez Janša in s tem posledično tudi stranki SDS in NSi, medtem ko se SLS javno ni opredelila do nobenega od kandidatov. Zanimiva je bila tudi vloga slovenske Cerkve, saj je vstopila v volilno kampanjo in se preko svojih vidnih predstavnikov<sup>5</sup> v drugem krogu javno opredelila za Boruta Pahorja, kar je povzročilo mobilizacijo desne volilne baze, ki je svojega kandidata izgubila že v prvem krogu. Velja omeniti tudi pomembno dejstvo, da je dr. Danilo Türk izgubil podporo svoje nekdanje največje podpornice, stranke SD, saj je bila spričo dejstva, da je Borut Pahor brez posvetovanja najavil predsedniško kandidaturo kar na strankinem volilnem kongresu, prisiljena podpreti svojega bivšega predsednika. Članstvo Socialnih demokratov je bilo na začetku zelo razdeljeno, a tekom kampanje je vodstvu uspelo zgladiti nesoglasja. Večina članov SD, ki so se volitev dejansko udeležili, je volila Pahorja.

Na predsedniških volitvah 2012 je močno zmagal<sup>6</sup> Borut Pahor, dr. Danilo Türk pa je kot prvi aktualni predsednik RS v zgodovini samostojne Slovenije nepričakovano izgubil predsedniško tekmo, za katero je še mesec dni pred volitvami veljalo, da je dobljena. Izrazit padec podpore

---

<sup>1</sup> Dr. Danilo Türk je svojo kandidaturo, podprto z nekaj več kot 13.700 glasovi, vložil 31. avgusta 2012.

<sup>2</sup> Dr. Milan Zver je svojo kandidaturo vložil 10. oktobra 2012, in sicer na podlagi podpisov 30 poslancev SDS in NSi.

<sup>3</sup> Borut Pahor je bil kandidat SD, njegov štab pa je 11. oktobra 2012 vložil še 4.453 podpisov državljanek in državljanov.

<sup>4</sup> Dr. Danila Türka so podprle največja parlamentarna stranka Pozitivna Slovenija, vladna Demokratična stranka upokojuencev in neparlamentarne Stranka TRS, Liberalna demokracija Slovenije, Zares – socialno liberalni, Demokratična stranka dela in Lista za Dolenjsko.

<sup>5</sup> Moralni teolog Ivan Štuhec je javno poudaril, da bo v drugem krogu podprl Boruta Pahorja, češ da nima druge izbire.

<sup>6</sup> Borut Pahor je prejel 67,36 % glasov, Danilo Türk pa 32,63 % veljavnih glasov.

in izgubljen prvi krog predsedniških volitev sta presenetila vse, volitve pa so zaznamovali še izrazito nizka volilna udeležba, finančno-gospodarska kriza, nasilni protesti v Mariboru<sup>7</sup>, protivladni protesti<sup>8</sup>, ki so se v Ljubljani zgodili dva dneva pred drugim krogom predsedniških volitev, in izrazito slabo vreme: prvo volilno nedeljo močan dež ter napoved poplav, v drugem krogu pa močno sneženje. Aljaž Pengov Bitenc (2013), politični komentator in spletni strateg kampanje, je v intervju povedal, »da je že pred prvim krogom postalo jasno, da so predsedniške volitve in celoten politični proces absolutno delegitimizirani. Zelo bizarno je bilo, da je potekalo finalno soočenje na TV Slovenija, medtem ko je v Ljubljani padal solzivec, kandidata pa sta se pogovarjala o svetli prihodnosti.« Pengov Bitenc meni, da se je na splošno pokazal popoln razhod politike in političnega od ljudske volje. »Udeležba je bila okoli 40-odstotna, od tega sta slabi dve tretjini glasovali za Pahorja, kar pomeni, da je samo 29 odstotkov vseh volilnih upravičencev sploh oddalo glas zmagovalcu predsedniške tekme, za dr. Türka je potem glasovalo še nadaljnjih 10 odstotkov. Se opravičujem, ampak ni je kampanje, ki bi v takšni družbeni klimi naredila kandidata za legitimnega,« je zaključil Pengov Bitenc (2013).

Izrazit padec podpore dr. Danilu Türku, ki je vodil dokaj zadržano kampanjo, specifične okoliščine in inovativna kampanja Boruta Pahorja kažejo na razvoj kampanjskega komuniciranja v smeri »amerikanizacije«, ali kot se izrazi Norrisova (2000), »uvoz-izvoz kampanje«. Z zanimanjem sem se lotila analize tistega dela kampanje, kjer se je izkazalo, da je dr. Danilo Türk šibkejši kandidat, to je medijski vidik kampanje, saj sem bila članica volilnega štaba, in sicer del ekipe za odnose z javnostmi. Imela sem priložnost soustvarjati ekipo, ki je štiri mesece bdela nad celotno kampanjo, ki pa na koncu ni obrodila sadov. Zato se te analize lotevam še toliko bolj zainteresirano, saj do rezultatov prvega kroga nismo imeli občutka, da delamo kar koli narobe, v zadnjih treh tednih pa zaradi specifičnih prej opisanih okoliščin trenda ni bilo več moč obrniti.

V kampanji smo uporabljali različna orodja komuniciranja, ki so bila prilagojena gospodarsko-finančni krizi, saj je bila celotna kampanja načrtovana skromno. Klasičnega oglaševanja se v kampanji nismo lotevali, zato plačanega televizijskega oglasa nismo uporabili, izkoristili smo zgolj brezplačne televizijske in radijske predstavitve. Sodobna

---

<sup>7</sup> Protesti proti županu Francu Kanglerju so se začeli 2. novembra 2012 in se v novembru in decembru stopnjevali.

<sup>8</sup> Prvi večji protivladni protest se je v Ljubljani zgodil 30. novembra 2012, po uradnih ocenah se ga je udeležilo okoli 10 tisoč ljudi.

tehnologija in razvoj družabnih omrežij sta nam omogočila veliko novih brezplačnih komunikacijskih kanalov, kar smo s pridom izkoriščali. Kampanjo smo sicer začeli klasično, z veliko in dobro obiskano konvencijo v ljubljanskih Križankah, ki smo jo dodatno podprli še z izdajo lastnega časopisa, ki je bil distribuiran po celotni Sloveniji. Organizacija konvencije in izdaja brezplačnika sta bila največja projekta in hkrati najvišji strošek v kampanji. Med inovativnejše pristope h kampanjskemu komuniciranju lahko štejemo tudi dva spletna intervjuja in novinarske konference, ki so bile v živo dostopne na spletni strani kandidata.

## **2 OPREDELITEV IN OPIS PODROČJA RAZISKOVANJA**

Diplomsko delo je analiza volilne kampanje dr. Danila Türka za drugi predsedniški mandat. Kot del volilnega štaba sem imela priložnost delovati v raziskovani situaciji, diplomsko delo je torej primer opazovanja s popolno udeležbo. V volilni pisarni dr. Danila Türka sem skrbela za odnose z javnostmi, imela dostop do večine informacij, zato bo moja raziskava usmerjena predvsem v kampanjsko strategijo, uporabljena kampanjska orodja, torej namensko politično komunikacijo oz. volilno kampanjo.

Norrisova (2002a) pravi, da gre pri politični komunikaciji za interaktiven proces informacij med politiki, mediji in javnostjo. Prenos teh informacij gre od zgoraj navzdol, torej od vlade proti ljudem, horizontalno med samimi politiki, javno mnenje pa se vrača od spodaj navzgor nazaj k oblastem. Vreg (2000, 200) meni, da mediji pravzaprav pomagajo vzpostaviti kontekst volilne kampanje: porazdelitev volilnih blokov, promocijo kandidatov, javno podobo kandidatov in porazdelitev glasov. Mediji so vez med volivci in kandidati, a pri tem niso nevtralni, Vreg (2000, 200) zapiše, da so *»odnosi med mediji in kandidati ambivalentna mešanica konfliktov in kooperacije, podpore in destrukcije«*.

V sodobnih kampanjah so *spin* doktorji, najeti politični svetovalci, strokovnjaki za marketing in sofisticirane spletne strani zamenjali tradicionalne oblike kampanj (Norris 2000), politično komuniciranje se je profesionaliziralo, kar je najbolj vidno v novejših demokracijah, kot je tudi Slovenija. Skupna točka teh sprememb je prav vzpon političnega marketinga, saj so stranke, kandidati, vlade in lobisti posvojili komunikacijske tehnike zasebnega sektorja z namenom zadostiti svojim strateškim ciljem, kot so nabiranje volilnih glasov, vplivanje na zakonodajo in usmerjanje javnega mnenja. Vzpon interneta in razrahljani odnosi med strankami in volivci so pripeljali do bolj kompleksnega, nepredvidljivega in razdrobljenega

komunikacijskega okolja (Norris 2000), kar za politike pomeni tako več problemov kot tudi priložnosti za kontrolo nad mediji. Mnogi menijo, da so se politične kampanje prav zato amerikanizirale, a Norrisova (2000) to transformacijo razume predvsem kot »uvoz-izvoz nakupovalni model« (*import-export shopping model*), kjer organizatorji kampanj izberejo le tista kampanjska orodja, za katera verjamejo, da bodo v določenem okolju učinkovala.

## **2.1 Cilj in namen diplomskega dela**

Cilj diplomskega dela je analizirati predsedniško kampanjo za ponoven mandat dr. Danila Türka in ponuditi celovit vpogled v centralno in centralno koordinirano lokalno kampanjo, ki zunanjim opazovalcem ni bila vidna. Predmet mojega raziskovanja je bila sama struktura predsedniške kampanje, zanimalo me je, kako se je gradila kampanjska strategija, kakšne taktike je ubiral štab in katera kampanjska orodja so bila uporabljena. Zanimivo se mi je zdelo raziskati tudi pogled in delovanje štabnih ljudi navznoter in navzven, raziskati, čemu je botroval kampanjski zasuk v drugem krogu, in ugotoviti, katera kampanjska orodja so se morebiti izkazala za manj uspešna, kot je štab sprva pričakoval, oz. kako je javnost skozi ankete dojemala predvolilne napore volilne pisarne dr. Danila Türka.

## **2.2 Metode in tehnike**

Diplomsko delo je etnografska študija primera, temelječa na etnografski metodi raziskovanja, ki spada pod induktivne kvalitativne raziskovalne metode. Študija primera (Stake 1994, 99) vodi raziskovalca k razumevanju, kaj je pomembno za določen primer, saj razvije svojstvena vprašanja, kontekste in interpretacije. Stenhouse (2002) sicer ločuje štiri tipe študije primera: etnografsko, evalvacijsko, edukacijsko in študijo primera v akcijskem raziskovanju.

Etnografske študije so empirične raziskave o ljudeh in njihovem delovanju, ki se jih da raziskovati na dva načina: lahko opravljamo pogovore o njihovi dejavnosti, zbiramo relevantne podatke in dokumente; drugi način pa je, da jih opazujemo (Flick in drugi 2004, 222). V diplomskem delu sem uporabila obe metodi: opravila sem tri intervjuje s člani volilnega štaba, obenem pa sem bila članica štaba tudi sama, torej sem bila opazovalka z udeležbo. Opazovanje z udeležbo ima zgodovinske korenine v antropologiji in etnologiji ter reformnih družbenih gibanjih poznega 19. in zgodnjega 20. stoletja. Danes etnografske študije

(Flick in drugi 2004, 225) pokrivajo širok spekter vprašanj in tem, raziskujejo poglede udeležениh, vrste in oblike njihovega znanja, interakcije znotraj skupine, prakse in diskusije. V centru raziskovanja je vprašanje o tem, kako so določene realnosti izvedene v praksi, gledano s perspektive udeležencev. Lüders v Flick in drugi (2004) razloži, da epistemološki interes ni identičen vsakodnevnu pogledu udeležencev, saj ti svoje probleme rešujejo na praktičen način, etnografski pristop se zato osredotoča na tista dejanja, ki jih udeleženci jemljejo za samoumevna, so njihova stvaritev; in zato se vpraša, kako udeleženci vidijo sebe in druge v siceršnjem družbenem kontekstu.

**Z analizo in interpretacijo primarnih virov** bom pregledala normativno ureditev, vezano na funkcijo predsednika Republike Slovenije in na volitve, torej volilni sistem ter ureditev predvolilnih kampanj. Podatke bom črpala tudi iz dokumentov in spletnih objav Državne volilne komisije. Za potrebe študije primera bom uporabila različne objavljene ankete javnega mnenja: raziskavo Politbarometer, anketo Delo stik, Mladinin *tracking poll*, raziskavo Mediane in anketo Epis centra. Internih raziskav volilni štab ni naročal, spremljali smo zgolj javno objavljene ankete ter preučili Politbarometer – september 2012.

**Metodi družboslovnega intervjuja in opazovanja z udeležbo** mi bosta služili kot vir za empirični del diplomskega dela, kjer bom na podlagi intervjujev z dr. Igorjem Pribcem, Aljažem Pengovom Bitencem in Igorjem Kravanjo ter lastne udeležbe v predvolilnem štabu poskušala analizirati predvolilno kampanjo dr. Danila Türka. Želela sem opraviti tudi intervju z Igorjem Arihom, kreativnim direktorjem marketinške agencije, ki je sodelovala v izvedbenem delu kampanje, a je sodelovanje zavrnil, češ da njihova agencija ni sodelovala pri strategiji predsedniške tekme.

**Opazovanje z udeležbo** je sociološka tehnika, ki se jo uporablja tudi v politološkem raziskovanju. Zanja je značilno, da je raziskovalec del skupine, ki jo opazuje, z njo dela, to pa mu omogoča, da dobi vpogled, ki je zunanjim opazovalcem skrit. Ločimo štiri različne tipe opazovalcev: popolni udeleženec, udeleženec kot opazovalec, opazovalec kot udeleženec, popolni opazovalec (Burgess 2007, 80). Sama sem bila popolni udeleženec, del predvolilnega štaba, ena od predstavnic za odnose z javnostmi. Večina mojih kolegov, vključno s predsedniškim kandidatom, ni vedela, da so opazovani, redki obveščeni pa so mi s svojim znanjem in izkušnjami pomagali ter mi še dodatno obrazložili določena dogajanja.

Diplomsko delo je sestavljeno iz uvodnega, teoretičnega in empiričnega dela. Teoretični del je namenjen predstavitvi teoretskih izhodišč političnih kampanj na splošno, predstavljena je tudi

normativna raven ureditve funkcije predsednika republike; empirični del, ki temelji na zgoraj opisanih kvalitativnih metodah, pa je študija primera. Teoretski pristopi iz prvega dela diplomske naloge bodo služili lažji interpretaciji empiričnega dela, torej analizi same predsedniške kampanje.

### **2.3 Raziskovalno vprašanje**

V diplomskem delu sem si postavila raziskovalno vprašanje. Zanimalo me je, kam se po rabi orodij in strategij politične komunikacije ter načinu koordinacije umešča kampanja za ponoven predsedniški mandat dr. Danila Türka.

Pri raziskavi sem se opirala na kronološko tipologijo razvoja kampanjskega komuniciranja (Norris 2002a), ki kampanje loči po uporabi orodij, načinu organizacije, porabljenih stroškov, načinu koordinacije, tipih kampanjskih dogodkov in glede na volilno telo ter jih razdeli na predmoderne, moderne in postmoderne kampanje.

Raziskovalno vprašanje se dotakne tudi prostorske dimenzije kampanje, torej na kakšen način je bila koordinirana, pri čemer sem se oprla na teorijo Whiteleyja in Seyda (2002), ki ločita tri osnovne tipe kampanj, in sicer centralno vodeno, centralno koordinirano lokalno kampanjo in popolnoma lokalizirano kampanjo.

## **3 TEORETSKA PODLAGA**

### **3.1 Predsednik republike in njegove pristojnosti**

Ustava Republike Slovenije iz leta 1991 je uvedla parlamentarni sistem, utemeljen na načelu delitve oblasti na zakonodajno, izvršilno in sodno oblast, v katerem je predsednik republike organ izvršilne oblasti (Grad in Kaučič 2007, 258). Predsednikov položaj in pristojnosti urejajo ustava in nekateri zakoni s področja obrambe, zunanjih zadev ter Zakon o volitvah predsednika republike, Zakon o ustavnem sodišču in Zakon o varuhu človekovih pravic (Grad in Kaučič 2007).

Predsednik republike po 102. členu Ustave Republike Slovenije predstavlja Republiko Slovenijo in je vrhovni poveljnik njenih obrambnih sil.

Grad in Kaučič (2007) pravita, da so ustavne pristojnosti predsednika republike številčne, toda restriktivno določene. Razvrstita jih v štiri skupine: klasične funkcije, pristojnosti na zakonodajnem področju, pristojnosti na izvršilnem področju in izredne pristojnosti predsednika republike.

Med klasične funkcije Grad in Kavčič (2007) uvrščata vse tiste funkcije, ki jih predsednik opravlja kot predstavnik države. Predsednik predstavlja državo doma in v tujini, postavlja in odpoklicuje veleposlanike ter poslanike republike in sprejema poverilna pisma tujih diplomatskih predstavnikov. Predsednik odloča o pomilostitvah in podeljuje častne naslove. Kot vrhovni poveljnik obrambnih sil ima na predlog ministra in ob soglasju vlade pravico poviševati generale in admirale, biti seznanjen s stanjem bojne pripravljenosti vojske in drugimi zadevami, pomembnimi za obrambo države.

Predsednik republike pristojnosti na zakonodajnem področju uresničuje znotraj treh postopkov: 1. zakonodajnega postopka, 2. postopka razpisa volitev v državni zbor, njegovega sklica in razpusta in 3. postopka volitev in imenovanj. Teh pristojnosti predsednik republike ne izvršuje povsem samostojno, temveč v sodelovanju z državnim zborom (Grad in Kaučič 2007, 261).

Zakonodajni postopek je v Sloveniji v pristojnosti parlamenta, predsednik republike pa ima pravico in dolžnost z ukazom razglašati zakone najkasneje 8 dni po njihovem sprejetju. Ustava zagotavlja predsedniku posreden vpliv tudi na postopke ratifikacije mednarodnih pogodb, saj lahko predlaga ustavnemu sodišču presojo ustavnosti, torej skladnosti mednarodne pogodbe z našim ustavnim sistemom (Grad in Kaučič 2007).

Predsednik republike je pristojen razpisati volitve v državni zbor, sklicati prvo sejo novoizvoljenega parlamenta, lahko pa zahteva tudi sklic izredne seje državnega zbora, če presodi, da je to potrebno. Predsednik lahko izjemoma razpusti državni zbor, in sicer če ta po večkratnih poskusih ne more izvoliti novega predsednika vlade, če mu po zavrnjeni zaupnici vladi ne uspe izvoliti novega predsednika vlade ali dotodanjemu predsedniku pri ponovljenem glasovanju izglasovati zaupnice. Razpust državnega zbora in razpis predčasnih volitev nista samo pravica predsednika, temveč tudi dolžnost, če nastopijo z ustavo določeni pogoji oziroma okoliščine.

Dr. Danilo Türk je pravico in dolžnost razpustitve državnega zbora udejanjil<sup>9</sup> prav ob padcu Pahorjeve vlade<sup>10</sup>, s tem dejanjem pa nehote tudi dobil protikandidata na predsedniških volitvah, ki mu je na koncu moral priznati poraz.

V nasprotju s predsedniškim in polpredsedniškim sistemom so v parlamentarnem sistemu pristojnosti predsednika na izvršilnem področju precej omejene. Med najpomembnejše izvršilne pristojnosti predsednika republike štejemo njegova mandatarska pooblastila in imenovanje nekaterih najvišjih državnih funkcionarjev. Pri nas ima predsednik republike zgolj predlagalno funkcijo, saj predlaga mandatarja, tega pa nato voli državni zbor, poleg tega predlagalna funkcija ni v izključni domeni predsednika, saj lahko kandidata za predsednika vlade državnemu zboru predlaga tudi vsaka poslanska skupina ali najmanj deset poslancev (Grad in Kaučič 2007). Kljub temu ne gre podcenjevati vloge predsednika republike pri oblikovanju vlade, zlasti ob morebitnih političnih zastojih in težavah pri sklepanju vlade (Grad in Kavčič 2007, 263).

Predsednik Republike Slovenije je pristojen, da državnemu zboru v izvolitev ali imenovanje predlaga kandidate za ustavne sodnike, člane sodnega sveta, varuha človekovih pravic, guvernerja centralne banke, informacijskega pooblaščenca in šefa protikorupcijske komisije (Grad in Kaučič 2007).

Izredne pristojnosti pridejo v veljavo, ko je moteno ali onemogočeno normalno delovanje ustavnega in političnega sistema, ter služijo kot sredstvo za hitro in učinkovito odzivanje na razmere, ki ogrožajo varnost ter obstoj države (Grad in Kaučič 2007, 263).

Ustava Republike Slovenije določa, da ko se državni zbor zaradi izrednega stanja ali vojne ne more sestati, predsednik republike na predlog vlade (Grad in Kaučič 2007, 263):

- odloča o razglasitvi vojnega ali izrednega stanja, o nujnih ukrepih in njihovi odpravi,
- izdaja uredbe z zakonsko močjo, ki se nanašajo na obrambo države in na človekove pravice ter temeljne svoboščine.

---

<sup>9</sup> Predsednik republike dr. Danilo Türk je v petek, 21. oktobra 2011, ob 00.01 podpisal odlok o razpustitvi Državnega zbora Republike Slovenije in o razpisu predčasnih volitev v Državni zbor Republike Slovenije.

<sup>10</sup> Poslanci državnega zbora so 20. septembra 2011 po večurni in burni razpravi predsedniku vlade Pahorju in njegovi koaliciji s 36 glasovi za in 51 proti izglasovali nezaupnico.



### 3.2 Volitve predsednika in volilni sistem

Ustava Republike Slovenije določa, da se predsednika voli na neposrednih, splošnih in tajnih volitvah (Grad in Kaučič 2007, 259). Neposredne volitve objektivno krepijo predsednikov položaj v državi, čeprav obseg njegovih pristojnosti ni tolikšen, da bi bil neposredni način volitev sploh potreben, kar lahko vidimo v drugih parlamentarnih sistemih, kjer predsednika v večini primerov volijo posredno v parlamentu ali v posebnih, za ta namen oblikovanih organih (Grad in Kaučič 2007).

Zakon o volitvah predsednika predpisuje splošno in enako volilno pravico, kar pomeni, da imajo volilno pravico vsi, ki imajo sicer volilno pravico na državnozborskih volitvah. Pasivna volilna pravica je v Sloveniji izenačena z aktivno, kar pomeni, da ima pravico voliti in biti izvoljen vsakdo, ki je dopolnil 18 let in ki mu ni bila odvzeta poslovna sposobnost (Grad in Kaučič 2007).

Volitve predsednika republike razpiše predsednik državnega zbora najprej 105 in najkasneje 75 dni pred iztekom mandata predsednika, opravljene pa morajo biti najkasneje 15 dni pred iztekom mandata prejšnjega predsednika republike (Grad in Kaučič 2007).

Kandidate za predsednika republike lahko predlagajo (Grad in Kaučič 2007, 259):

- poslanci državnega zbora (kandidate določijo s podpisi najmanj desetih poslancev),
- politične stranke (kandidate določijo po postopku, določenem z internimi pravili, in sicer s tajnim glasovanjem, predlog pa mora biti podprt s podpisi najmanj treh poslancev ali najmanj 3.000 volivcev),
- volivci (kandidate določijo s podpisi najmanj 5.000 volivcev).

Ne glede na način kandidiranja velja temeljno pravilo, da lahko vsak poslanec ali vsak volivec da podporo samo enemu kandidatu. Velja tudi pravilo nezdržljivosti funkcij, kar pomeni, da kandidat ne more hkrati kandidirati za poslanca državnega zbora ali člana državnega sveta.

Poleg Ustave RS volitve predsednika republike zakonsko urejata tudi Zakon o volitvah predsednika republike in Zakon o volitvah v Državni zbor (ZVDZ-UPB1), ker se volitve predsednika RS z izjemo nekaterih posebnosti ne razlikujejo toliko od volitev v državni zbor. Organizacija in tehnika volitev sta posledično urejeni z Zakonom o volitvah v Državni zbor, ki se tudi sicer uporablja subsidiarno<sup>11</sup>, v zadevah, ko matični zakon posameznega vprašanja

---

<sup>11</sup> Mišljena je smiselna uporaba Zakona o volitvah v Državni zbor.

ne ureja. V primeru predsedniških volitev je celotna država organizirana kot ena sama volilna enota, volivec pa lahko glasuje zgolj za enega kandidata. Zmaga tisti kandidat, ki je dobil večino glasov volivcev, ki so oddali veljavne glasovnice<sup>12</sup>. V primeru, da noben kandidat ni dobil večine, se glasovanje ponovi med kandidatoma, ki sta dobila največ glasov, kar v praksi pomeni izvedbo drugega kroga volitev, kot se je zgodilo tudi v primeru predsedniških volitev 2012 (DVK, 2012k).

Pred nastopom funkcije izreče predsednik republike pred državnim zborom naslednjo prisego: »Prisegam, da bom spoštoval ustavni red, da bom ravnal po svoji vesti in z vsemi svojimi močmi deloval za blaginjo Slovenije« (Grad in Kaučič 2007, 260).

### **3.2.1 Zakon o volilni in referendumski kampanji**

V Sloveniji volilne kampanje zakonsko ureja Zakon o volilni in referendumski kampanji (ZVRK).

Uradna volilna kampanja se v Sloveniji začne 30 dni pred razpisanimi volitvami, konča pa se z volilnim molkom 24 ur pred volilnim dnem. Dejansko se predvolilna kampanja začne že prej, pri predsedniških volitvah predvsem z začetkom zbiranja podpisov državljanek in državljanov, ki morajo biti vloženi najmanj 25 dni pred začetkom kampanje.

Zakon pravi, da se za volilno kampanjo smatrajo vse »politične oglaševalske vsebine in druge oblike politične propagande, katerih namen je vplivati na odločanje volivk in volivcev pri glasovanju na volitvah. Za volilno kampanjo se štejejo zlasti: propaganda v medijih, elektronskih publikacijah in propaganda z uporabo telekomunikacijskih storitev, plakatiranje in javni shodi v zvezi z volilno kampanjo« (ZVRK, 1. člen, 2. in 5. alineja).

Zakon opredeljuje tudi finančna sredstva, namenjena posamezni volilni kampanji, kar vpliva tudi na sam potek kampanje, saj morajo kandidati in organizatorji kampanj svoje dejavnosti prilagoditi finančnim omejitvam. *»Stroški volilne kampanje za volitve predsednika republike ne smejo preseči 0,25 eura na posameznega volilnega upravičenca v državi. Če pride do drugega kroga glasovanja, se stroški volilne kampanje za kandidata, ki na tem glasovanju*

---

<sup>12</sup> Gre za absolutno večino glasov.

*kandidirata, lahko povečajo še za 0,15 eura na posameznega volilnega upravičenca v državi» (ZVRK, 23. člen, 3. alineja).*

Na predsedniških volitvah 2012 so uradne kandidature vložili trije kandidati: dr. Danilo Türk, dr. Milan Zver in Borut Pahor. Kot obrazloženo v uvodu, je dr. Türk kandidiral s podporo državljanek in državljanov, dr. Zver s podpisi poslancev, Borut Pahor pa s podporo matične politične stranke in podpisi državljanek ter državljanov.

### **3.2.2. Predsedniške volitve v Sloveniji**

Za kandidate na predsedniških volitvah so v Sloveniji uveljavljene bistveno strožje zahteve kot za kandidiranje na državnoborskih volitvah, pri tem pa veljajo enaka pravila izražanja podpore poslancev oziroma volivcev na obrazcih kot za volitve v državni zbor (Krašovec 2007, 140).

Za volitve predsednika države se v Sloveniji uporablja volilni sistem absolutne večine, se pravi, da je izvoljen kandidat, ki na volitvah prejme vsaj 50 odstotkov + 1 glas oddanih glasov, ponovno glasovanje pa je izvedeno najkasneje 21 dni po prvem glasovanju. Na predsedniških volitvah je uveljavljena struktura kategoričnega glasovanja, vsak volivec ima en glas. V potencialnem drugem krogu je zanimivo to, da sta kandidata na glasovnici navedena po vrstnem redu glede na rezultat prvega glasovanja (Krašovec 2007, 170–171).

Predsedniške volitve v Sloveniji potekajo na vsakih pet let, kolikor tudi traja mandat predsednika Republike Slovenije. Predsedniške volitve 2012 so bile 5. po vrsti v samostojni Republiki Sloveniji, prejšnje so potekale v letih 1992<sup>13</sup> 1997<sup>14</sup> 2002<sup>15</sup> in 2007<sup>16</sup> (DVK 2013abc).

### **3.3. Volilna kampanja**

Kustec Lipicerjeva pravi (2010), da so volilne kampanje že celotno zadnje stoletje eno bolj prepoznavnih in vedno znova aktualnih področij političnega vsakdana, razlogov za to pa je mnogo in so večplastni. Tekma kandidatov je atrakcija sama zase, saj potencialne volivce na splošno zanima, kaj jim določen kandidat ponuja v zameno za njihov glas. Posledično

---

<sup>13</sup> Milan Kučan je v prvem krogu dosegel 64 odstotkov glasov

<sup>14</sup> Ponovna zmaga Milana Kučana, ki je v prvem krogu prejel 55,57 odstotkov glasov

<sup>15</sup> V drugem krogu je dr. Janez Drnovšek premagal Barbaro Brezigar s 56,52 odstotki glasov

<sup>16</sup> V drugem krogu je dr. Danilo Türk premagal Lojzeta Peterleta z 68,03 odstotki glasov

kandidati sami ali s pomočjo v te namene posebej usposobljenih agencij vzpostavljajo in izvajajo nabore različnih ukrepov in aktivnosti naslavljanja volivcev, slednji pa se nanje odzivajo v različnih oblikah in z različno intenzivnostjo (Kustec Lipicer in drugi 2010, 13).

Politične stranke in kandidati dostopajo do svojega volilnega telesa na različne načine in z uporabo različnih orodij, ki so prilagojena družbenemu kontekstu, značilnostim ciljne populacije ter duhu časa, saj je razvoj informacijske in komunikacijske tehnologije odprl precej novih kanalov med političnimi akterji in volilnim telesom (Kustec Lipicer in drugi 2010, 55).

Vsaka kampanja je edinstvena, a obstaja nekaj osnovnih načel, ki jih je mogoče uporabiti v vsaki predvolilni kampanji. Lynnova (2009) pravi, da je politična kampanja sicer le proces komunikacije, ki temelji na naslednjem pravilu: poiskati pravo sporočilo, ki mora doseči pravo ciljno publiko, nato pa to sporočilo ponavljati znova in znova.

Pri načrtovanju vsake kampanje Lynnova (2009) sicer priporoča šest osnovnih korakov:

- raziskava volilnih pravil: terena, volilne baze, preteklih volitev, sedanjih volitev, samega kandidata in vidnih protikandidatov,
- treba je zastaviti cilj in izračunati, koliko volilnih glasov kandidat potrebuje za zmago,
- treba je določiti ciljno publiko, narediti geografsko in demografsko analizo volivcev,
- treba je oblikovati sporočilo kampanje,
- treba je oblikovati načrt nagovarjanja volivcev,
- na koncu je treba implementirati zgornjih pet korakov.

Volilne kampanje ne gre gledati kot zaključene celote, temveč kot sklop volilnih kampanj (Seyd in Whiteley 2002). Čeprav so določeni elementi kampanje enaki po vsej državi, se na terenu dogaja toliko različic kampanje, da gre dejansko za niz različnih variacij iste kampanje. Variacije so odvisne od različnih dejavnikov, od geografske lege terena, kondicije stranke podpornice na določenem teritoriju do same osebnosti in angažiranosti kandidata. Da bi zajeli vse bistvene značilnosti splošne volilne kampanje, je treba ločiti dve dimenziji, in sicer prostorsko in časovno, čeprav nekateri trdijo, da je politična kampanja danes postala stalnica političnega življenja – torej od prvega povolilnega dneva do zadnjega predvolilnega dneva (Seyd in Whiteley 2002).

Če gledamo časovno dimenzijo (Seyd in Whiteley 2002), ločimo dolgoročne, srednjeročne in kratkoročne kampanje; pri čemer dolgoročna kampanja vključuje stalno upravljanje novic in javnega mnenja, srednjeročna se prične, ko stranke določijo organizacijsko strukturo, izberejo glavne teme in ključne igralce, selekcionirajo pomen posameznih volilnih enot ter določijo ciljno javnost, ki jo bodo sistematično nagovarjali. Kratkoročne kampanje pa so tiste, ki so najbolj vidne in potekajo pred samimi volitvami, vključujejo pa volilne manifeste, novinarske konference, obiske vodilnih politikov po terenu, javne nastope in ključne govore, predvolilne oddaje, oglaševanje, zasebne raziskave javnega mnenja ter intenzivno nagovarjanje volivcev v vseh volilnih enotah.

Glede na prostorsko dimenzijo kampanj Seyd in Whiteley (2002) ločita najmanj tri tipe osnovne volilne kampanje: centralno, centralno koordinirano lokalno kampanjo in popolnoma lokalizirano kampanjo. Centralna kampanja je organizirana s centrale stranke, osredotoča pa se predvsem na vodstvo določene politične stranke oz. na glavnega kandidata. Centralno koordinirane lokalne kampanje se dogajajo na terenu, a so prav tako usmerjane s strani centrale, vodstva strank namreč lokalnim odboru zagotovijo določeno osebje, tehnologijo, literaturo in volilne materiale. Te kampanje ostajajo močno nadzorovane s strani centrale. Lokalne kampanje pa so v domeni lokalnih aktivistov in so odvisne izključno od prioritet in resursov lokalnih podpornikov.

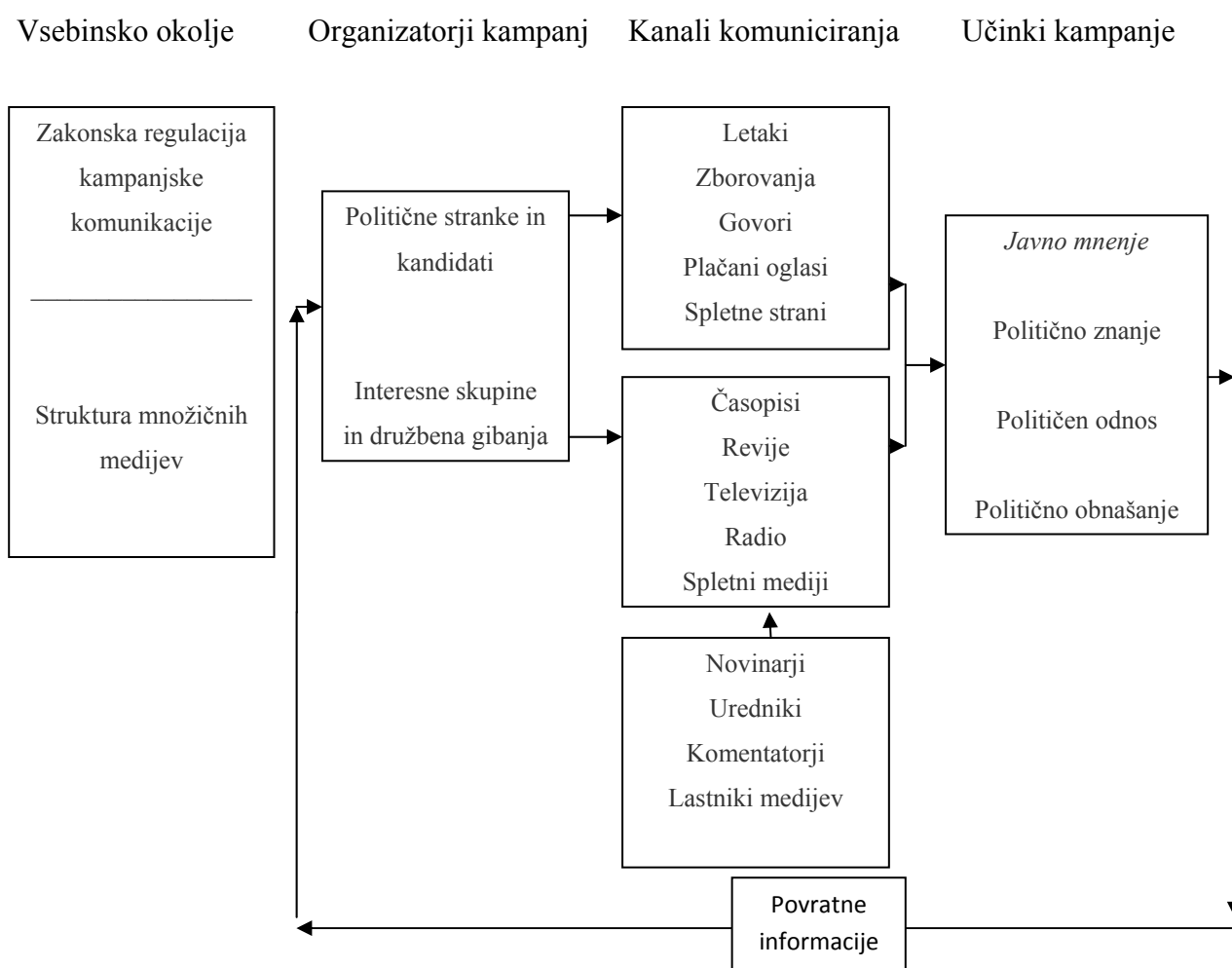
Večina pozornosti v zvezi s tolmačenjem volilnih rezultatov se je nekoč posvečala analizi osrednje, centralne kampanje, a se danes vse več pozornosti namenja tudi centralno koordinirani lokalni in sami lokalni kampanji, saj se tako politiki kot akademiki vedno bolj strinjajo, da imata ta dva tipa kampanje lahko pomemben vpliv na končni izid volitev (Seyd in Whiteley 2002, 4).

### **3.3.1. Razvoj volilnih kampanj**

Norrisova (2002a) volilne kampanje v osnovi razume kot organizirano informiranje, prepričevanje in mobiliziranje volilnega telesa, hkrati pa znotraj posamezne kampanje loči štiri različne elemente: a) vsebinsko okolje, temelječe na zakonskih regulativah in strukturi množičnih medijev znotraj posamezne države, b) organizatorje kampanje s svojimi strateškimi cilji, c) komunikacijske kanale, preko katerih želijo organizatorji kampanj direktno ali indirektno prenesti svoja sporočila, in č) učinke kampanje na ciljno publiko

(Norris 2002a, 127). Odnosi med posamičnimi elementi so predstavljeni na SLIKI 3.1. Razvoj kampanj in načina komuniciranja Norrisova (2002a) razdeli na tri kronološke faze: a) na predmoderne kampanje, ki so trajale od sredine 19. stoletja do 1950 leta, b) moderne kampanje, ki so trajale približno od leta 1960 do 1980, in c) postmoderno, ki se je začela okoli leta 1990 in traja še danes. Vse tri faze se še danes prepletajo, zato ne moremo reči, da so današnje kampanje postmoderne, temveč da vsebujejo različne elemente vseh treh faz. Tipologija razvoja komuniciranja znotraj kampanj je predstavljena na SLIKI 3.1.

SLIKA 3.1: Model komuniciranja v kampanjah



Vir: Norris (2002a, 128).

TABELA 3.1: *Tipologija razvoja kampanjskega komuniciranja*

	<b>Predmoderne kampanje</b>	<b>Moderne kampanje</b>	<b>Postmoderne kampanje</b>
Organizator kampanje	Lokalni in decentralizirani strankarski prostovoljci	Nacionalna koordinacija s povečano profesionalizacijo	Nacionalno koordinirane z decentraliziranimi delovanjem
Priprave	Kratke, ad hoc	Dolge	Stalna kampanja
Centralna koordinacija	Vodje strank	Centralni sedeži strank, več specializiranih svetovalcev	Posebne strankarske enote – volilni štabi in več profesionalnih svetovalcev
Povratna informacija	Lokalna zbiranja, strankarska srečanja	Občasne raziskave javnega mnenja	Stalne raziskave javnega mnenja, fokusne skupine in interaktivne spletne strani
Mediji	Strankarski tisk, lokalni plakati in letaki, radio, oddaje	Televizijske oddaje znotraj glavnih večernih poročil, usmerjena direktna pošta	Posebne televizijske oddaje, neposredne in moderirane spletne strani, elektronska pošta, spletne debatne skupine, intranet
Kampanjski dogodki	Lokalni javni shodi, kratki obiski vodstev strank po terenu ( <i>whistle-stop tours</i> )	Vplivanje na medijsko poročanje, dnevne novinarske konference, uradni fototermini	Povečano vplivanje politike na medije in njihovo poročanje
Stroški	Nizki	Zmerni	Visoki stroški za strokovne svetovalce
Volivci	Stabilna družbena in strankarska razporeditev	Družbena in strankarska neopredeljenost	Družbena in strankarska neopredeljenost

Vir: Norris (2002a,135).

Z razvojem interneta so pomemben gradnik postmodernih kampanj, sploh na področju povratnih informacij in medijev, postala družbena omrežja, kot so Facebook, Twitter, Flickr in Instagram. Še pred leti so kandidati uporabljali zgolj elektronsko pošto, imeli spletne strani, nekateri so pisali bloge, danes pa si kampanjo težko zamislimo brez uporabe družbenih omrežij, saj ta omogočajo hitro, direktno, interaktivno in brezplačno komuniciranje s potencialnimi volivci. Delakorda (2012) pravi, da so spletna družbena omrežja postala standardni del komunikacijskega paketa, s katerimi kandidati kažejo, da so digitalno prisotni in vešči novih tehnologij. Raziskava Eurobarometer 76 (2011) je pokazala, da dve tretjini Slovencev menita, da so spletna družbena omrežja dobro orodje za izražanje mnenja o političnih vprašanjih in da lahko s spletnimi družabnimi omrežji privabijo ljudi, da se začnejo zanimati za politična vprašanja. Priložnosti za koriščenje demokratičnih vzvodov spletnih družabnih omrežij je zato treba iskati v alternativnih demokratičnih kontekstih, kot so participativna demokracija, strukturirani civilni dialog, državljanske pobude in ostale oblike neposredne politične participacije državljanov. Gre za področja, na katerih se bo v prihodnje

razvijala demokratična elektronska participacija prek spletnih družabnih omrežij (Delakorda 2012).

### **3.4 Preučevanje volilnih kampanj**

Volilne kampanje so že vrsto let viden predmet mnogih preučevanj in razprav v strokovnih krogih. Slednji poleg številnih drugih vključujejo tudi vidike politološko relevantnih pristopov, v okviru katerih se preučevanje volilnih kampanj v najširšem smislu povezuje z delovanjem in lastnostmi političnega sistema, bolj specifično v teh kontekstih pa predvsem z delovanjem političnih strank in volilnih procesov ter še ožje s preučevanjem uspešnih in učinkovitih kampanjskih pristopov ter orodij za prepričevanje volivcev (Kustec Lipicer, 2010).

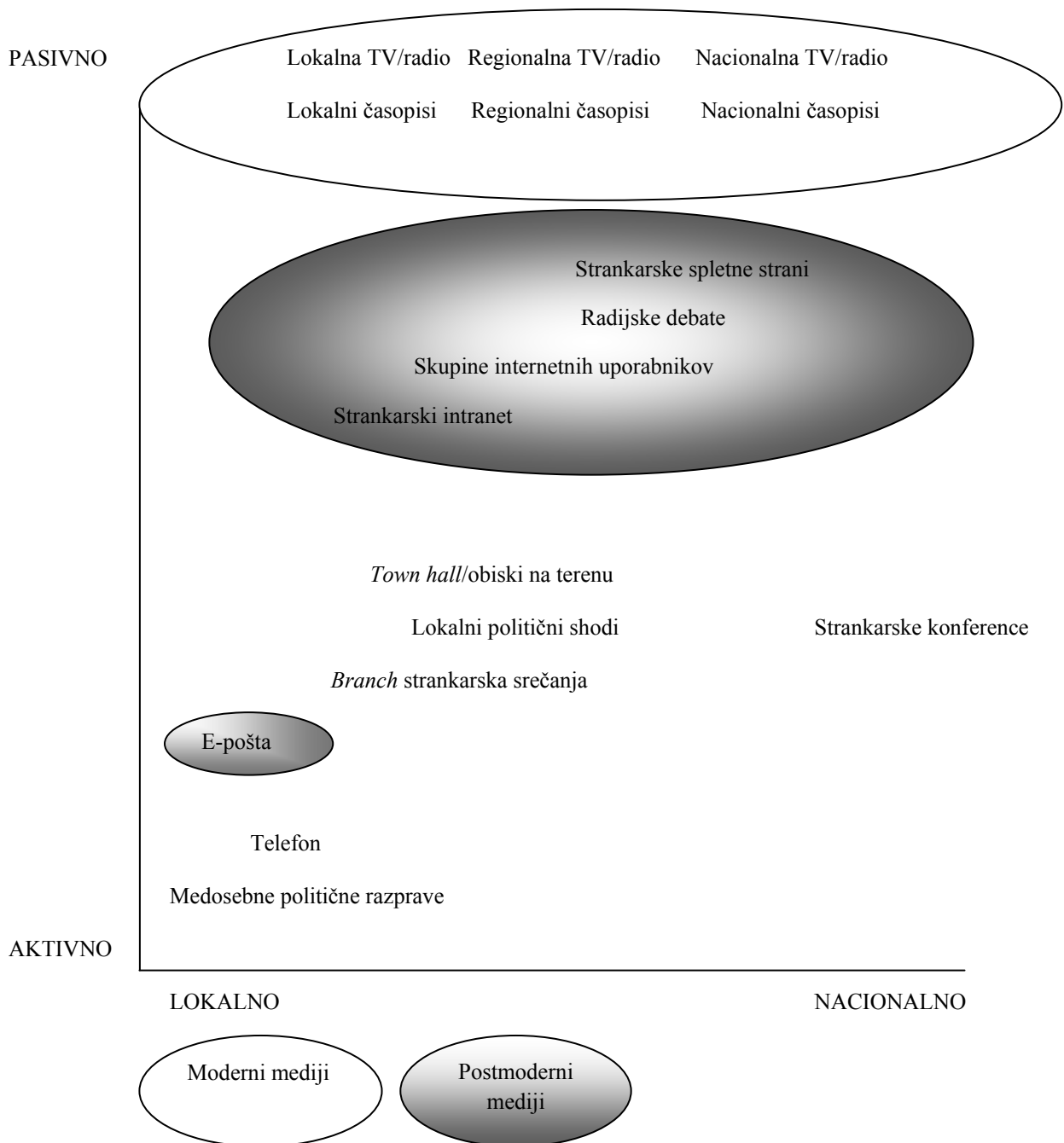
Za razumevanje sodobnih kampanj je pomembno razumeti tudi kontekst, v katerem potekajo, sploh danes, ko je medijski prostor izjemno razdrobljen, novice pa nastajajo praktično 24 ur, 7 dni na teden. Seyd in Whiteley (2002) opozarjata na upad strankarske identifikacije volivcev, upad aktivnosti pa je zaznati tudi med člani strank oz. med samimi podporniki, kar je ustvarilo izjemno tekmovalne razmere, zlasti v manj pomembnih volilnih enotah. Na samo kampanjo pomembno vplivajo tudi finančne omejitve kampanj, kar pomeni, da stranke oz. kandidati postajajo vedno bolj odvisni od prostovoljcev in njihovega dela na terenu oz. v lokalni kampanji. Centralne in centralno koordinirane kampanje danes dosledno vodijo vse politične pobude, javne nastope, izjave za javnost in govore. Vsakodnevne novinarske konference poskušajo ustvarjati dnevni red novic, odzivanja na dejanja in izjave protikandidatov so s pomočjo sodobne tehnologije postala izjemna hitra. Seyd in Whiteley (2002) sodobne kampanje primerjata celo z vojno in pravita, da so kampanje včasih prav tako kot tudi vojne nepredvidljive, izidi pa so negotovi.

Če želimo pravilno razumeti modernizacijo kampanjskega komuniciranja, moramo ločiti med spremembami v strukturi in organizaciji političnih strank in medijev ter spremembami v vsebini političnih sporočil in njihovih potencialnih učinkih (Norris, 2000). Ta razvoj je prikazan na SLIKI 3, pokaže pa razpon med pasivno in aktivno medijsko kampanjo, oziraje se na vpliv na celotno volilno področje (nacionalno) in lokalno okolje. Na SLIKI 3.2 Norrisova (2000) loči tudi moderne medije, med katere uvrsti lokalne, regionalne in nacionalne



televizijske, radijske postaje in časopise; med postmoderne medije pa uvrsti strankarske spletne strani, radijske pogovorne oddaje, skupine internetnih uporabnikov in strankarski intranet. Postmoderni mediji so opredeljeni kot bolj aktivni od modernih medijev, a še vedno manj aktivni, kot so dogodki na terenu (*town hall*), lokalni politični shodi, strankarske konference in srečanja, elektronska pošta, telefon in medsebojni politični pogovori.

SLIKA 3.2: Tipologija medijske kampanje



Vir: Norris (2002b, 17).

## **4 ŠTUDIJA PRIMERA**

### **4.1 Vzpostavitev volilne pisarne**

Volilna pisarna dr. Danila Türka se je vzpostavila v začetku avgusta 2012, torej dobre tri mesece pred razpisanimi predsedniškimi volitvami 2012. Člani volilne pisarne so vabila k sodelovanju prejeli konec julija oz. v začetku avgusta, sama sem se volilni pisarni kot večina kolegov pridružila 6. avgusta 2012, medtem ko se nam je kolega Aljaž Pengov Bitenc kot skrbnik spletnega nastopa pridružil kot zadnji, šele v začetku septembra. Vsi člani štaba smo že delali v volilnih kampanjah, res pa je, da so bile za večino štabovcev operativcev, kamor štejem tudi sebe, to prve predsedniške volitve.

Dejstvo, da je bil dr. Danilo Türk aktualni predsednik republike, je prineslo tudi operativne težave, saj je bil kandidat varovana oseba, ves čas je opravljal tudi predsedniške obveznosti. Posledično ni bil na voljo štabu, na višku kampanje skoraj dva tedna ni obiskal volilnega štaba, tako da smo ga videvali le na popoldanskih kampanjskih dogodkih in soočenjih, kar je v intervjuju potrdil tudi Aljaž Pengov Bitenc, zadolžen za urejanje spletne strani in družbenih omrežij. Štab je imel ob začetku svojega dela ustni dogovor s kandidatom, da bo kljub predsedniškim obveznostim svoj urnik prilagodil tako, da bo vsak dan vsak kratek čas prisoten na štabu, kar je pomenilo stalno usklajevanje urnikov z Uradom predsednika RS, ki pa kljub trudu vodje kabineta predsednika republike ni bilo najbolj učinkovito. To, da je bil kandidat na funkciji predsednika republike, je štab, sploh pa ekipa, ki je skrbela za odnose z javnostmi, občutil kot dodatno breme, saj je bilo treba striktno ločevati kampanjske in predsedniške obveznosti, se usklajevati z UPRS, saj direktnega dostopa do kandidata razen med kampanjskimi dogodki, soočenji in štabnimi sestanki nismo imeli.

#### **4.1.1 Načrtovanje volilne strategije in taktike**

Za načrtovanje volilne strategije in taktike bi morala skrbeti Agencija Arih, ki pa je po besedah dr. Igorja Pribca, namestnika vodje volilne pisarne, skrbela zgolj za izvedbeno raven predvolilnega nastopa. Kreativni direktor agencije Igor Arih ni pristal na intervju, kar potrjuje besede dr. Pribca, da agencija ni bila odgovorna za strategijo in taktiko. Agencija je v začetku pripravila strategijo kampanje, ki je operativci nismo videli v celoti, smo pa bili seznanjeni s sporočilom, da je vodstvo štaba ocenilo, da strategija ni ustrezna. Predstavniki agencije so

večkrat tedensko sodelovali na dnevni štabnih sestankih, a kot že rečeno, imeli le izvedbeno funkcijo.

Strategija in taktika sta bili tako izključno v domeni vodstva volilne pisarne in ljudi, s katerimi se je vodstvo štaba skupaj s kandidatom občasno posvetovalo, niso pa bili člani volilne pisarne. Kampanja je bila prilagojena dejstvu, da je bil dr. Danilo Türk aktualni predsednik republike, strategija pa podvržena temu, da je dr. Türk veljal za priljubljenega predsednika, saj so vse raziskave javnega mnenja kazale na skorajšnjo zmago že v prvem krogu.

Dr. Pribac je v intervjuju povedal, da je vloga predsednika republike zelo vplivala na celotno kampanjo in jo močno zaznamovala.

»Kampanja, ki ima za kandidata aktualnega predsednika, ki uživa vsa leta svojega mandata nedeljeno visoko podporo volilnega telesa, na katerega se obrača, je gotovo lahko samo kampanja, ki se postavlja v luči kontinuitete njegovega predsedniškega dela, ki se navsezadnje celo nadaljuje tudi v času njegove kampanje, ki ni prekinjeno. Ta okoliščina je že v začetku konceptualno postavila tri vogale tega, kako je kampanja potekala« (Pribac 2013).

Kot ključni element kampanje je dr. Pribac (2013) izpostavil samo predsedniško figuro, »ki je uživala veliko naklonjenost, spoštovanje in ugled v državljanskem telesu. Predsednikova drža, ki jo je izkazoval skozi celoten mandat, je zelo močna hipoteka, ki ne dopušča velikih korakov stran, velikih inovacij ali populizmov, ki se jih v času svojega predsedniškega dela ni loteval. Pristop, ki smo ga ubrali, je bil zelo močno zaznamovan s tem izhodiščem, ki ga je navsezadnje tudi kandidat sam izpostavil«. S tem je dr. Pribac pojasnil dokaj togo držo predsednika Türka kot kandidata za ponoven predsedniški mandat.

Tudi Pengov Bitenc (2013) je v intervjuju povedal, da je dejstvo, da je bil kandidat hkrati predsednik, »absolutno preveč viselo v zraku, z vseh koncev je bil neke vrste deferment. Kampanja se ni znala znebiti zavedanja, da je predsednik. Sam je k temu pripomogel manj, kot se zdi. Glede družbenih medijev je bil zelo zainteresiran in tudi zelo angažiran. Načrti sicer niso vedno uspeli prav zaradi predsedniških obveznosti, a če bi imeli več časa, bi vse skupaj lahko izpadlo dosti bolje«.

*Ideja, da kampanje zmagujejo zaradi odličnih strategov v štabih, zaradi dela štabov, je po tej moji izkušnji pravzaprav lahko resnična zgolj v majhni meri. Ko si v volilni tekmi, kjer gre za kandidata, ki je javnosti zelo znan, sta inovacija in inovativen pristop manj možna. V sami zastavitvi smo hoteli poudariti, da je predsednik nekdo, ki si prizadeva razširiti vednost in imeti proaktivna stališča glede tistih področij, odprtih v slovenski politiki in socialnem načrtovanju, ki bi Slovenijo lahko potegnili iz krize, v kateri je Slovenija v času kampanje že odločno bila. Ponujali smo torej zavest o tem, da moramo reševati svoja ekonomska in socialna vprašanja in ponujali tudi nekatere rešitve na ta vprašanja. Želeli smo pokazati, da je predsednik oseba, ki je lahko predsednik vseh Slovencev in lahko povezuje v imenu skupnega dobrega vse slovenske državljane (Pribac 2013).*

#### **4.1.2 Organizacija volilnega štaba**

V volilni pisarni je polne štiri mesece delovalo 13 ljudi, občasno pa so nam pomagali prostovoljci, ki so opravljali manjša administrativna dela, kot so telefonsko klicanje podpornikov, kuvertiranje, skupinsko tvitanje. Prostovoljci v volilnem štabu so bili mladi ljudje, ki so se sami javili, oz. podporniki, ki so jih volilnemu štabu priporočile politične stranke podpornice, velikokrat tudi člani podmladkov. Na terenu nismo imeli profesionalnih svetovalcev, zgolj podpornike, tako da je bila lokalna kampanja, čeprav centralno koordinirana, odvisna predvsem od podpornikov v volilnih enotah. Po volilnih okrajih sta si centralna terenska koordinatorja v času kampanje izgradila mrežo lokalnih vodij, ki so nadalje koordinirali skupine podpornikov po določenih občinah.

Volilni štab je imel svojega vodjo, to je bil dr. Slavko Gaber, ki sta ga zaradi hude bolezni, ki ga je doletela na samem začetku priprav na kampanjo, nadomeščala dr. Magdalena Tovornik in dr. Igor Pribac, ki sta si razdelila obveznosti vodenja štaba. Zaradi nastopa posebnih okoliščin, vezanih na vodjo volilnega štaba, se je volilni pisarni pridružil operativni vodja, ki je bil tudi neke vrste posrednik med Uradom predsednika republike, kandidatom in nami – štabnimi ljudmi. V zadnjem mesecu kampanje se je dr. Gaber vrnil, a operativni vodja štaba je ostal prisoten do konca kampanje. Dr. Pribac se je posvečal predvsem centralnemu delu kampanje, Tovornikova pa terenu in damskemu programu – kampanjskim obveznostim soproge predsednika Barbare Miklič Türk.

Volilni štab oz. volilna pisarna, kot smo jo sami poimenovali, je bil organiziran po sklopih: vodstvo, operativno vodstvo, administracija, teren in odnosi z javnostmi. Štab so vodili, kot že omenjeno, dr. Slavko Gaber, dr. Igor Pribac in dr. Magdalena Tovornik, ki niso bili vsakodnevno prisotni na štabu. Imeli smo tudi operativnega šefa pisarne, ki je bil edini od nas dejaven že v Türkovi kampanji leta 2007. Za tajniške/administrativne zadeve sta bili zadolženi dve osebi, ki sta skrbeli za naročanje volilnih materialov, pošto, telefone in za sezname podpornikov. Njuna skrb je bila tudi urejenost same pisarne, saj smo v pisarni sprejemali novinarje, dajali intervjuje, snemali spletne<sup>17</sup> intervjuje, prirejali novinarske konference, sprejemali podpornike, sestankovali s predstavniki lokalnih odborov podpornikov ipd.

Teren sta si razdelili dve osebi: Igor Kravanja je v intervjuju povedal, da je bil koordinator terena za polovico Slovenije, koordiniral je dogodke predsednika po terenu in usklajeval delo lokalnih odborov podpornikov v času volilne kampanje; njegov kolega pa je skrbel za koordiniranje druge polovice volilnih enot v Sloveniji.

Za odnose z javnostmi je bila odgovorna mag. Jelena Aleksić, jaz sem bila njena pomočnica. Skrbeli sva za celotno komunikacijo z notranjo in zunanjo javnostjo, prisostvovali vsem intervjujem, javnim nastopom, dogodkom na terenu, pripravljali izjave za medije, novinarske konference, kandidata spremljali na vseh televizijskih in radijskih soočenjih itd. Sama sem na snemanja in intervjuje spremljala soprogo dr. Türka, kolegica je večinoma spremljala kandidata, ob večjih dogodkih pa sva kandidata spremljali obe. Delo na področju stikov z javnostmi sva si s kolegico razdelili tako, da je ona vsakodnevno spremljala kandidata na javnih dogodkih, sama sem bila medtem v pisarni, pripravljala tekste za splet, poročila s terena, pripravljala in pošiljala napovednike in sporočila za medije, s kolegom snemala izjave podpornikov in jih urejala za spletno stran itd. Vodja odnosov z javnostmi je komunicirala z nacionalnimi mediji, jaz sem prevzela skrb za lokalne medije in komercialne radijske postaje. Televizijskih soočenj sva se udeleževali obe, njena skrb je bil kandidat, moja pa publika. Večino intervjujev je kandidat opravil na štabu, s kolegico sva skupaj sprejemali novinarje, nato sem jaz ostala z njimi, po potrebi snemala pogovore in skrbeli za nemoten potek intervjuja, kolegica je medtem urejala bolj pomembne zadeve. Z vidika odnosov z javnostmi

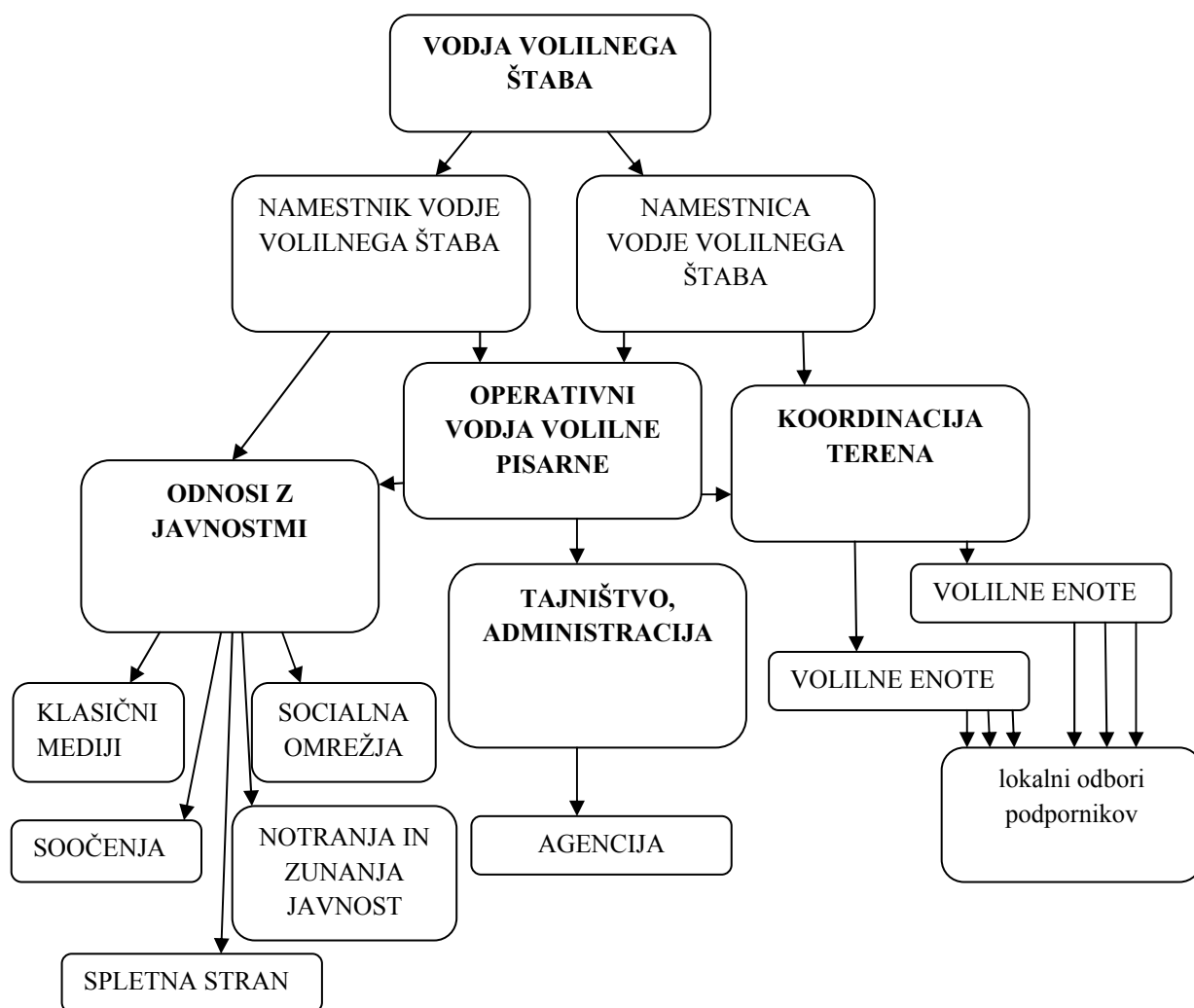
---

<sup>17</sup> Posneli smo dva spletna pogovora. S prvim, ki ga je vodila Nataša Briški, smo 16. avgusta 2012 uradno začeli z volilno kampanjo, z drugim, ki je potekal 4. novembra 2012, pa smo zaokrožili kandidatove aktivnosti na družabnih omrežjih, saj je voditelj Jonas Žnidaršič z dr. Türkom govoril o vsem, razen o politiki.

smo bili v štabu kadrovsko podhranjeni, s kolegico sva na to opozorili, saj sva v povprečju delali po 12 ur dnevno, nekajkrat celo po 16.

Del ekipe sta bila tudi fotograf, snemalec in tehnični pomočnik, vse v eni osebi, ter Aljaž Pengov Bitenc, ki je skrbel za nastop dr. Danila Türka na spletu, to je na posebnem spletnem mestu<sup>18</sup> dr. Danila Türka in na družbenih omrežjih<sup>19</sup>. Delo vseh štirih oseb, ki smo delovale na področju odnosov z javnostmi, vključno s spletnimi mediji, se je zelo prekrivalo, saj je bistvo dobrega delovanja tovrstnega oddelka predvsem v sinergiji. Na ORGANIGRAMU 4.1 sem predstavila organizacijsko strukturo volilne pisarne dr. Danila Türka.

ORGANIGRAM 4.1: *Organigram volilne pisarne dr. Danila Türka.*



<sup>18</sup> Spletna stran dr. Danila Türka je bila kmalu po volitvah ukinjena, dostopna je bila na naslovu daniloturk.si.

<sup>19</sup> Facebook, Twitter in YouTube profili so še vedno aktivni.

Prostori volilne pisarne so bili v ljubljanskem BTC-ju, ob Šmartinski cesti, kar je imelo svoje prednosti in slabosti: nismo bili na očeh javnosti, po drugi strani pa nismo bili v središču dogajanja. Štab na obrobju Ljubljane je bil v začetku dokaj skrit pred javnostjo, čeprav ga nikoli nismo skrivali, saj so ga 16. avgusta 2012 na povabilo štaba novinarji komercialne POP TV prvi posneli in objavili v oddaji 24UR. A to dejstvo 4. oktobra 2012 ni zmotilo urednika in fotoreporterja tednika Demokracija in (v grmovju skritega) vodje službe za komuniciranje pri SDS pri nekajurnem oprezanju na parkirišču pred štabom, fotografiranju prihajajočih in odhajajočih ter čakanju, kdaj se bo tam prikazal kandidat dr. Türk. S kolegico sva jim na parkirišče prinesli celo kavo in vprašali, kaj počnejo, koga čakajo, a so kljub vsem pojasnilom na licu mesta trdili, da skrivamo lokacijo volilne pisarne. V istem trenutku se je na parkirišču pojavila tudi ekipa TV Slovenije, ki pa ni dolgo vztrajala pri čakanju kandidata. Dopoldanskemu dogajanju je sledil prvi medijski napad na predsednika in takrat prvega uradnega predsedniškega kandidata, kar je razvidno iz naslovov spletnih člankov: *Ekskluzivno: Danila Türk smo zalotili na tajni lokaciji njegovega volilnega štaba (Demokracija, 4. oktober 2012), Tajni štab kandidata Danila Türka (Planet Siol, 5. oktober 2012), Skrivaštvo Türkovega štaba (Planet Siol, 9. oktober 2012).*

Volilna pisarna je svoje vsakodnevno delo začinjala ob 9. uri zjutraj z obveznim štabnim sestankom. Na njem so bili vedno prisotni operativni vodja pisarne, ki je sestanke vodil, in večina članov štaba. Vsak oddelek štaba je poročal o tekočih zadevah, pregledalo se je program tistega dneva, medijske objave za prejšnji dan in napovednik dogodkov protikandidatov za isti dan. Kandidat je bil v avgustu na štabnih sestankih prisoten skoraj vsak dan, septembra v povprečju dvakrat do trikrat tedensko, oktobra in novembra pa v povprečju do dvakrat, saj se je štab s kandidatom srečeval večkrat dnevno na kampanjskih dogodkih. Najbolj problematični so bili zadnji tedni pred volitvami, torej na višku kampanje, ker kandidat zaradi predsedniških in kampanjskih obveznosti skoraj dva tedna ni imel časa za obisk štaba.

#### **4.1.3 Izbor orodij kampanje in političnega komuniciranja**

Kampanja dr. Danila Türka je imela dva slogana, slogan »Hvala za vašo podporo« se je uporabljal v fazi zbiranja podpisov za vložitev predsedniške kandidature, drugi slogan »Za skupno dobro« pa v sami kampanji. Izbiri prvega slogana štab ni posvetil veliko časa, šlo je le za preprosto zahvalo državljanke in državljanom, ki so izkazali zaupanje dr. Türku in

podpisali podporo njegovi vnovični kandidaturi. Izbiri kampanjskega gesla smo posvetili več časa, v izboru smo imeli več različnih sloganov, izbran je bil »Za skupno dobro«.

*»Slogan pravzaprav ni imel ravno velike konkurence, čeprav smo veliko časa debatirali o tem, bilo je še nekaj alternativ, ki se jih v tem trenutku sam ne spomnim. Slogan je hotel pokazati, da je predsednik angažiran predsednik, da se v resnici daje na voljo vsem tistim politikam in ukrepom, ki se zavzemajo za dobro vseh ljudi. Zlasti pa je slogan kazal tudi njegovo socialno angažiranost. Morda so nekateri ta slogan doživljali kot izrazito levičarski, spomnim se, da ga je tako komentiral Bojan Požar. V resnici ni tako, ta slogan ima namreč katoliške korenine, ki izhajajo iz prvih razmišljanj znotraj katoliške cerkve v 19. stoletju, ko se je šele ustvarjal njen socialni nauk, ki ga je nato z encikliko konec stoletja papež tudi objavil in je v tem smislu povezovalen med levimi, socialdemokratskimi gibanji in desnimi, katoliško usmerjenimi volivci« (Pribac 2013).*

Zaradi razvoja informacijske in komunikacijske tehnologije je bila osnova, na kateri smo začeli graditi celotno kampanjo, kandidatova spletna stran, ki je začela delovati 15. avgusta 2012, dan preden smo javno začeli s predvolilnimi aktivnostmi. Ta dan smo prevzeli urejanje že obstoječega Facebook profila, ki je nastal že med kampanjo 2007 in bil s strani prostovoljca upravljan ves ta čas, vmes pa spremenjen v stran. Štab je se je soočil z dilemo, ali narediti novo FB stran, namenjeno zgolj kampanji, ali uporabljati obstoječo, predsedniško FB stran. Po nekajdnevnem tehtanju smo se odločili, da zaradi pomanjkanja časa in že obstoječe mreže okoli 8500 FB uporabnikov, ki so stran všečkali, ohranimo staro in zgolj spremenimo njen namen.

*»V okviru priprav na predsedniško kampanjo bomo odslej na tej Facebook strani objavljali le prispevke o predvolilnih aktivnostih predsedniškega kandidata dr. Danila Türka. Želimo vas hitro in natančno obveščati, sporočati, kaj razmišlja dr. Danilo Türk, kje ga lahko osebno srečate in katere zamisli in izzive želi deliti z vsemi vami. Se beremo in vidimo!« (Türk 2012).*

Facebook se je izkazal za kandidatu prijazen komunikacijski kanal, poskušali smo biti kar se da interaktivni, a nam je delo oteževalo dejstvo, da delamo za predsednika, kar pomeni, da smo njegove odgovore na vprašanja uporabnikov večinoma dobivali preko posrednikov.

*Upam si trditi, da smo bili na FB boljši kot siceršnji zmagovalec, sploh z vidika vsebine in publike, ki smo jo nagovarjali. Angažma uporabnikov, ljudi, ki so lajkali Türkovo FB stran, je bil proporcionalen temu, da je imel Türk tudi na višku Pahorjeve*



*moči na FB vsaj za 40 % več lajkov kot Pahor. Tako je bil njegov domet v začetku večji in posledično se je dalo s FB dejansko narediti več. Tudi ko smo v drugem krogu končno dobili zeleno luč za minimalna sredstva, da se je na FB dejansko vlagalo v oglaševanje, se je to poznalo. Ko rečem minimalna sredstva, res mislim minimalna, ne vem, ali smo za to porabili 300 €. Skratka na Facebooku je bila baza, Turkova FB stran je obstajala 5 let, in če prav razumem, jo je skupina prostovoljcev vzdrževala. Ni bila briljantno vzdrževana, ampak poanta je bila v tem, da je bila vzdrževana (Pengov Bitenc 2013).*

Samo kampanjo smo začeli 16. avgusta, in sicer prav na internetu, s Facebook intervjujem, ki ga je bilo moč v živo spremljati tudi na kandidatovi spletni strani. Intervju je povezovala Nataša Briški, kandidat pa je odgovarjal na standardna vprašanja in vprašanja FB uporabnikov. Ideja je bila sicer inovativna, a se je ponesrečila, saj tehnično ni bila dovršena, celoten intervju je imel namreč zamik zvoka, nekajkrat pa je bil prenos celo prekinjen. FB intervju smo teden pred prvim krogom izvedli še enkrat, tokrat je bil povezovalec Jonas, vprašanja pa bistveno bolj osebna, a tudi to pot nam je nagajala tehnika.

*»FB intervju je imel velik domet. Problem je bil v tem, da sta bila vsak zase svojevrsten fail. Tehnično ne en ne drugi ni bil izveden tako, kot bi bilo treba. Prvi je bil tudi vsebinsko problematičen, vezan na odgovarjanje na vprašanja, ki niso zanimala Facebook publike. Imeli smo splošno predstavitev na FB, kar ni primerno, saj gre za internetno osveščeno publiko. Kar jo zanima, sama izve, vse je le en Google search stran« (Pengov Bitenc 2013).*

Tretji komunikacijski kanal, ki smo ga uporabljali, je bil Twitter, za problematično pa se je izkazalo dejstvo, da dr. Türk pred tem Twitterja ni uporabljal.

*Pahor je prišel na TW aprila, vsi smo vedeli, zakaj, ampak do septembra je minilo že 5 mesecev, kar je na internetu cela večnost. Dal je skozi prvi naval 'zajebavanja', prvi naval failov; vse, kar se je nam dogajalo med kampanjo, je on doživel že do avgusta. Da ne govorim o tem, da so bila pričakovanja do njega že v osnovi tako zelo nizka, da dejansko ni mogel narediti ničesar narediti narobe oz. je bil pohvaljen, če je naredil kaj dobrega. Pri Türku je bilo ravno obratno, saj se je v kampanji govorilo o njegovem recordu, tako rekoč ničesar ni mogel narediti prav, edina stvar, kjer smo res dobro delali, na kar sem kar malo ponosen, je bil pristop z glasbo. Družabni mediji pomenijo točno to, da smo družabni, in velik del tega je glasba. To, da smo se odločili*

*za relativno neznan servis This is my jam in z njim vsak petek redno objavljali glasbo po predsednikovem izboru in z njegovim podpisom, je, mislim, za njegovo podobo na TW naredilo veliko več kot marsikatera druga objava, ravno ker ni bilo politično. Obsedenost s politiko na Twitterju je sicer velika, toda ne politikov. Od politika pričakuješ, da bo obseden s politiko, družbeni mediji pa ti dajejo priložnost, da se predstaviš tudi v drugi luči (Pengov Bitenc 2013).*

Kandidat je imel tudi svoj YouTube kanal, kjer je bilo objavljeno 213 posnetkov:

- izjave uglednih in naključnih podpornikov (108),
- novinarske konference (27),
- Danilo Türk o različnih temah – kratke izjave (23),
- posnetki s konvencije Za skupno dobro (23),
- obiski stojnic (12),
- pogovori Za skupno dobro (5),
- spletni intervju (3),
- pogovori z mladimi (3),
- javni nastopi (2),
- vabilo na konvencijo (1),
- Predstavim se (1),
- TV intervju (1),
- soočenje (1),
- Barbara Miklič Türk o soprogu (1),
- nagovor volivcem (1),
- pošten pogovor – Javšnik vs. Türk (1).

Največji javni dogodek kampanje je bila konvencija Za skupno dobro, ki smo jo organizirali 12. oktobra v ljubljanskih Križankah. Kljub hladnemu in deževnemu vremenu je bila odlično obiskana, saj so bile Križanke zapolnjene do zadnjega kotička. Na konvenciji se je prvič po zdravstvenih težavah v javnosti pokazal dr. Gaber in poskrbel za najbolj čustven trenutek konvencije, ki pa ga marketinško nismo izkoristili.

Sredi oktobra smo izdali tudi časopis Za skupno dobro, ki je bil po pošti distribuiran po vsej državi, razen v Ljubljani, kjer smo si pomagali s prostovoljci, saj smo predvidevali, da je naša

najbolj zvesta volilna baza v Ljubljani, zato smo se tudi zaradi omejenih finančnih sredstev odločili, da ne potrebujemo stoddotne pokritosti.

Po vzoru »*town hall meetingov*« smo organizirali sklop javnih pogovorov Za skupno dobro, ki so potekali v Mariboru, Novem mestu, Kranju, Radljah ob Dravi, Krškem, Novi Gorici in Slovenj Gradcu.

V celotni kampanji smo organizirali pet novinarskih konferenc, prva je bila začetku zbiranja podpisov za kandidature, druga ob začetku uradne volilne kampanje, tretja ob vložitvi kandidature, četrta ob začetku drugega kroga predsedniških volitev, zadnja pa teden dni pred drugim krogom:

- začetek zbiranja podpisov, Maribor, 20. avgust 2012,
- vložitev kandidature, Ljubljana, 31. avgust 2012,
- ob začetku volilne kampanje, Ljubljana, 11. oktober 2012,
- ob začetku drugega kroga predsedniških volitev, Ljubljana, 15. november 2012,
- novinarska konferenca s primorskimi župani, Nova Gorica, 26. november 2012.

Uporabljali smo tudi klasične metode kampanjskega oglaševanja, imeli smo dve verziji plakata, prvega z napisom »Hvala za vašo podporo« smo uporabljali avgusta ob zbiranju podpisov za kandidature, drugega s sloganom kampanje »Za skupno dobro« pa v sami kampanji, torej 30 dni pred volitvami. Uporabljali smo manjšo količino promocijskega gradiva, omejili smo se na modre majice za zbiranje podpisov z napisom »Hvala za vašo podpro«, modre kemične svinčnike s kandidatovim imenom, priponke v treh barvah (modra, bela, rdeča) in letake z izjavami znanih podpornikov, ki so bili prilagojeni volilnim enotam. Tudi te smo razdeljevali le avgusta, ob zbiranju podpisov podpore za vložitev kandidature.

Gledano po tipologiji kampanjskega komuniciranja (Norris 2002a), je bila kampanja nacionalno koordinirana s povečano profesionalizacijo, a tudi z decentraliziranim delovanjem, saj je centrala s pomočjo lokalnih podpornikov večino kampanjskih dogodkov organizirala po celotni državi, pogovori Za skupno dobro so bili geografsko razpršeni in vsebinsko prilagojeni lokalnemu okolju (Seyd in Whiteley 2002), niti eden pa ni potekal v Ljubljani. Z vidika organizacije je bila kampanja mešanica moderne in postmoderne kampanje (Norris 2002a), z vidika samih priprav pa bi jo lahko uvrstili med predmoderno in moderno kampanjo, saj je trajala štiri mesece, kar je srednje dolgo obdobje, večji kampanjski dogodki so bili skrbno

načrtovani (konvencija, volilno glasilo, spletna stran, pogovori Za skupno dobro), drugi manjši dogodki pa so se dogajali *ad hoc* (FB, TW, lokalna zbiranja, srečanja s podporniki). Glede na centralno koordinacijo kampanje je šlo bolj za postmoderne tip kampanje kot moderni, saj je bil štab vzpostavljen izven strankarske sfere, v njem smo sodelovali specializirani svetovalci in profesionalci, politične stranke podpornice (7) pa niso bile močno povezane s štabom in samo kampanjo. Pri povratnih informacijah je bila kampanja med predmoderno in moderno, saj lastnih anket javnega mnenja štab ni naročal, smo se pa ravnali po javno objavljenih raziskavah javnega mnenja. Do rezultatov prvega kroga štab ni imel občutka, da dela kar koli narobe, v zadnjih treh tednih pa zaradi specifičnih, že prej opisanih okoliščin trenda ni bilo več moč obrniti. Nekaj dni pred prvim krogom je tednik Mladina objavil tracking poll<sup>20</sup>(Mladina 2012b), kjer se je trend začel malenkost obračati v prid Boruta Pahorja, ki mu je prej ves čas kazalo, da bo zasedel drugo mesto, a ta trend je bil tako minimalen, da so Danilu Türku vseeno napovedali zmago s 43,8 % v prvem krogu in tesen drugi krog. Štab je na enem od štabnih sestankov skupaj s strokovnjakom za javnomnenjske raziskave preučil septembrsko raziskavo Politbarometer, ki je dr. Danilu Türku kazala možnost zmage v prvem krogu in gotovo zmago v morebitnem drugem krogu predsedniških volitev.

*Danilo Türk je od junija 2012 povečal podporo z 42 % na 44 %, Milan Zver z 12 % na 17 %, Borutu Pahorju pa je podpora upadla s 26 % na 19 %. Podporno skupino Danila Türka (44 %) označuje višji delež podpor med najmlajšimi (53 %), zaposlenimi v negospodarstvu (50 %), študenti, dijaki (58 %), prebivalci Ljubljane in Maribora (54 %), levo samoopredeljenimi (72 %), preferenti DESUS (58 %), SD (53 %), PS (82 %) itd. Pri parnem preizkusu Türk-Pahor ohranja Türk v obeh meritvah izrazito prednost (49 %; 48 %) pred Pahorjem (37 %; 29 %). Med opredeljenimi, ki se izrekajo za tri kandidate, je Türk v septembru deležen podpore, ki dosega 55 %, preostala dva, Pahor in Zver, pa sta skupaj deležna 45-% podpore. Iz tega bi lahko sklepali, seveda na osnovi presečne meritve v septembru, torej dva meseca pred dnevom volitev, da obstaja možnost, da se bodo tokratne predsedniške volitve iztekale v prvem krogu, z absolutnim zmagovalcem D. Türkom. Glede na prikazane izide parnih primerjav se ta vtis utrdi. Očitno je, da kandidat Danilo Türk veže nase večinske izbire tako v razmerju do kandidata Zvera kakor tudi v odnosu do kandidata Pahorja. Tudi*

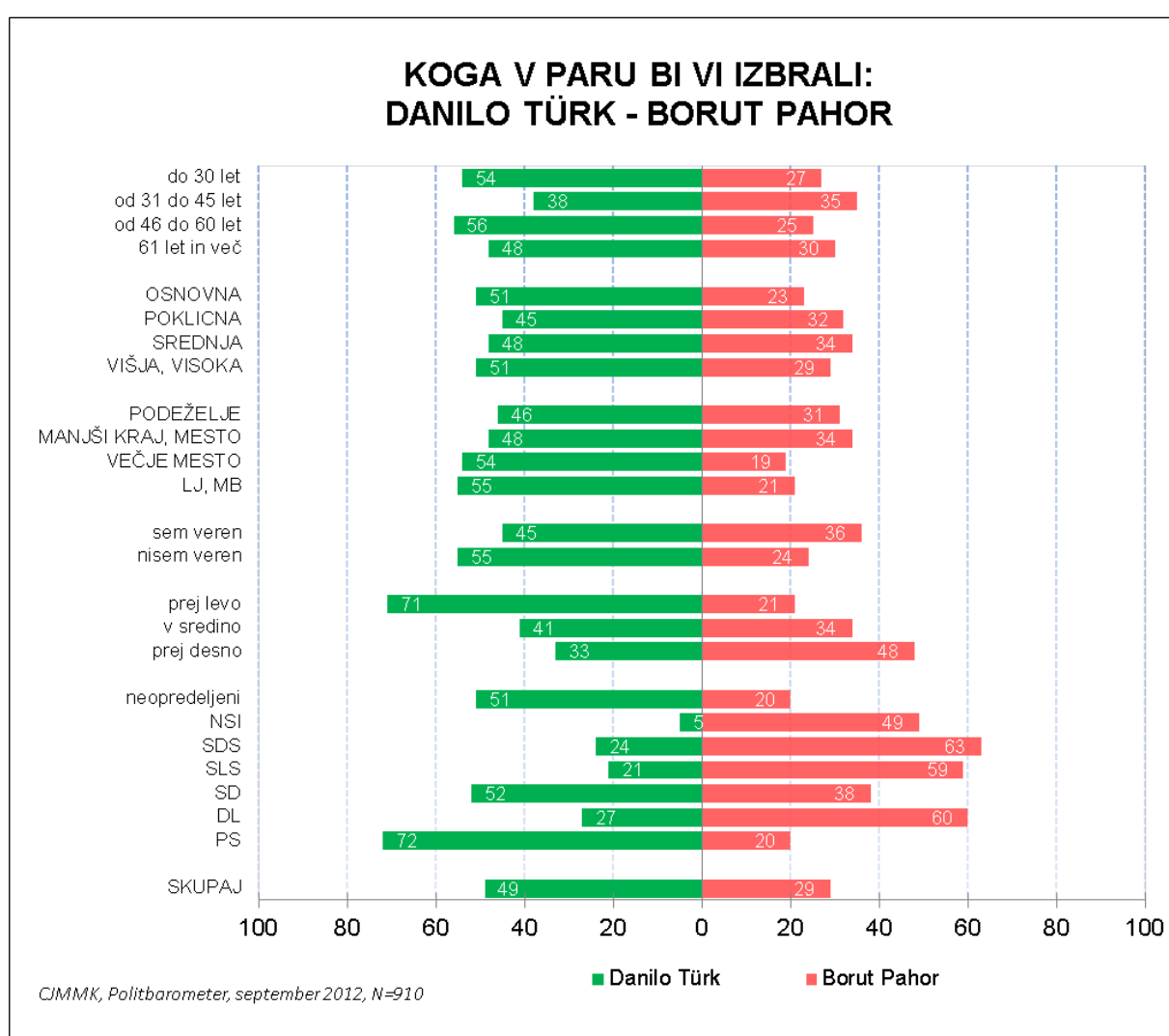
---

<sup>20</sup> Mladinina zadnja napoved, petek ob 22.00 pred volilno nedeljo: Türku 43,8 odstotka. Drugi krog bo tesen.

če se volitve v 1. krogu ne bodo izšle z izvolitvijo predsednika republike, bo Danilo Türk z veliko verjetnostjo zmagovalec v drugem (Politbarometer 2012).

Štab je bil sicer opozorjen na manjšo podporo pri volivcih v starostni skupini od 31 do 45 let, ki je znašala 38 odstotkov (SLIKA 4.1), a ker je bila pri najresnejšem protikandidatu Borutu Pahorju ta še tri odstotne točke nižja, pri vseh drugih skupinah anketirancev pa je bil dr. Danilo Türk v izraziti prednosti, se štab ni odločil za ciljana sporočila.

SLIKA 4.1: Raziskava Politbarometer, september 2012.



Vir: CJMMK 2012

Na medijskem področju in področju kampanjskih dogodkov je kampanja vsebovala vse elemente predmoderne, moderne in postmoderne kampanje, saj smo natisnili letake, plakate in lasten časopis, kandidat je nastopal v radijskih ter televizijskih oddajah, bil gost glavnih televizijskih poročil, se udeleževal časopisnih, radijskih in televizijskih soočenj; kandidat je imel svojo spletno stran, interaktivna profila na Facebooku in Twitterju, kanal na YouTubu; štab je za obveščanje podpornikov in medijev dnevno uporabljal elektronsko pošto, snemali smo lastne oddaje – spletne intervjuje itd. Kandidat je obiskoval lokalne shode, stojnice in večje in manjše javne dogodke, organizirali smo novinarske konference in uradne fototerminne. Stroški kampanje so bili zmerni<sup>21</sup>, kar kampanjo uvršča med moderne, in omejeni z zakonskimi regulativami (Norris 2002a), kar je pomenilo, da je bil kandidat finančno omejen in odvisen tudi od prostovoljcev (Seyd in Whiteley 2002) in njihovega dela v kampanji. Stroški volilne kampanje dr. Danila Türka so znašali 162.712,00 € (Računsko sodišče RS 2013).

Z vidika volivcev je bila kampanja tako moderna kot postmoderna, saj je raziskava Politbarometer september 2012 (CJMMK 2012) kazala na nestabilno strankarska porazdelitev in visoko neopredeljenost volivcev.

#### **4.2 Zbiranje podpisov in vložitev kandidature**

Dr. Danilo Türk se je odločil kandidirati s podporo volivcev, zato smo v ponedeljek, 20. avgusta 2012, začeli z akcijo zbiranja podpisov po stojnicah po slovenskih mestih. Organizacija stojnic je bila v domeni lokalnih podpornikov, ki jim je centralni štab zagotovil vse potrebne materiale (plakate, letake, reklamne plahte za stojnice, majice za aktiviste, promocijske kemične svinčnike in priponke). Stojnice so delovale dva tedna, postavljene so bile v bližini upravnih enot, njihov čas delovanja pa je bil prilagojen poslovnemu času upravnih enot, saj so morali podpisniki podpore obrazec podpisati na upravni enoti in ga nato dostaviti aktivistom na stojnici. Obrazce podpore smo sprejemali tudi po pošti, na poštni predal volilnega štaba. Lokalni odbori podpornikov so sami presodili, koliko dni in katere dni bodo zbirali podpise, podpise pa smo zbirali na 35 lokacijah po Sloveniji.

Kandidat je v času zbiranja podpisov vzel 10 dni dopusta, 9 dni je namenil obiskovanju stojnic po Sloveniji, začeni z novinarsko konferenco ob začetku zbiranja podpisov 20. avgusta 2012 ob stojnici v Mariboru. Kandidat je vsak dan obiskal tri do štiri lokacije, se

---

<sup>21</sup>Stroški volilne kampanje dr. Danila Türka so znašali 162.712,00 €.

družil s podporniki in odgovarjal na vprašanja novinarjev. Štab je medije dnevno obveščal o kandidatovemu programu obiskov.

Potrebni 5000 podpisov podpore je štab zbral že v dveh dneh zbiranja, v 9 delovnih dneh pa smo zbrali nekaj čez 13.700 podpisov in jih 31. avgusta 2012 predložili Državni volilni komisiji.

Po vložitvi kandidature, ki jo je DVK potrdila na seji 6. septembra 2012, smo pred stavbo DVK organizirali novinarsko konferenco, kjer se je dr. Türk zahvalil vsem, ki so prispevali podpis, štabnim ljudem in vsem prostovoljcem na stojnicah ter v izjavi kar trikrat poudaril, da bo po vložitvi kandidature vso pozornost posvetil predsedniški funkciji. Ta izjava se je kasneje izkazala za precej nepremišljeno, saj so jo nekateri mediji izrabljali za napad na predsednika in večino njegovih kampanjskih dejavnosti.

*»Od tega trenutka naprej pa bo moja energija v polni meri, kot da ni nobene volilne kampanje, posvečena delu predsednika republike« (Türk 2012a).*

Zgornje izjave štab kandidatu ni svetoval, šlo je za odločitev kandidata.

### **4.3 Prvi krog predsedniških volitev**

#### **4.3.1 Konvencija Za skupno dobro**

Po vložitvi kandidature se je štab začel ukvarjati s pripravami na uradni začetek volilne kampanje. Uradno kampanjo smo začeli z organizacijo velike vseslovenske konvencije »Za skupno dobro«, ki je potekala v petek, 12. oktobra 2012, v Križankah v Ljubljani.

*Spoštovane državljanke in državljani, cenjene podpornice in podporniki. Dovolite mi, da Vas ob uradnem pričetku volilne kampanje tudi osebno povabim na konvencijo v petek, 12. oktobra 2012, ob 18. uri v ljubljanske Križanke, kjer bom predstavil ključne poudarke predsedniškega programa za nov mandat.*

*Če naj kot predsednik republike dosledno izpolnjujem Vaša pričakovanja in združujem tako drznost mladih kot modrost izkušenih, potrebujem Vašo podporo še naprej. Ne samo do volitev 11. novembra, ampak tudi vsak nov dan zahtevnega mandata. Le tako bom lahko tisto, kar si iskreno želim: predsednik Slovenije, ki povezuje ljudi.*

*Veselim se nove priložnosti za osebno srečanje z Vami, pripeljite pa tudi prijatelje in znance: več nas bo, prijetnejše bo vzdušje in bogatejše skupno druženje.*

*Hvala za Vašo podporo in na svidenje v Križankah* (Türk 2012).

Med več kot pettisočglavo množico, ki je prišla izrazit podporo dr. Türku, so bili tudi ugledni podporniki: nekdanji predsednik Milan Kučan, dr. France Bučar, dr. Matjaž Kmecl, dr. Ciril Zlobec, dr. Spomenika Hribar, Janez Stanovnik, dr. Stane Pejovnik, dr. Ljubo Bavcon, dr. Dušan Mramor, dr. Niko Toš, dr. Rajko Kenda, Mitja Rotovnik, Mojmir Sepe in mnogi drugi. Za glasbeni program sta poskrbela podpornika Lado Leskovar in Alenka Godec, DJ Umek pa se je s posnetkom javil iz Londona in nagovoril vse prisotne. Na odru so s kratkimi nagovori podporo dr. Türku izrazili: prvopodpisana na listi podpornikov dr. Dragica Wedam Lukić, pesnik in igralec Andrej Rozman Roza, dr. Sonja Kralj Bervar, Franc Žnidaršič, Matjaž Hanžek, dr. Pavel Gantar, Zoran Janković, dr. Mateja Kožuh Novak, Miha Lobnik in dr. Slavko Gaber (Volilno glasilo dr. Danila Türka 2012).

#### **4.3.2. Časopis *Za skupno dobro***

Časopis oz. volilno glasilo *Za skupno dobro* je izšel v drugem tednu uradne kampanje, nekaj dni po konvenciji, saj smo v njem želeli imeli tudi fotoreportažo konvencije. Volilno glasilo, katerega urednik je bil dr. Slavko Gaber, je izšlo v nakladi 650.000 izvodov in je tako predstavljalo največje finančno breme celotne kampanje, saj je bilo povsod, razen v Ljubljani, distribuirano preko pošte.

Na naslovnici volilnega glasila, ki je imelo 12 strani, sta bila slika kandidata in njegov nagovor volivcem. Kolumnisti so bili podporniki: dr. Renata Salecl, Kamal Izidor Shaker, dr. Dušan Plut, dr. Velimir Bole, dr. Slavko Gaber, dr. Rajko Kenda in Tone Partljič. V časopisu so bile krajše izjave podpornikov: Dejana Zavca, Jurija Gustinčiča, dr. Dragice Wedam Lukić, Tomaža Šalamuna, Milana Kučana, Ele Porić, Mirka Brulca, dr. Iztoka Simonitija, glasbenice Neishe, Branimirja Štruklja, Andreja Rozmana Roze in dr. Roberta Goloba. Objavili smo tudi kratko izjavo Kofija Annana, nekdanjega sekretarja Organizacije združenih narodov, ki smo jo prejeli preko dopisovanja Annana in dr. Türka. V časopisu je tudi deset kratkih izjav podpornikov s terena, saj smo jih snemali in objavljali na spletnem mestu kandidata. Poleg poročila s konvencije so bili v časopisu tudi intervju s kandidatom, kandidatove zaveze državljanom in državljanom, intervju s soprogo Barbaro Miklič Türk ter poziv k pomoči ustanovi Pustimo jim sanje – fundaciji Danila Türka. Na zadnji strani časopisa sta bili



nagradna križanka, izžrebanci so prejeli možnost živega ogleda TV soočenj, in prošnja za doniranje »Vsak prispevek šteje«.

V volilnem glasilu smo želeli nagovoriti čim širšo publiko, ciljna publika so bili namreč vse državljanske in državljani, zato smo med podporniki in kolumnisti izbirali obraze, ki bi čim bolje nagovorili najširšo možno javnost.

### 4.3.3 Spletna kampanja

*Splet ni več nekaj, kar je tam zunaj, ločeno od ostalega sveta. Ima svoja pravila, za katera menim, da jih dovolj dobro poznam, in upam, da je bila kampanja tudi zaradi tega boljša; danes je to integralni del siceršnje podobe kampanje oz. projekta. Svoje vloge si nisem predstavljal tako, da zamahnem s čarobno paličico in bo vse v redu in bomo carji, je pa možno, da si je kdo to tako predstavljal, a tu gre bolj za osnovno nerazumevanje spleta širše in družbenih medijev ožje, njihove funkcije in delovanja (Pengov Bitenc 2013).*

Spletni del kampanje dr. Danila Türka sodi med postmoderne tipe kampanj, saj je postregel s spletno stranjo in interaktivnimi vsebinami na družbenih omrežjih<sup>22</sup>; kampanjo je štab začel in končal s Facebook intervjujem, kar je inovacija v slovenskem političnem prostoru. Novinarske konference, ki so potekale v prostorih štaba, so imele direkten prenos po spletu (*live stream*), cela piar ekipa, na čelu z urednikom družabnih omrežij Aljažem Pengovom Bitencem, je skrbela za odzivnost na kandidatovih profilih. Vsi kolegi smo tvitali in uporabljali Facebook ter s tem zviševali vidnost kandidatovih objav.

*Štab je imel na začetku določene probleme kandidatu in UPRS razložiti, da družbeni mediji niso zgolj repetitor siceršnjih medijskih objav in dogodkov, temveč imajo svojo dinamiko in svoje rasti in padce skozi dan in tudi specifično publiko, ki jo morda zanima nekaj, kar bi bilo v klasičnih elektronskih in tiskanih medijih zgolj obrobna novica. Najbolj všečkana objava na FB in TW je bila na primer njegova iskriva domislica, nekaj v smislu »Danes je ponedeljek, v ponedeljek vse zgleda grozno, jutri bo torek, bo že bolje«. Samo po sebi res brez veze, potem pa sem po raznih kanalih*

---

<sup>22</sup> Facebook, Twitter, YouTube, This is my jam.

*dobival povratne informacije, češ kaj se tile gredo, ali je to res vredno predsednika ... Predsednika morda res ne, človeka Danila Türka pa gotovo. Želel bi si, da bi bilo tega več, ker je imelo svoj učinek (Pengov Bitenc 2013).*

Vidno vlogo v predsedniški kampanji 2012 je doživel Twitter, saj je POP TV s tehnologijo Perception Analytics meril tako imenovani sentiment uporabnikov tega družbenega omrežja. Prikazani politični indeks je bil izračunan na podlagi absolutne razlike med številom pozitivnih in negativnih objav, zaznanih v pogovorih, v katerih sodelujejo uporabniki družbenih omrežij. Indeks, ki ga je sistem izračunaval vsakih nekaj minut, je upošteval vse najdene objave in jih sentimentalno ocenil (Predsedniške volitve.si 2012). Težava za kandidate in njihove štabe pa je nastopila, ker je POP TV med svojimi soočenji objavljala indeks sentimenta, kot da gre za dejanske raziskave javnega mnenja, ne pa zgolj za razliko med pozitivnimi in negativnimi omembami na Twitterju. *»Nikomur, razen tistim, ki se odločili za to potezo, ni jasno, kaj pomeni ta analiza, in gledalcem pred TV zasloni ni jasno nič. Vsaj tistim, s katerimi sem govoril o tem in jih povprašal o razumevanju te analize. Ampak hu kers, šou mast go! In to je očitno edino vodilo in edina stvar, ki dejansko šteje«* (Kordiš 2012).

Dr. Danilo Türk je, kot rečeno, imel TW profil, ki je bil *ad hoc* vzpostavljen na začetku kampanje. Urednik družbenih omrežij Pengov Bitenc sicer meni, *»da Twitter sploh ni odigral velike vloge in je tudi ni krojil, bil pa je zelo medijsko izpostavljen prav zaradi PA. Bil sem proti temu, da ima kandidat svoj TW račun, ki je vzpostavljen tako rekoč tik pred začetkom kampanje«* (Pengov Bitenc 2013).

*Tviteraška skupnost v Sloveniji, po eni strani majhna in dokaj povezana, na projektne TW račune gleda nekako navzdol, z vidika nekega moraliziranja, saj je bila takrat splošna ocena, da politika TW ne zna uporabljati kot dvosmernega in izjemno demokratičnega medija, temveč ga razume kot zgolj dodaten megafon za lansiranje svojih stališč. Stopnja aktivnosti uporabnika TW je dosti višja kot pri stopnji navadnih medijskih praks. Konkretno, na TW ima vsakdo mnenje o vsem in še tako samo po sebi umevno stališče je treba znati argumentirati. Tvoji argumenti imajo večjo težo, če si že dlje časa prisoten na Twitterju, če imaš t. i. street credibility. Mislim, da kampanja ne bi nič izgubila, če ga ne bi bilo (Pengov Bitenc 2013).*

#### **4.3.4 Terenska kampanja in dogodki**

Igor Kravanja je v intervjuju predstavil delo terenskega koordinatorja, dela štaba, ki je gradil terensko kampanjo in povezoval kandidata z lokalnimi podporniki.

*Od avgusta do konca drugega kroga sem koordiniral dogodke predsednika po terenu in usklajeval delo lokalnih odborov v času volilne kampanje. Za celotno Slovenijo sva bila v volilnem štabu zadolžena dva. Slovenijo sva si razdelila na podlagi volilnih enot, vsak po štiri. Terensko mrežo se je izgrajevalo v mesecu avgustu, tako da sva za posamezni volilni okraj povabila k sodelovanju lokalne predstavnike strank podpornic. Organizirali smo javne pogovore z volivci po sistemu town hall meetingov, stojnice, druženja z volivci (Kravanja 2013).*

Kravanja (2013) je v intervjuju opisal povprečen delovni dan terenskega koordinatorja:

*Najprej team meeting, pogovor o opravljenem delu, predlogi za naprej, z lokalnimi kontakti preveriti, ali vse drži v zvezi z obiskom predsednika, priprava materialov, odhod na teren, na samem mestu preveriti, ali je vse tako, kot je bilo dogovorjeno, nato pa razdeljevanje materialom mimoidočim. Na splošno komuniciranje z lokalnimi kontakti, organizacija, izvedba posameznih dogodkov. Kot koordinator terena je moje delo v času kampanje ostajalo podobno. Osnova je bila terenska mreža, ki sem jo razširjal skozi posamezne faze (Kravanja 2013).*

#### **4.4 Drugi krog predsedniških volitev**

Prvi krog volitev predsednika republike, ki je potekal 11. novembra 2012, je postregel s presenetljivimi rezultati, Borut Pahor je dobil 40 odstotkov glasov, dr. Danilo Türk je dobil dobrih 35 odstotkov glasov, dr. Milan Zver pa je dosegel dobrih 24 odstotkov. V drugem krogu javnomnenjske ankete niso zatajile in Borut Pahor je zmagal s 67,44 odstotka volilnih glasov (povzeto po DVK 2013). Štabovci in kandidat smo bili spričo teh rezultatov presenečeni in zaskrbljeni, rečeno je bilo, da si v ponedeljek vzamemo prosto, se spočijemo, a smo se operativci, torej operativni vodja in vsi pod njim, samoiniciativno odločili, da pridemo v Ljubljano in dan namenimo pogovoru ter načrtovanju nove strategije. Sestanek je potekal od

dopoldneva do poznega večera, popoldne smo po telefonu govorili s kandidatom in mu povedali, da želimo prevzeti pobudo, da želimo preskok iz predsedniške države v vlogo izzivalca in da se tekma začne na novo.

*Rezultat je bil za nas presenetljiv in nas je vsaj za hip osupnil, saj nismo pričakovali, da bi lahko ne bili prvi med tremi kandidati. Kar naenkrat je ta rezultat aktualnega predsednika postavil v vlogo neke vrste izzivalca, ki mora napadati, ki mora pokazati karte. Če je bila v prvem krogu parola 'bodimo zadržani, bodimo predsedniški, napadajo naj drugi, mi moramo le zadržati ugled, priljubljenost, konsenz, ki ga je predsednik do sedaj užival', je postalo jasno, da je treba v drugem krogu ravnati drugače. Tako je predsednik veliko bolj odločno pariral, razlagam svoja stališča, kar bi moral verjetno početi že od začetka kampanje (Pribac 2013).*

*»Rezultat prvega kroga je bil streznitev, a je trajalo absolutno predolgo, da smo se sploh pobrali in nazaj 'zalaufali'. Smo rekli en dan, dva, v bistvu je bilo to en teden. Najprej smo vsi preklinjali Virantovo odločitev, da bo drugi krog čez 3 tedne, potem je bilo to po eni strani dobro, tako smo imeli vsaj 'a fighting chance', drugače bi lahko samo zaprli trgovino in se sploh ne šli drugega kroga« (Pengov Bitenc 2013).*

## **5 SKLEP IN KRITIČNA OCENA**

Kampanja dr. Danila Türka za ponovno izvolitev je bila hibridna kampanja (de la Torre in Conaghan 2009), sodobna in hkrati tradicionalna kampanja. Po tipologiji kampanjske komunikacije Norrisove (2002a) je torej šlo za mešanico predmoderne, moderne in postmoderne politične kampanje. Podrobna analiza uporabe kampanjskih orodij je opisana že v sami raziskavi, a kot najbolj izstopajoč postmoderen element bi omenila inovativno spletno kampanjo s Facebook intervjuji, v živo po spletu predvajanimi novinarskimi konferencami, uporabo Twitterja in aplikacije This is my jam, kjer smo ob petkih predvajali glasbo po izboru kandidata. Kampanja je uporabljala tudi najbolj tradicionalne, predmoderne pristope, kot so letaki, plakati in izdaja tiskanega predvolilnega glasila, med predmoderne komunikacijske pristope lahko uvrstimo tudi kandidatove obiske oz. dvotedensko turnejo po stojnicah, kjer so podporniki zbirali podpise za vložitev njegove vnovične kandidature za predsednika republike. Morda najbolj izstopajoča elementa moderne kampanje pa sta zmerena poraba zakonsko reguliranih sredstev, namenjenih predsedniški kampanji, in razmeroma dolga kampanja, saj je štab začel delovati že dva meseca pred začetkom uradne volilne kampanje.

V raziskavi me je zanimal tudi način koordinacije kampanje (Whiteley in Seyd 2002). Izkazalo se je, da je bila kampanja centralno vodena, saj je štab koordiniral celotno kampanjo, a je hkrati šlo tudi za centralno koordinirano lokalno kampanjo. Štab je namreč načrtoval in s pomočjo mreže lokalnih podpornikov izvedel vse lokalne dogodke, popolnoma lokalizirane kampanje pa ni bilo. Kandidata je na obisku vseh dogodkov spremljala štabna ekipa, sestavljena iz koordinatorja terena, ki je bil odgovoren za organizacijo posameznega dogodka, predstavnice za odnose z javnostmi in snemalca/fotografa. Dr. Danilo Türk je bil v času kampanje v funkciji predsednika republike, zato so ga po službeni dolžnosti na vseh kampanjskih obveznostih spremljali tudi vodja kabineta in varnostniki, saj predsednik velja za varovano osebo.

V sami izvedbi kampanje ni bilo zaslediti večjih napak, menim, da je šlo le za napačno premiso, da je kandidat zmagal, še preden se je volilna kampanja sploh začela, in posledično za napačen izbor volilne strategije. Osebnostno menim, da bi kampanja, ki bi izhodiščno bazirala na predstavitvi dr. Türka kot osebnosti, saj je bilo njegovo delo predsednika več ali manj javnosti poznano, lahko prinesla drugačen končni rezultat. Štab se je osredotočal na lovljenje tistih nekaj imaginarnih odstotkov volilnih glasov, ki naj bi po javnomnenjskih raziskavah manjkali do zmage v prvem krogu, poleg tega se je premalo delalo na mobilizaciji volilne baze. Ob podatkih, ki smo jih imeli, in omejenih resursih tudi sama menim, da kampanje ni bilo moč dobiti. Celotna kampanja je štabovcem predstavljala poseben izziv, saj je delati kampanjo za aktualnega predsednika republike čast in hkrati breme, saj kandidat zaradi funkcije štabu ni vedno na voljo, že v izhodišču je na udaru medijev, inovativni pristopi pa so prav zaradi funkcije manj možni in omejeni. Ta kampanja, že sedma, v kateri sem aktivno sodelovala, je bila prav posebna izkušnja in morda sem se prav zaradi končnega rezultata v njej naučila še več, kot sem v začetku pričakovala.

## 6 LITERATURA

*Predsedniške volitve 2012*. Dostopno prek: <http://www.predsedniskevolitve.si/> (20. september 2013).

24ur.com. 2012. *Stranka DeSUS v predsedniški tekmi podprla Türka*. Dostopno prek: <http://www.24ur.com/novice/slovenija/stranka-desus-v-predsedniski-tekmi-podprlaturka.html> (2. september 2013)

Center za raziskovanje javnega mnenja. 2012. *Politbarometer 9/2012, september 2012*. Dostopno prek: [http://www.cjm.si/sites/cjm.si/files/file/raziskava\\_pb/PB9-12.pdf](http://www.cjm.si/sites/cjm.si/files/file/raziskava_pb/PB9-12.pdf) (5. september 2013).

*Danilo Türk na Facebooku*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/prs.danilo.turk?fref=ts> (10. september 2013).

*Danilo Türk 2012, profil*. Dostopno prek: <https://twitter.com/DaniloTürk2012> (10. september 2013).

*Delo*. 2012. Türk napolnil Križanke, 12. oktober. Dostopno prek: <http://www.delo.si/novice/volitve/turk-napolnil-krizanke.html> (4. september 2013).

*Demokracija*. 2012. Ekskluzivno: Danila Türka smo zalotili na tajni lokaciji njegovega volilnega štaba, 4. oktober. Dostopno prek: [http://www.demokracija.si/v-fokusu/slovenija/14994-eksluzivno-danila-turka-smo-zalotili-na-tajni-lokaciji-njegovega-volilnega-tabatu\\_vstavite\\_povezavo](http://www.demokracija.si/v-fokusu/slovenija/14994-eksluzivno-danila-turka-smo-zalotili-na-tajni-lokaciji-njegovega-volilnega-tabatu_vstavite_povezavo) (15. september 2013).

Deželan, Tomaž. 2012. *Presidential Elections in Slovenia: A demise od presidential politics as we know it?* Dostopno prek: <http://balticworlds.com/a-demise-of-presidential-politics-as-we-know-it/> (1. september 2013).

*Dnevnik*. 2012. TRS bo na predsedniških volitvah podprla Türka, vlado pa pozivajo k odstopu, 27. junij. Dostopno prek: <http://www.dnevnik.si/clanek/1042538530> (15. avgust 2013).

DVK. 2013a. *Volitve predsednika republike – leto 1997*. Dostopno prek: <http://www.dvk-rs.si/index.php/si/arhiv-predsednika-rs/leto-1997> (15. avgust 2013).

- 2013b. *Volitve predsednika republike – leto 2002*. Dostopno prek: <http://www.dvk-rs.si/index.php/si/arhiv-predsednika-rs/leto-2002> (15. avgust 2013).
- 2013c. *Volitve predsednika republike – leto 2007*. Dostopno prek: <http://www.dvk-rs.si/index.php/si/arhiv-predsednika-rs/leto-2007> (15. avgust 2013).
- 2012č. *Borut Pahor – predlog odločbe o potrditvi kandidature*. Dostopno prek: <http://www.dvk-rs.si/files/files/kandidatura---Borut-Pahor---predlog-odlocitve-in-odlocbe.pdf> (2. september 2013).
- 2012d. *Dr. Milan Zver – predlog odločbe o potrditvi kandidature*. Dostopno prek: <http://www.dvk-rs.si/files/files/kandidatura---dr.-Milan-Zver---predlog-odlocitve-in-odlocbe.pdf> (2. september 2013).
- 2012e. *Javna objava*. Dostopno prek: <http://www.dvk-rs.si/index.php/si/aktualno/javna-objava>. (3. september 2013).
- 2012f. *Kandidiranje*. Dostopno prek: <http://www.dvk-rs.si/index.php/si/strani/kandidiranje> (2. september 2013).
- 2012g. *Navodila in rokovnik*. Dostopno prek: <http://www.dvk-rs.si/index.php/si/strani/navodila-in-rokovnik> (3. september 2013).
- 2012h. *Rezultati volitev predsednika RS – 1. krog*. Dostopno prek: <http://www.dvk-rs.si/files/files/Predsednik-KoncniUradni-1krog.pdf> (3. september 2013).
- 2012i. *Rezultati volitev predsednika RS – 2. krog*. Dostopno prek: <http://www.dvk-rs.si/files/files/Predsednik-20121211.pdf> (3. september 2013).
- 2012j. *Sklep o razpisu ponovnega glasovanja na volitvah predsednika republike*. Dostopno prek: [http://www.dvk-rs.si/files/files/Sklep-o-razpisu-ponovnega-glasovanja\\_VPR2012\\_sprejeto.pdf](http://www.dvk-rs.si/files/files/Sklep-o-razpisu-ponovnega-glasovanja_VPR2012_sprejeto.pdf) (4. september 2013).
- 2012k. *Volitve predsednika republike 2012 11. november 2012*. Dostopno prek: [http://www.dvk-rs.si/files/files/039841\\_javna-objava-DVK-SLO.pdf](http://www.dvk-rs.si/files/files/039841_javna-objava-DVK-SLO.pdf) (15. avgust 2013).
- 2012l. *Volitve predsednika RS – leto 2012*. Dostopno prek: <http://www.dvk-rs.si/index.php/si/arhiv-predsednika-rs/volitve-predsednika-rs-leto-2012> (15. avgust 2013).

--- 2012m. *Zapisnik 94. seje Državne volilne komisije*. Dostopno prek: <http://www.dvk-rs.si/files/files/zapisnik-94.-seje.pdf> (15. avgust 2013).

Episcenter.si. 2012. *Predsedniške volitve 2012*. Dostopno prek: <http://www.episcenter.si/si/izkusnje/429/detail.html> (15. avgust 2013).

*Finance*. 2012. Mediana: V drugem krogu Pahor in Türk, 4. november. Dostopno prek: <http://www.finance.si/8325005/Mediana-V-drugem-krogu-Pahor-in-T%C3%BCrk> (30. avgust 2013).

Flick, Uwe, Ernst von Kardorff in Ines Steinke, ur. 2004. *A Companion to qualitative research*. London: Sage Publications.

Gaber, Slavko, ur. 2012. *Za skupno dobro*. Ljubljana: Volilna pisarna dr. Danila Türka

Inštitut za elektronsko participacijo. 2012. *Poblagovljena raba spletnih družbenih omrežij v predsedniški volilni kampanji?* Dostopno prek: <http://www.inepa.si/component/content/article/180-poblagovljena-raba-spletnih-druzabnih-omrezij-volilna-kampanja.html> (10. avgust 2013).

Kaučič, Igor in Franc Grad. 2007. *Ustavna ureditev Slovenije*. Ljubljana: GV Založba.

Kordiš, Roni. 2012. *Perception Analytics – merjenje sentimenta – soočenje na POP TV*. Dostopno prek: <http://www.had.si/blog/2012/11/03/perception-analytics-merjenje-sentimenta-soocenje-na-pop-tv/> (20. september 2013).

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

Kravanja, Igor. 2013. Intervju z avtorico. Ljubljana, 22. maj.

Kustec Lipicer Simona, ur. 2010. *Politične vsebine in volilna kampanja: slovenska izkušnja z volitev v Evropski parlament*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Laponce, Jean in Bernard Saint-Jacques, ur. 2000. *Democratic Viability in Politics*. Tokyo: Masahiro Iwasaki.



LDS. 2012. *LDS podprla dr. Danila Türka v kandidaturi za predsednika države*, Spletna stran [http://www.lds.si/si/stranka/lds\\_lokalno/spodnja\\_stajerska/sentjur/novice/11263/detail.html](http://www.lds.si/si/stranka/lds_lokalno/spodnja_stajerska/sentjur/novice/11263/detail.html) (2. september 2013).

Lynn, Stephanie. 2009. *Political campaign planning manual: A step by step guide to winning elections*. Washington: National Democratic Institute for International Affairs (NDI). Dostopno prek: <http://www.ndi.org/node/13124> (20. avgust 2013).

Marsh, David in Gerry Stoker, ur. 1995. *Theory and methods in political science*. London: Macmillan.

*Mladina*. 2012a. Kučan: Kampanja ni pokazala stališč kandidatov; Štuhec: Podprl bom Pahorja, 12. november. Dostopno prek: <http://www.mladina.si/117667/kucan-kampanja-ni-pokazala-stalisc-kandidatov-stuhec-podprl-bom-pahorja/> (5. september 2013).

--- 2012b. Mladina Tracking poll: Zadnja meritev in končna napoved danes ob 22.uri!, 9. november. Dostopno prek: <http://www.mladina.si/117628/mladina-tracking-poll-zadnja-meritev-in-koncna-napoved-danes-ob-22-uri/> (30. avgust 2013).

*Nedelo*. 2012. Slavko Gaber v bolnišnici, a ne več v komi, 19. avgust. Dostopno prek: <http://www.delo.si/novice/slovenija/slavko-gaber-v-bolnisnici-a-ne-vec-v-komi.html> (27. avgust 2013).

Norris, Pippa. 2000. *A Virtuous Circle? Political Communications in Post-Industrial Democracies*. Cambridge: Cambridge University Press.

--- 2002a. Campaign Communications. Lawrence LeDuc, Richard Niemi in Pippa Norris, ur. 2002. *Comparing Democracies 2: New Challenges in the Study of Elections and Voting*. London: Sage.

--- 2002b. *Democratic Phoenix: Reinventing Political Activism*. New York: Cambridge University Press.

*Odlok o razpisu volitev predsednika republike*. Ur. l. RS 57/2012 (27. julij 2012).

Pengov Bitenc, Aljaž. 2013. Intervju z avtorico. Ljubljana, 8. maj.

Planet Siol.net. 2012a. *Skrivaštvo Türkovega štaba*. Dostopno prek: [http://www.siol.net/novice/slovenija/2012/10/danilo\\_turk\\_stab.aspx](http://www.siol.net/novice/slovenija/2012/10/danilo_turk_stab.aspx) (15. september 2013).

--- 2012b. *Tajni štab kandidata Danila Türka*. Dostopno prek: [http://www.siol.net/novice/slovenija/2012/10/danilo\\_turk\\_tajni\\_stab.aspx](http://www.siol.net/novice/slovenija/2012/10/danilo_turk_tajni_stab.aspx) (15. september 2013).

*Poročilo o izidu volitev predsednika republike*. Ur. l. RS 60/1992 (18. december 1992).

Pozitivna Slovenija. 2012. *Podprli smo kandidaturu dr. Danila Türka za predsednika, Konvencija v Križankah*. Dostopno prek: <http://pozitivnaslovenija.si/fotografije/item/486-podprli-smo-kandidaturo-dr-danila-t%C3%BCrka-za-predsednika-konvencija-v-kri%C5%BEankah-121012> (2. september 2013).

Pribac, Igor. 2013. Intervju z avtorico. Ljubljana, 10. maj.

Punch, Keith F., 2006. *Developing Effective Research Proposals*. London: Sage Publications.

Računsko sodišče Republike Slovenije. 2013. *Revizijsko poročilo: Pravilnost financiranja volilne kampanje kandidata za predsednika republike dr. Danila Türka*. Dostopno prek: <http://www.dvk-rs.si/index.php/si/aktualno/javna-objava> (15. september 2013).

Rtvslo.si. 2012. *Anketa Dela: Pahor čedalje bližje Türku, Zver močno zaostaja*. Dostopno prek: <http://www.rtvslo.si/predsedniske-volitve-2012/anketa-dela-pahor-cedalje-blizje-tuerku-zver-mocno-zaostaja/295346> (10. september 2013).

Spahić, Besim. 2000. *Politični marketing*. Ljubljana: Študentska založba.

de la Torre, Carlos in Catherine Conahan. 2009. The Hybrid Campaign: Tradition and Modernity in Ecuador's 2006 Presidential Election. *The International Journal of Press/Politics* 14, 335—352.

This is my jam. 2012. *Danilo Türk 2012*. Dostopno prek: <https://www.thisismyjam.com/DaniloTurk2012> (10. september 2013).

*Ustava Republike Slovenije*. Ur. l. RS 33/91 (28. december 1991).

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

- Walker, Rob. 2002. Case Study, Case Records and Multimedia. *Cambridge Journal of Education* 32/1. Dostopno prek: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/03057640220116463#.UkhB4YZzkud> (15. maj 2013).
- Whitely, Paul in Patrick Seyd. 2002. *Party Elections Campaigning in Britain: The Labour Party*. London: Sage Publications.
- YouTube. 2012a. *Danilo Türk, kanal*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/channel/UCU6Vt89jZnXtxyQIGHt88Lw> (10. september 2013).
- Türk, Danilo. 2012. *Vabilo na konvencijo ob začetku volilne kampanje*. Dostopno prek: <http://www.daniloturk2012.si/sl-SI/a-600/vabilo-na-konvencijo-ob-zacetku-volilne-kampanje> (10. december 2012)
- UPRS. 2012b. *Nagovor predsednika republike*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=ItSWk18hglE> (25. julij 2013).
- Zakon o evidenci volilne pravice (ZEVP)*. Ur. l. RS 46/92 (28. september 1992). Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=199246&stevilka=2157> (10. avgust 2013).
- Zakon o referendumu in ljudski iniciativi (ZRLI)*. Ur. l. RS 15/94 (18. marec 1994). Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=199415&stevilka=561> (10. avgust 2013).
- Zakon o volilni in referendumski kampanji (ZVRK)*. Ur. l. RS 41/07 (11. maj 2007).
- Zakon o volitvah predsednika republike (ZVPR)*. Ur. l. RS 39/1992 (7. avgust 1992). Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/content?id=63899#!Zakon-o-volitvah-predsednika-republike> (10. avgust 2013).
- Zakon o volitvah v državni zbor (ZVDZ-UPB1)*. Ur. l. RS 109/06 (23. oktober 2006).
- Zares – socialno liberalni. 2012. *Pojdimo na volišča in odločimo v prvem krogu!*. Dostopno prek: <http://www.zares.si/pojdimo-na-volisca-in-odlocimo-v-prvem-krogu/> (2. september 2013).

## **PRILOGE**

Intervjuji v prilogah so dobesedni prepisi pogovora in zaradi avtentičnosti niso jezikovno preoblikovani.

### **PRILOGA A: Intervju – dr. Igor Pribac, namestnik vodje volilnega štaba**

#### **Kdaj so se začele priprave na predsedniške volitve oz. kdaj je štab začel delovati?**

Pred začetkom zbiranja podpisov, s katerimi se je predsednik ponovno kandidiral za predsednika. Torej v začetku avgusta.

#### **Ste bili v štabu že od začetka ali je bilo to bolj posledica dr. Gabrove bolezni?**

Bil sem prisoten od začetka, toda s povsem drugačno vlogo, kot sem jo potem odigral. Bil sem zadolžen, da izberem nekaj predsednikovih tematskih pogovor, ki jim je zasnova dr. Gabra želela dati poudarke.

#### **Po kakšnem ključu ste izbrali ekipo in kako ste si razdelili vloge?**

Izvorna sestava ekipe je bilo nekaj kar je nastalo zlasti na osnovi pogovorov med predsednikom in dr. Gabrom, ki ga je predsednik povabil, da postane vodja njegove volilne pisarne. Potem je začel ustvarjati svojo mrežo, tako sem tudi sam bil interpeliran k temu in podobno tudi gospa Magdalena Tovornik, vem, da je bila predvidena tudi Jelena Aleksić, kot odgovorna za stike z javnostmi, za ostale pa niti ne vem, ker je potekalo mimo mene.

#### **Kakšno vlogo je v vaši kampanji odigrala marketinška agencija?**

Tudi o tem je bilo že v začetku govora, da naj bi pisarna sodelovala z Agencijo Arih, pri čemer je bilo od samega začetka odprto vprašanje kolikšna bo njena teža pri zasnovi kampanje in ali bo sploh sodelovala v njeni zasnovi. To vprašanje je potem ostajalo odprto tekom celotne kampanje in se je potem na neki točki odločilo, da bo ta vloga skoraj povsem omejena na izvajanje idej, ki nastajajo zunaj agencije.

#### **Kako je na sam potek kampanje vplivalo dejstvo, da gre za kampanjo aktualnega predsednika republike? Je bil to plus ali minus?**

Ta vloga je zelo vplivala in močno zaznamovala celotno kampanjo. Kampanja, ki ima za kandidata aktualnega predsednika, ki uživa vsa leta svojega mandata nedeljeno visoko podporo volilnega telesa, na katerega se obrača, je gotovo lahko samo kampanja, ki se postavlja v luči kontinuitete njegovega predsedniškega dela, ki se navsezadnje celo nadaljuje tudi v času njegove kampanje, ki ni prekinjeno. Ta okoliščina je že v začetku konceptualno postavila tri vogale tega kako je kampanja potekala. V teh okoliščinah je nekaj dobrih in nekaj slabih strani. Torej, če je predsednik zelo spoštovan in uživa veliko podporo državljanov je to neko dobro izhodišče za kampanjo, saj predsednikovo opravljanje dolžnosti, v času kampanje ponuja možnost, da doseže vidnost med volivci na katere se naslavlja, nekako intenzivira svoje predsedniško delo in da je to delo nekako neločljivo od njegovega kandidatskega dela, po drugi strani pa je to lahko tudi velika cokla, kar se je nazadnje tudi izkazalo, saj je predsedniška drža in zadržanost predsedniške figure, ki je super partis, ki ne posega v odprta

aktualna politična vprašanja, lahko ost v boku kandidata, ki zato ne more parirati udarcem protikandidatov, ki niso zavezani tej držji, ker niso predsedniki, so zgolj izzivalci.

### **Katerim vidikom kampanje ste dali največ poudarka, kaj so bili ključni elementi.**

Ključen element je bila sama predsednikova figura, ki je uživala veliko naklonjenost, spoštovanje in ugled v državljanskem telesu in predsednikova drža, ki jo je izkazoval skozi celoten mandat, je zelo močna hipoteka, ki ne dopušča velikih korakov stran, velikih inovacij ali populizmov, ki se jih v času svojega predsedniškega dela ni loteval. Ta pristop, ki smo ga ubrali je bil zelo močno zaznamoval s tem izhodiščem, ki ga je navsezadnje tudi kandidat sam izpostavil.

### **Na čem ste gradili strategijo kampanje? Se je le-ta tekom kampanje spreminjala? Ali je šlo bolj za ad-hoc kampanjo?**

Ideja, da kampanje zmagujejo zaradi odličnih strategov v štabih, zaradi dela štabov, je po tej moji izkušnji pravzaprav lahko resnična zgolj v majhni meri, saj ko v taki volilni tekmi, kjer gre za enega kandidata, ki je javnosti zelo znan je inovacija in inovativen pristop manj možen. V sami zastavitvi smo hoteli poudariti, da je predsednik nekdo, ki si prizadeva razširiti vednost in imeti proaktivna stališča glede tistih področij odprtih v slovenski politiki in socialnem načrtovanju, ki bi Slovenijo lahko potegnili iz krize, v kateri je Slovenija v času kampanje že odločno bila, torej ponujali smo zavest o tem, da moramo reševati naša ekonomska in socialna vprašanja in ponujali tudi nekatere rešitve na teh vprašanja. Želeli smo pokazati, da je predsednik oseba, ki je lahko predsednik vseh Slovencev in lahko povezuje v imenu skupnega dobrega vse slovenske državljanke.

### **Kako ste izbrali slogan kampanje »Za skupno dobro«? Koga je nagovarjal, kako ste ga izbrali?**

Slogan v pravzaprav ni imel ravno velike konkurence, čeprav smo veliko časa debatirali o tem, bilo je še nekaj alternativ, ki se jih v tem trenutku sam ne spomnim. Sam sem predlagal en zelo odločen, avtoritativno samozavesten slogan, a nima smisla, da ga zdaj povem. Slogan je hotel pokazati, da je predsednik angažiran predsednik, da se v resnici daje na voljo vsem tistim politikam in ukrepom, ki se zavzemajo za dobro vseh ljudi. Zlasti pa je slogan kazal tudi njegovo socialno angažiranost. Morda so nekateri ta slogan doživljali kot izrazito levičarski, spomnim se, da ga je tako komentiral Bojan Požar, pa v resnici ni tako, ta slogan ima namreč katoliške korenine, ki izhajajo iz prvih razmišljanj znotraj katoliške cerkve v 19. stoletju, ko se je šele ustvarjal njen socialni nauk, ki ga je nato z encikliko konec stoletja, papež tudi objavil in je v tem smislu povezovalen med levimi, socialdemokratskimi gibanji in desnimi, katoliško usmerjenimi volivci.

### **Kako so potekale priprave na soočenja?**

Priprave na soočenja so bile v obliki, da smo najprej detektirali možna vprašanja, predvsem neugodna, pripravili smo odgovore na ta vprašanja, ki pa se niso izkazali kot zelo uspešni, ki pa tudi v resnici niso bila popolnoma realizirani. Imeli smo tudi specifične priprave na pomembnejša soočenja, recimo na prvo soočenja na POP TV, vse to velja za prvi krog, v drugem krogu pa teh priprav nismo več imeli.

### **Pa vendar je bil dr. Türk boljši na soočenjih v drugem krogu?**

Zato, ker je prišlo iz spremembe med prvim in drugim krogom, ki je izhajala iz rezultata prvega kroga, ki je bil za nas presenetljiv in nas je vsaj za hip osupnil, saj nismo pričakovali, da bi lahko ne bili prvi med tremi kandidati in kar naenkrat je ta rezultat aktualnega predsednika postavil v vlogo neke vrste izzivalca, ki mora napadati, ki mora pokazati karte in če je bila v prvem krogu parola »bodimo zadržani, bodimo predsedniški, napadajo naj drugi, mi moramo le zadržati ugled, priljubljenost, konsenz, ki ga je predsednik do sedaj užival« je bilo je jasno, da je treba v drugem krogu ravnati drugače in je predsednik veliko bolj odločno pariral, razlagam svoja stališča, kar bi moral verjetno početi že od začetka kampanje.

### **Čemu pripisujete neuspeh na volitvah? Bi danes kaj bistvenega spremenili?**

Kot rečeno, kampanjo uspešnega predsednika je težko zastaviti drugače kot konservativno, vendar je bilo kaj hitro vseeno jasno, da so odgovori javnosti v zvezi s tistimi problematičnimi točkami preveč izmikajoči, in da ne zadostijo, da torej niso nagovoriti javnosti na način, kot ga je javnost pričakovala. Predsednik bi moral prej priznati kakšno svojo nepopolnost in bi mu to dalo možnost, da bi odločneje povedal svoje zasluge. Predsednik bi moral od vsega začetka bolj izpostaviti sebe kot večplastno angažirano osebo, zasebno osebo, človeka, ki je blizu ljudem, ne pa toliko graditi na ugledu, ki ga je užival med ljudmi kot predsednik. Če bi ta obrat konsistentno speljali od samega začetka in zlasti na soočenjih, ki so po mojem mnenju v tej kampanji odigrala ključno vlogo in ta vloga bi bila vredna analize sama po sebi, veliko pove o slovenski družbi, o tem kako razume politiko, bi bil rezultat lahko tudi toliko drugačen, da bi bil dr. Türk lahko zmagovalec.

### **Mislite, da bi bil z drugačno kampanjo lahko rezultat pozitiven?**

Če bi v kampanjo vstopili tako, kot smo v njo stopili v drugi krog, bolj odločno, sproščeno, odkrito in s kančkom več samokritičnosti do tistih svojih ne najboljših potez, z izkazovanjem duha, duhovitosti, velike intelektualne razlike med njim in Pahorjem, ki se je izkazala zlasti v intervjuje, ki je prišel do zelo ozkega kroga, namreč v Pogledih, bi bil lahko izvoljen vnovič za predsednika.

## **PRILOGA B: Intervju – Aljaž Pengov Bitenc, spletni strateg kampanje**

### **Zakaj si se pridružil kampanji, kaj si počel in tvoja motivacija?**

Radovednost, saj je vedno dobro videti zadeve od blizu in pa dejstvo, da je vendarle nekaj treba narediti. Na Radio Kaos ne pokrivam državne politike, tega niti ne morem vzeti kot vstop v politiko, ker je šlo le za menedžeriranje družbenih medijev, in ker je imela zadeva svoj začetek in konec. Bil je to svojevrsten izziv, tako poklicni, sem politolog, in strokovni izziv.

### **Torej si bil nekakšen spletni guru?**

Kdorkoli zase reče, da je spletni guru, potem to ni, ti časi so mimo, ker splet ni več nekaj kar je tam zunaj, ločeno od ostalega sveta, ima neka svoja pravila, za katera menim, da jih dovolj dobro poznam in upam, da je bila kampanja tudi zaradi tega boljša, danes je to integralni del siceršnje podobe kampanje oz. projekta. Svoje vloge si nisem predstavljal tako, da zamahnem s čarobno paličico in bo vse v redu in bomo carji, je pa možno, da si je kdo to tako predstavljal, a tu gre bolj za osnovno nerazumevanje spleta širše in družabnih medijev ožje, njihove funkcije in delovanja.

### **Kaj si dejansko počel v kampanji, kakšna je bila tvoja vloga, za kaj si skrbel?**

Primarna zadolžitev, ki sicer ni bila v planu, je bila urediti vse te spletne resurse, ki so bili raztreščeni in parcialno menedžerirani, v nek centralni point, ki smo ga imeli skupaj s piar službo, koordinirati objave, neke vrste uredniška funkcija - kaj je sploh primerno za družbene medije, kaj ne, tu smo se veliko tudi sproti učili. Najprej je bil pristop, da se pač vse objavi in potem je relativno zgodaj postalo jasno, da obisk obletnice nekega pevskega zbor, z vsem spoštovanjem, kljub napetemu urniku, pač ni neka relevantna novica, tu je šlo za proces učenje, zame, tako za strateški del kampanje. Že v teoriji je težko dopovedati, da družbeni mediji niso zgolj ponavljalnica, repetitor siceršnjih medijskih objav in dogodkov, temveč imajo svojo dinamiko in svoje rasti in padce skozi dan in specifično publiko, ki jo morda zanima nekaj, kar bi bilo v klasičnih elektronskih in tiskanih medijih zgolj obrobna novica.

### **Kar en lep del kampanje odigral Twitter, se mu je dejalo preveliko vlogo ali premajhno, potem recimo POP TV je s svojim programom Perception Analytics (v nadaljevanju PA) v bistvu tudi krojil neko javno mnenje?**

Mislil, da Twitter sploh ni odigral velike vloge in je tudi ni krojil, bil pa je zelo medijsko izpostavljen prav zaradi PA. Moja izvorna teza, še preden sem pristal na sodelovanje, če bi moral reči, de je bila kje napaka – je bila to; jaz sem bil proti temu, da ima kandidat svoj Twitter račun, ki je vzpostavljen tako rekoč tik pred začetkom kampanje.

### **Zakaj?**

Zato, ker je tviteraška skupnost v Sloveniji, po eni strani majhna in tesno povezana, ne bom rekel, da se vsi med sabo poznamo, pa vendarle se projektne Twitter račune gleda nekako navzdol, z vidika nekega moraliziranja, splošna ocena takrat je bila, da politika Twitterja ne zna uporabljat kot dvosmernega in izjemno demokratičnega medija, temveč ga razume kot zgolj dodaten megafon za lansiranje svojih stališč. Stopnja aktivnosti uporabnika TW je

precej višja kot pri stopnji navadnih medijskih praks. Konkretno, na Twitterju ima vsakdo mnenje o vsem in še tako samo po sebi umevno stališče, je treba znati argumentirati, tvoji argumenti pa imajo večjo težo, če si že dlje časa prisoten na Twitterju, če imaš ti. street credibility.

### **Torej je bil Twitter nastop napaka?**

Da, mislim, da kampanja ne bi nič zgubila, če ga ne bi bilo. Gledano za nazaj, bi se dalo zadeve morda celo lažje obrniti, ker ne bi bilo fokalne točne namišljenih in resničnih napadov.

### **Meniš, da potem tudi PA ne bi prišel do tolikšne veljave, ker bi meril le dva kandidata?**

Ne, prav tako bi prišel, recimo z vidika medijske manipulacije, bi lahko vedno trdil, da kandidat sam pač ni aktiven, ampak pustimo to. Verjamem, da si je POP TV zadevo zamislil in jo interpretiral ne glede na to, koliko kandidatov bi bilo prisotnih na Twitterju. Razlika bi bila zgolj v samem nastopu.

### **So te analize po koncu soočenj kaj vplivale na javno mnenje?**

Ah, mislim, da malo ja. Če bi zgubili za 5 odstotkov bi lahko rekel, da smo zgubili zaradi Twitterja, ker smo izgubili za 30 odstotkov - nismo izgubili zaradi Twitterja.

### **Kje pa ti vidiš največje napake kampanje?**

Kot se temu reče, da je to above my paygrade, jaz sem bil vendar tam za družabna omrežja, pa vendar, če je social del tega, to velja tudi za social, torej napačna je bila splošna ocena, da je kandidat že skoraj zmagal.

### **Se ti zdi da je FBaceebook več oddelal v kampanji kot Twitter?**

Ja, brez nadaljnega, to sem tudi v moji prvi analizi stanja, še preden sem se priključil kampanji, tudi napisal. Na Facebooku se je delalo vseh 5 let, upam si trditi, da smo bili na Facebooku boljši kot siceršnji zmagovalec, sploh z vidika vsebine in publike, ki smo jo nagovarjali. Angažma uporabnikov, ljudi, ki so lajkali Türkovo FB stran je bil proporcionalen temu, da je imel Türk tudi na višku Pahorjeve moči na Facebooku, vsaj za 40 odstotkov več lajkov kot Pahor, se pravi njegov domet je bil v štartu večji in posledično se je dalo s Facebookom več narediti. Tudi potem, ko smo končno v 2. krogu dobili zeleno luč za neka minimalna sredstva, da se je na Facebooku dejansko vlagalo v oglaševanje, se je to poznalo. Ko rečem minimalna sredstva res mislim minimalna, ne vem, če smo za to porabili 300 evrov. Skratka na Facebooku je bila baza, Türkova Facebook stran je obstajala 5 let, in če prav razumem, jo je skupina prostovoljcev vzdrževala, sicer ni bila briljantno delana, ampak poanta je bila v tem, da je bila delana. Pahor je prišel na Twitter aprila, vsi smo vedeli zakaj, ampak do septembra je minilo že 5 mesecev, kar je v socialu cela večnost, dal je skozi prvi naval zajebanja, prvi naval failov, vsega kar se je nam dogajajo med kampanjo, je on dal skozi že do avgusta. Da ne govorim o tem, da so bila pričakovanja do njega že v osnovi tako zelo nizka, da dejansko ni mogel narediti ničesar narediti narobe oz. kar je naredil dobrega je bil pohvaljen, pri Türku je bilo ravno obratno, saj se je v kampanji govorilo o njegovem recordu, tako rekoč ničesar ni mogel narediti prav, edina stvar kjer smo res dobro delali, na kar sem kar malo ponosen, je bil ta pristop z glasbo. Družabni mediji pomenijo točno to, da smo družabni



in velik del tega je glasba in to, da smo se odločili, da smo uporabili relativno neznan servis This is my jam in z njim vsak petek redno objavljali glasbo po predsednikovem izboru in z njegovim podpisom, je za njegovo podobo na Twitterju naredilo veliko več, kot marsikatera druga objava, ravno zato, ker ni bilo politično. Obsedenost s politiko na Twitterju je sicer velika, toda ne politikov. Od politika pričakuješ, da bo obseden s politiko, social media pa ti daje priložnost, da se predstaviš tudi v drugi luči. Off topic, zelo dobro zgodbo je recimo pred volitvami 2008 na Facebooku naredil Lukšič, ki je sicer delal tudi kampanjo, ampak je vse naredil prav, kazal je sebe kako kolesari z družino, itd., sporočila so bila jasna, a na koncu so mu jo celo ukinili zaradi spama, tega smo se bali tudi mi, da nam bodo toliko prijavljali stran, da bi nam jo ukinili.

### **Si bi pri svojem delu omejen, ker je bil Danilo Türk predsednik?**

Da, ampak ne zaradi njega. Dejstvo, da je bil predsednik je absolutno preveč viselo v zraku, z vseh koncev je bil neke vrste deferment. Kampanja se ni znala znebiti zavedanja, da je predsednik. Koliko je pripomogel k temu, je manj, kot pa se zdi. Glede družabnih medijev je bil zelo zainteresiran in tudi zelo angažiran, potem sicer ni vedno uspelo, prav zaradi predsedniških obveznosti, a če bi imeli več časa, bi vse skupaj lahko izpadlo dosti bolje. Tipičen primer, najbolj lajkana objava na Facebooku in Twitterju je bila njegova iskriva domislila: *»Danes je ponedeljek, v ponedeljek vse zgleda grozno, jutri bo torek, bo že bolje«*. Samo po sebi res brez veze, potem sem po raznih kanalih dobival feed back-e, češ, kaj se tile s socialom grede ali je to res vredno predsednika. Predsednika morda res ne, človeka Danila Türka pa gotovo. Zato mi je po eni strani žal, da tega ni bilo več, saj smo poskušali, pa so nas dogodki začeli prehitevati. Želel bi si, da bi bilo tega več, ker je imelo svoj učinek.

### **Se pravi, da bi celotna kampanja morala bolj bazirati na njegovi osebnosti?**

Za celotno ne vem, za social pa definitivno. Kot sem rekel, vemo, da je Danilo Türk politik, vemo kaj je delal 5 let oz. to je bil tudi problem, nismo vedeli kaj je delal 5 let, vemo približno kam je sodil svetovno nazorsko, njegovi dosežki oz. fail-i so bili znani, temo so bile bolj ali manj znane in lahko bi razvijali njega kot osebnost. Poskušali smo, ob nedeljah smo objavljali kaj Danilo Türk, dela, igra tenis, itd. Ampak to je bil material, ki smo ga že imeli, potem se na novem materialu ni delalo, ideja je bila super, a tega bi moralo biti več. Za nazaj je lahko biti pameten, če bi danes še enkrat delal kampanjo, bi marsikaj ukinil, redko kaj bi dodal.

### **Kaj bi ukinil?**

Pogostost objav.

### **Koliko objav se je delalo na dan, v povprečju?**

Ni povprečne številke, ker so bili dnevi, ko so bila po 3 soočenja in se je tvtalo skoraj vsak njegov stavek, torej preveč.

### **So tvtale ekipe?**

Večinoma sem jaz, včasih tudi ekipe, ampak večinoma sem jaz, in če je bila kje kakšna operativna napaka, je bila moja. Potem, ko smo dobili feed back, da tvtamo preveč, smo

zmanjšali število objav, posledic ni bilo, gre samo pa umetniški vtis. Če odmislimo škodoželjne tvite velikih kobagaji profesionalcev, ki so bili užaljeni, ker jih ni bilo zraven - govorim čisto o odzivu uporabnikov, ko so nam rekli, da spamamo, smo se opravičili in tvtali manj. Torej, to šolo smo morali dati čez, se kalibrirat, mi smo pač testirali pristope, kaj bo sploh delovalo za Danila Türka na Twitterju.

### **Torej je šlo za dokaj ad hoc kampanjo?**

Na socialu gotovo, dejstvo, da so mene kot nekega kobajagi urednika/menedžerja povabili zraven konec avgusta, sicer so bili prvi stiki vzpostavili že julija, potem se ni do sredi avgusta nič dogajajo, potem pa se je že mudilo.

### **Se ti zdi, da je bila to posledica javnomnenjskih raziskav, visokega kotiranja aktualnega predsednika, da se nikomur ni zdelo, da bo kampanja tako zahtevna?**

Saj kampanja ni bila zahtevna, samo za nazaj se izkazuje, da je bila osnovna premisa napačna, in če je osnovna premisa napačna, se lahko na glavo postaviš, imaš milijon billboardov, je to to.

### **In ta osnovna premisa je bila?**

Ta premisa je bila, skoraj smo že zmagali. Konec avgusta je bila neka raziskava, ima 4odstotkov, Pahor zaostaja, edino kar nam manjka so tisti od 35 do 40 leta, skratka, rabimo tistih 6 ali 7 odstotkov in bo v prvem krogu mirno zmagal. V bistvu se je lovilo fiktivnih 7 odstotkov, rabili smo jih pa 30.

### **Ni se pa zganilo lastne baze?**

Lahko je biti pameten za nazaj, vse javnomnenjske ankete so kazale okoli 44 odstotkov, na podlagi tega se je delalo, zato ne smemo biti preveč radikalni ali pa drugačni, lovimo sredino, tisto kar še manjka.

### **Kdo so bili vaša ciljna publika, je sploh bila določena ciljna publika?**

Bile so splošne volitve za predsednika republike, ciljna publika so bili vsi 18 plus. O.K., jasno je bilo, da je manjkal en razred, mislim, da od 35 do 40, tu bi lahko z določenimi fokusiranimi sporočili ta del nagovorili. Ampak spet, kje? Na Twitterju pač ne, ker imaš vprašanje kredibilnosti, ker je prišel šele septembra gor.

### **Kakšno pa je tvoje mnenje o odzivu medijev tekom kampanje? Je bil to spet en manko, ker je šlo za predsednika?**

Mediji so bili v prvem krogu izrazito bolj kritični do takrat aktualnega predsednika, kar je po eni strani razumljivo. Govorimo o njegovem petletnem mandatu, he had a record, kot se temu reče. Je pa malce fascinantno, kar ni nujno, da velja samo v Sloveniji, da je imel njegov glavni protikandidat absolutno katastrofalen record treh let vodenja vlade, ampak to se je nekako preskočilo.

### **Zakaj? Ker je njegov štab uspel prodati zgodbo, da gre za drugo funkcijo, ki je njemu karakterno bolj pisana na kožo?**

Ja, vse skupaj. Pahor se ni januarja 2012 odločil, da bo kandidiral za predsednika, vemo, da je to bil njegov lifelong ambition. On se je pač vživel v to vlogo po eni strani norčka ali vaškega posebneža, ki je sicer zelo lep, ampak dejansko uživa, ko ga vsi brcajo in zajebavajo, ker roko na srce, od njega ni nihče ničesar pričakoval, razen podpornikov. Ko govorim o medijih; ali gre lahko Pahor še nižje, izkazalo se je, da gre lahko še dosti nižje. Ko je podiral tisto drevo, je rekel, da tole pa »*podiram bolje kot ženske*«, so vsi samo zavili z očmi, zdaj se gre mačista, čez dve uri pa bo v mestu čisti metroseksualec. To njegovo stalno prilagajanje vlogam je sicer popolnoma prozorno, ampak on to tako pogosto dela in smo se tega navadili in ne reagiramo več. Ne bom rekel, da mediji niso odigrali svoje vloge, mislim, da so jo, ampak odnos, ki so ga imeli do predsednika Türka je bil zelo pikolovski, pri Pahorja pa pač ne. Zakaj je temu tako? Vemo, da je imel predsednik težave s komuniciranjem z javnostmi, sicer ne on sam, saj smo jih imeli tudi mi sami, vedno je bilo treba delati neke nove popravke, recimo konkretno zgodba o New Yorkom in tistih 1,2 mio zasluženega denarja. To je stvar, ki jo moraš prekiniti v enim sporočilom za javnost, non-stop so bili neki novi podatki, nova pojasnila, in potem se tudi tisti mediji, ki tega sicer ne počnejo, vprašajo kaj je zdaj, komu naj zdaj verjamem, logično.

### **Ker ni bilo enega paketa kjer bi bilo vse razloženo?**

Tako je. In če se vrnem na internet in social. Že prej smo se skupaj s piarom dogovarjali, da bi naredili nabor vprašanj in odgovorov, ni šlo čez, ker nikoli nismo dobili podatkov. Potem se je zgodil New York in smo hoteli narediti razpredelnico, kjer bi pisalo: zaslužil je toliko, porabil je toliko, po postavkah, vsaj na približno, saj je razumljivo, da ni hranil vseh računov. Ampak, to pa ne, ker to ne bi bilo primerno predsedniku, ampak tega ni rekel on. In spet smo pri tem defermentu, ker je pač predsednik.

### **Si bil presenečen nad rezultati prvega kroga volitev?**

Ja, seveda sem bil.

### **Se je potem taktika na socialu kaj spremenila, je bila kampanja na splošna potem kaj drugačna?**

Premalo. Kampanja je premalo bazirala na njem, tisto kar se je spremenilo, kar je v končni fazi dajalo neko, kar se je na koncu izkazalo za lažno, pa vendarle upanje, je bil njegov odnos do cele zgodbe. Ko se je sprostil, ko je začel zajebavati svojega nasprotnika, ko se je pokazalo, da je fighter, je bilo lažje delati. Dosti bolj udaren je tvit v smislu »*Predsednik vlade Janša mora odstopiti*«, kot pa »*Predsednik republike se nima vtikati v delo izvršne oblasti*«. Gre za to, da se naredi veter, gre za kandidata, ne za to kar je ustavno bolj sprejemljivo in Pahor je naredil veter. Sprememb je bilo toliko, kolikor smo imeli več materiala, ampak ni pa bilo neka radikalne spremembe. Rekli smo, da bo zdaj pa vse drugače, v bistvu ni bilo popolnoma nič drugače, le da je operativa dobila malo več samozavesti za samoiniciativo, si naredil, pa ko jebe.

### **Se ti zdi, da je operativni del štaba imel premalo možnosti za samoiniciativo?**

Da, v prvem krogu skoraj gotovo. Mislim, da je bilo preveč ljudi vključenih v odločevalske procese in problem je v tem, da potem, ko stvari niso imele učinka, se je še več ljudi vključilo

v odločevalske procese. Bilo je preveč potrjevanj, preveč koordinacij. Če bi bil zdaj zelo prijazen bi rekel, da O.K., lahko bi se še bolj koordinirali, ampak bi morali biti tudi veliko bolj integrirani z Uradom. In še to, to pa je stvar, ki je bila problematična - mi na višku kampanje predsednika dva tedna sploh nismo videli.

### **Misliš, nismo ga videli na štabu, samo na dogodkih?**

Da. O.K., imel je urnik in tako dalje, ampak rečeno je bilo, da bomo urnik sčistili. Tudi v drugem krogu, smo ga sčistili, pa ga spet nismo, ker je bilo še vedno kup nekih predsedniških stvari. Konkretno - Orban, spet za nazaj, pač minoren pokazatelj celotne zgodbe. Pojasnjevati je bilo treba, zakaj se predsednik republike srečuje z verjetno najbolj fašistoidnim šefom države v Evropi. Saj razumemo, da se srečuje po protokolu, ampak predsednik na višku kampanje, vsaj zbolel bi lahko, vsi bi razumeli sporočilo. In tudi vsi bi rekli, ja, kampanjo postavlja pred predsedniške obveznosti, v redu, ampak njegovi volivci, predsednik je igral na karte antifašizma in vrednotah NOB, oni bi razumeli sporočilo – ni se hotel srečati s profašistom. Tako pa je ironija zgodbe, da so slovenski profašisti nabijali, zakaj se je predsednik srečal s profašistom, mi pa nismo imeli druge zgodbe, kot da je bil obisk napoveden že veliko prej. To je situacija v kateri si lahko srečen, če ni koleterale, v tem primeru je sicer ni bilo, dal pa bi se iz tega narediti zgodbo, mi pa smo bežali od zgodb, nič ni smelo izstopati.

### **Kaj pa celotna družbena klima, so ljudske vstaje, najprej v Mariboru, nato v Ljubljani, prva vseslovenska vstaja je bila namreč 29. novembra, petek pred drugim krogom, kaj vplivale na splošni rezultat predsedniških volitev? Bila je namreč izredno nizka volilna udeležba.**

Že pred prvim krogom je postalo jasno, da so predsedniške volitve in celoten politični proces absolutno delegitimizirani. Bilo je zelo bizarno, imeli smo finalno soočenje na TV Slovenija, medtem, ko je v Ljubljani padal solzivec, sta se one dva pogovarjala o svetli prihodnosti, ne samo o tem, ampak res je bilo precej bizarno. Na splošno se je pokazal popoln disconnect politike in političnega od ljudske volje. Udeležba je bila okoli 40 odstotna, od tega je slabi dve tretjine glasovalo za Pahorja, to pomeni, da je samo 29 odstotkov vseh volilnih upravičencev sploh oddalo glas zmagovalcu predsedniške tekme, za našega je potem glasovalo še nadaljnjih 10 odstotkov. Se opravičujem, ampak ni je kampanje, ki bi v takšni družbeni klimi naredila kandidata za legitimnega.

### **Se ti zdi, da bilo te v tej klimi volitve sploh možno dobiti?**

Gledano za nazaj, je obstajala možnost, da se jih dobi, vendar, ker so vse odločitve delane sproti, na podlagi omejene količine informacij... S tem naborom informacij in resursov, ki smo jih imeli, jih ni bilo mogoče dobiti. Gledano za nazaj, je bila to v naprej izgubljena bitka.

### **Se ti zdi, da se štab tega sploh ni zavedal, ker je delal na predpostavki, da so volitve že skoraj dobljene in je šla vsa kampanja verjetno v to smer?**

Štab se je tega zavedel veliko prepozno. Pa tudi, ko se je, če ne drugega, je bila streznitev rezultat prvega kroga, je absolutno predolgo časa trajalo, da smo se sploh pobrali. Smo rekli en dan, dva, v bistvu je bilo to en teden. Najprej smo preklinjali Virantovo odločitev, da bo

drugi krog šele čez 3 tedne, potem je bilo to po eni strani dobro, tako smo imeli vsaj »a fighting chance«, drugače bi lahko samo zaprli trgovino in se sploh ne šli drugega kroga.

### **Nekaj inovativnih pristopov pa je vseeno bilo, recimo Facebook intervju, je to sploh imelo svoj domet?**

Seveda ga je imelo, Facebook intervju je imel velik domet.

### **Bila sta dva?**

Ja, problem je bil v tem, da sta bila vsak zase svojevrsten fail. Tehnične ne en, ne drugi ni bil izveden tako kot bi bilo treba. Prvi je bil tudi vsebinsko problematičen.

### **Zakaj?**

Ker je bil poantiran na odgovarjanje na vprašanja, ki niso zanimala Facebook publike. Seveda so bili politično angažirani, pa Huda jama, pa ne vem kaj, ampak večine ljudi to resnično ne zanima. Lahko bi se pogovarjala o tehnologiji, pa bi on igral vlogo zabavnega starca, ki se trudi, a mu ne gre dobro in se tega zaveda. Tako pa smo imeli splošno predstavitev na Facebooku, to ne gre, to je internetno osveščena publika, kar jo zanima bo že sama izvedela, vse je le en Google search away.

### **Torej se ti z vsebinskega stališča zdi, da je bil drugi Facebook intervju boljši?**

Vsebinsko je tako. Jonas je starosta te publike, tehnični guru, ki je naredil čudovito stran, ker je vse tisto, kar smo želeli, da ga vpraša, najprej in to vsem na očeh vrgel stran. Tako se dela. Jonas je vedel, da jih bo slišal, ker gre k Türku, a takoj jim je vzel veter z jader, ko je rekel, da ni novinar in da lahko dela kar hoče, da honorarja za to ni, itd...»tukaj je deset vprašanj, ki so mi jih dali in me ne zanima« in ga vrgel stran. Tako narediš intervju zanimiv, v prvem intervjuju so bila standardna novinarska vprašanja, ta pa je bil veliko bolj osebni.

### **Se ti zdi, da je ta intervju prišel prepozno?**

Ja, jaz bi ga dal na začetek. To bi rabil, to je Facebook in Twitter publika, ki razume celoten kontekst vprašanja PC ali Mac ali War Tracks ali Star Wars, pa James Bond. Me je pa jezilo to, da je potem iz neznanih razlogov stvar nehala delati oz. so bile potem težave s priklopom.

## **PRILOGA C: Igor Kravanja, terenski koordinator kampanje**

**Bili ste član volilne pisarne dr. Danila Türka, kakšna je bila vaša pozicija in kaj ste počeli?**

Bil sem koordinator terena za polovico Slovenije, koordiniral sem dogodke predsednika po terenu ter usklajeval delo lokalnih odborov v času volilne kampanje.

**Kdaj ste se priključili volilni pisarni in do kdaj je trajalo vaše delo?**

Od avgusta do konca 2. kroga.

**Na kakšen način ste si razdelili delo na terenu, kako ste gradili terensko mrežo?**

Za celotno Slovenijo sva bila v volilnem štabu zadolžena dva. Slovenijo sva si razdelila na podlagi volilnih enot, vsak po štiri. Terensko mrežo se je izgrajevalo v mesecu avgustu, tako, da sva za posamezni volilni okraj povabila k sodelovanju lokalne predstavnike strank podpornic.

**Kakšne terenske aktivnosti ste organizirali za kandidata?**

Javni pogovori z volivci po sistemu town hall meetingov, stojnice, druženja z volivci.

**Kako je bila sestavljena ekipa, ki je spremljala kandidata na terenu in kako ste koordinirali stike med terenom in volilno pisarno?**

Terenska ekipa je bila vedno sestavljena iz koordinatorja terena, piarovke in snemalca/fotografa.

**Mi lahko opišete vaš tipičen delovni dan?**

Najprej team meeting, pogovor o opravljenem delu, predlogi za naprej, z lokalnimi kontakti preveriti, če vse drži v zvezi z obiskom predsednika, priprava materialov, odhod na teren, na samem mestu preveriti, če je vse tako, kot je bilo dogovorjeno, razdeljevanje materialom mimoidočim. Na splošno komuniciranje z lokalnimi kontakti, organizacija, izvedba posameznih dogodkov.

**Prisotni ste bili v vseh fazah predsedniške kampanje, se je vaše delo tekom različnih faz spreminjalo? Kako?**

Kot koordinator terena je moje delo ostajalo podobno. Osnova je bila terenska mreža, ki sem jo skozi posamezne faze razširjal.

**Mislite, da je bil teren dovolj povezan s samim kandidatom ali bi se dalo storiti še kaj več?**

Vedno se da storiti še več. Teren je imel večkrat možnost pogovoriti se s kandidatom, imeli smo sestanke vodij volilnih enot, pa tudi z lokalnimi vodji, v času obiskov.

**Vaša ocena kampanje, kaj ste delali dobro in kje niste bili najboljši?**

Šlo je za klasično izvedbo volilne kampanje, ki se ni bila sposobna prilagoditi oz. konkurirati ekskluzivni kampanji glavnega tekmeca.

**Mislite, da bi z drugačnim pristopom lahko spremenili končni rezultat? Če da, kako?**  
Mislím, da glede na specifično slovensko volilno telo, ne.