

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Mojca Hardi**

**USTVARJANJE IN OHRANJANJE  
POZITIVNEGA IMIDŽA POLITIKA**

**Magistrsko delo**

**Mentor: doc. dr. Mihael Kline**

Ljubljana, 2008

Hvala vsem mojim najdražjim.  
Hvala mentorju doc. dr. Mihaelu Klinetu.

## KAZALO VSEBINE

1. UVOD .....	5
2. IMIDŽ POLITIKA .....	11
2.1. Ugled in identiteta v odnosu do imidža politika .....	11
2.2. Definicija imidža .....	18
2.3. Politika in politik .....	24
2.3.1. Personalizacija politike .....	25
2.4. Pozitiven imidž politika .....	28
2.4.1. Pomen pozitivnega imidža politika .....	31
2.4.2. Pomen pozitivnega imidža politika za uspeh na volitvah .....	33
3. USTVARJANJE IN OHRANJANJE POZITIVNEGA IMIDŽA POLITIKA .....	38
3.1. Dowlingov koncept medsebojnega vplivanja imidža .....	40
3.2. Ustvarjanje pozitivnega imidža politika .....	43
3.3. Vloga množičnih medijev .....	52
3.4. Vloga marketinga .....	59
3.4.1. Marketinški koncept v politiki .....	63
3.5. Politično komuniciranje .....	64
3.5.1. Besedno komuniciranje .....	67
3.5.2. Nebesedno komuniciranje .....	69
3.5.3. Vloga odnosov z javnostmi .....	72
3.5.4. Oglaševanje politika .....	75
3.5.5. Vseprisotnost politika .....	78
3.5.6. Vidnost politika .....	80
3.5.7. Oseba kot tržna znamka .....	83
3.6. Zunanji vidni elementi .....	84
3.7. Vedenje politika .....	86
3.7.1. Osebnostne lastnosti politika .....	87
3.8. Samopodoba .....	97
3.9. Ohranjanje pozitivnega imidža politika .....	98
3.9.1. Kaj lahko ogrozi ohranjanje že ustvarjenega pozitivnega imidža politika .....	100
3.10. Kriteriji, ki prepričajo volivce .....	102
4. RAZISKOVALNI DEL .....	108
4.1. Raziskovalna populacija .....	110
4.2. Argumentacija .....	114
4.3. Populacija .....	115
4.4. Rezultati in analiza podatkov .....	115
5. ZAKLJUČEK .....	133
6. LITERATURA IN VIRI .....	147
7. PRILOGE .....	155

## KAZALO SLIK, TABEL IN GRAFOV

<i>Slika 3.1: Koncept medsebojnega vplivanja imidža (Vir: prirejeno po Dowling, 2001:189)..</i>	41
<i>Slika 3.2: Identitetni splet (Vir: prirejeno po Birkigt in Stadler, 1988: 28) .....</i>	44
<i>Slika 3.3: Kapfererjev model o identiteti in imidžu (Vir: Kapferer, 1992: 34).....</i>	50
<i>Tabela 4.4: Simboli imidža politikov (Vir: Schweiger in Adami v: Newman, 1999: 357)...</i>	109
<i>Slika 4.1.5: Pošten.....</i>	111
<i>Slika 4.1.6: Naklonjen družini.....</i>	111
<i>Slika 4.1.7: Domoljuben.....</i>	111
<i>Slika 4.1.8: Uspešen.....</i>	112
<i>Slika 4.1.9: Povezovalec.....</i>	112
<i>Slika 4.1.10: Vztrajen.....</i>	112
<i>Slika 4.1.11: Izobražen.....</i>	112
<i>Slika 4.1.12: Zmagovalec.....</i>	113
<i>Slika 4.1.13: Nepošten.....</i>	113
<i>Slika 4.1.14: Nesposoben.....</i>	113
<i>Graf 4.4.15: Povprečne ocene politikov glede na fotografijo št. 1.....</i>	116
<i>Graf 4.4.16: Povprečne ocene politikov glede na fotografijo št. 2.....</i>	117
<i>Graf 4.4.17: Povprečne ocene politikov glede na fotografijo št. 3.....</i>	118
<i>Graf 4.4.18: Povprečne ocene politikov glede na fotografijo št. 4.....</i>	119
<i>Graf 4.4.19: Povprečne ocene politikov glede na fotografijo št. 5.....</i>	120
<i>Graf 4.4.20: Povprečne ocene politikov glede na fotografijo št. 6.....</i>	121
<i>Graf 4.4.21: Povprečne ocene politikov glede na fotografijo št. 7.....</i>	122
<i>Graf 4.4.22: Povprečne ocene politikov glede na fotografijo št. 8.....</i>	123
<i>Graf 4.4.23: Povprečne ocene politikov glede na fotografijo št. 9.....</i>	124
<i>Graf 4.4.24: Povprečne ocene politikov glede na fotografijo št. 10.....</i>	125

# 1. UVOD

Vse kar nas obdaja: ljudi, podjetja, izdelke, kraje, države in drugo, pogosto ocenjujemo na podlagi imidža, ki smo si ga ustvarili o vsem naštetem. Imidž, kot vsota zaznav in vtisov o stvareh, je tako odločilen za naše vsakdanje sprejemanje, razumevanje in ocenjevanje sveta okoli nas. Prav to pa je tudi vzrok, da se pomena imidža zavedamo na vseh ravneh življenja.

Izraz imidž se je, kot meni Pavlinova, "udomačil v našem jeziku in ga dostikrat nepravilno uporabljamo, npr. "on ima slab imidž", "on sploh nima nobenega imidža" ali "on ima slabši midž kot tisti" ipd. Imidž namreč ni pri posamezniku, pač pa pri drugih o tem posamezniku" (Pavlin, 2003: 11). Imidž, ki se ustvarja v ljudeh o različnih objektih in subjektih, je pravzaprav odločilen bolj ali manj za vse, ki želijo biti na svojem področju prepoznavni, uspešni in si želijo napredovanja na najvišja mesta v družbi ali poklicu, ki ga opravljajo. Imidž je še posebej odločilen za tiste, ki svoj poklic ali delo opravljajo na očeh javnosti. Ker so politiki tisti, ki delajo v javno dobro in se mnoge politične funkcije volijo neposredno na volitvah, je imidž še posebej odločilen tudi za politike.

Ključno za razumevanje pomena imidža v politiki in za politika je dejstvo, da se državljani, ki politikov ne poznajo neposredno, pri izbiri, komu bodo dali svoj glas, odločajo in odzivajo na podlagi imidža, ki so si ga ustvarili o določenemu politiku. Imidž, ki ga imajo o posameznem politiku volivci, se navadno ustvarja na podlagi prisotnosti in predstavitve politikov v medijih, na podlagi vedenja politikov, ki ga zaznajo volivci, na podlagi stališč, političnih sporočil, ki jih sporočajo javnosti in govoric, ki krožijo o njih ter veliko manj na podlagi osebnih srečanj s politiki, saj državljani za to nimajo veliko priložnosti.

Ker je imidž politika, ki si ga v svojih glavah ustvarijo volivci, eden najpomembnejših dejavnikov za podporo ali zavrnitev političnega kandidata in s tem volilnega uspeha, se temu področju v politiki namenja vedno več pozornosti. Imidž pa ni odločilen le za tiste politike, ki so bili izbrani na volitvah in s svojim političnim udejstvovanjem neposredno nagovarjajo in prepričujejo volivce ter zasedajo mesta predsednika republike, poslancev, županov in svetnikov na lokalnem nivoju, temveč tudi za

politike, ki opravljajo druge politične funkcije kot so ministri, državni sekretarji ter ostali funkcionarji. Tudi njihova priljubljenost, naklonjenost in podpora pri projektih s strani državljanov, je odvisna od imidža, ki so si ga o njih ustvarili državljani. Njihovo delo državljani ocenjujejo na podlagi vseh prejetih vtisov in predstav.

Politične stranke, katere člani so politiki ali ji politiki kakorkoli pripadajo - vse pogosteje nekateri ministri ali državni sekretarji formalno niso člani političnih strank, zelo pogosti pa so tudi nestranski kandidati na lokalni ravni - kupcem, to so državljani, ki imajo volilno pravico, prodajajo svoje izdelke in storitve. Izdelek politične stranke je lahko opredeljen kot političen program ali kandidat, ki se ga želi prodati skupini volivcev. Z vedno večjo personifikacijo v politiki pa vodilni in prepoznavni politiki vedno bolj pridobivajo na moči in so odločilen prepoznavni element vsake politične stranke. Tako kot izdelki in storitve ima tudi vsaka politična stranka oz. politik v glavah ljudi določeno specifično vrednost, s pomočjo katere se pridobi volivce. Volivci pri odločitvi, koga bodo volili, vedno bolj uporabljajo enak vzorec kot pri primerjavi blagovnih znamk istega izdelka, kot npr. pri primerjavi različnih blagovnih znamk avtomobilov. Izdelek političnega marketinga je politični kandidat, ki kandidira na volitvah ali politik, ki opravlja določeno politično funkcijo. Tako politični kandidat kot politik morata, če želita uspeti, zmagati na volitvah ali si zagotoviti podporo, pridobiti in nagovoriti svoje volilno telo. Naklonjenost pa lahko pridobita le s celotno pojavnostjo, torej ne samo s stališči, ki jih zagovarjata in s podanimi političnimi sporočili, temveč tudi s svojim vedenjem, z besedno in nebesedno komunikacijo, s svojim nastopom, z vsemi vidnimi elementi ter z drugimi aktivnostmi.

Podobno kot nastajajo uspešne blagovne znamke na področju izdelkov in storitev, in sicer s pomočjo širjenja zgodb, premišljenega oglaševanja, organizacije dogodkov, pisanja člankov ter ustvarjanja prispevkov, ki govorijo o izdelku in storitvah ter poudarjajo njihov pomen, se ustvarja tudi politika. Pozitiven imidž in ugled politika sta ključna dejavnika volilnega uspeha tako politika kot političnih strank. "Le priljubljen voditelj je tisto, kar lahko prinese stranki naklonjenost volivcev oz. volilni uspeh" (Kropivnik, Zatler, 2002: 262). Uspeh politične stranke se meri glede na rezultat, ki ga s trženjem svojih izdelkov, torej političnih kandidatov, doseže na volitvah (Schweiger in Adami, v: Newman, 1999: 347). Zato sta ustvarjanje in ohranjanje pozitivnega imidža za politika ključnega pomena. Ker dober imidž pritegne interes različnih

javnosti in je tisti, ki prepriča volivce, da glasujejo za določenega politika (Bromley, 1993), je eden pomembnejših dejavnikov v politiki in za politično stranko (Schönbach, v: Schweiger in Adami, 1999. 353-354). Za volivce namreč ni pomembno tisto, kar je resnično, ampak tisto, kar kandidati predstavljajo. Pomembni so vtisi, ki jih politiki ustvarijo o sebi pri volivcih. Za volivce je pomembno zaznavanje osebnosti politikov (Gillespie, 1980: 116). Zunanja javnost, torej volivci, imidž politika sprejemajo kot subjektivno resnico, kot nekaj kar dejansko obstaja in je resnično, čeprav imidž ni v celoti dejanska podoba politika. Imidž, ki je postal pomembnejši od izvirnika, je po Boorstinu (1992: 204), sam postal izvirnik. V skladu z njegovim razumevanjem imidža, je senca postala bistvo. Iz navedenega se lahko izpelje, da je imidž politika to, kar za volivce dejansko obstaja in je politik sam. Imidž politika je to, kar volivci želijo "kupiti" in kupujejo na volitvah. Za takšno dožemanje sveta okoli nas so imeli odločilno vlogo razmah marketinških aktivnosti v politiki, oglaševanje politika in vloge odnosov z javnostmi v politiki. Kljub navedenemu pa velja naslednje, "če v politični propagandi ne bi pazili na visoko profesionalno etiko, potem bi bilo mogoče iz vsakega povprečneža – z estetizacijo njegovega javnega in medijskega nastopa – ustvariti genija v očeh javnosti" (Séguéla v: Spahić, 2000: 32).

V magistrski nalogi z naslovom "Ustvarjanje in ohranjanje pozitivnega imidža politika" pa je potrebno odgovoriti tudi na vprašanje, kaj je pozitiven imidž in zakaj je pomemben za politika. Pozitiven imidž je nasprotje negativnega, slabega imidža torej imidža, ki ne pritegne pozornosti in je odbijajoč. Pozitiven imidž se lahko opredeli kot dober imidž, imidž, ki nagovarja in zaradi katerega je politik privlačen. Imidž politika je določen tako s strani osebe, ki ga prejema, kot s strani objekta. Lahko se ga prilagodi na dva načina. Lahko se spremeni objekt sam, torej politika, lahko pa se komunikacijo prilagodi ciljnim skupinam in tako poskusi spremeniti njihova prepričanja, ideje, čustva in vtise o objektu (Van Riel, 1995: 79), torej o politiku. Ker me je pred leti poklicna pot pripeljala v politiko, najprej sem bila zaposlena kot tiskovna predstavica ene od poslanskih skupin, kasneje sem postala vodja službe za odnose z javnostmi na Ministrstvu za pravosodje, sem iz lastnih izkušenj odkrivala in opazovala različne odnose politikov do ustvarjanja in ohranjanja pozitivnega imidža. Čeprav sem se srečevala večinoma s poklicnimi politiki, politiki karieristi, ki so to že bili ali pa so si to želeli postati, sem bila nemalokrat negativno presenečena nad

njihovim odnosom do vsega, kar ustvarja in ohranja pozitiven imidž. Spoznanja, ki sem jih odkrivala v praksi sem želela preveriti in jih raziskati tudi v teoriji.

V magistrski nalogi je tako predstavljeno, kaj je ključno za ustvarjanje, in kaj za ohranjanje pozitivnega imidža politika. Pri tem sta pomembna oba vidika, ki ju navaja Van Riel (1995: 79), tako spreminjanje politika samega kot prilagajanje komunikacije ciljnim javnostim. To pa je mogoče doseči le z načrtnim in dobro premišljenim komunikacijskim načrtom, ki v svojo strategijo vključuje zadostno stopnjo pozornosti dejavnikom, ki ustvarjajo in ohranjajo pozitiven imidž politika.

V prvem delu naloge so predstavljene različne definicije imidža, različne opredelitve pozitivnega imidža politika, pomen pozitivnega imidža politika, za uspeh na volitvah in za politično stranko. Za lažje razumevanje so predstavljene tudi različne definicije identitete in ugleda ter povezave oz. razlike med sorodnimi koncepti kot so imidž, identiteta in ugled politika.

Drugi del naloge je osredotočen na dejavnike, ki ustvarjajo in ohranjajo pozitiven imidž politika, predstavljena je vloga množičnih medijev in marketinga pri ustvarjanju in ohranjanju pozitivnega imidža politika. V nalogi je podan odgovor na vprašanje, kaj ustvarja in ohranja pozitiven imidž politika, kateri dejavniki so ključni za ustvarjanje in ohranjanje pozitivnega imidža politika. V tem delu naloge je predstavljen tudi Dowlingov (2001: 189) koncept medsebojnega vplivanja imidža, ki govori o prenosu imidža iz ene entitete na drugo. V skladu s predelanim Dowlingovim konceptom lahko okolje v katerem deluje politik razdelimo na politično stranko, katere član je politik, institucijo v kateri deluje oz. funkcijo, ki jo opravlja politik in na politiko oz. politični prostor, v katerem deluje politik. Dowlingov koncept medsebojnega vplivanja imidža govori o tem, da ljudje pogosto povezujemo stvari med seboj, zato na imidž politika vpliva tako imidž politike v konkretnem prostoru na splošno, kot imidž funkcije, ki jo opravlja politik oz. imidž institucije, v kateri deluje. Na imidž politika pa vpliva tudi politična stranka, katere član je politik. V skladu z Dowlingovim konceptom pa na vse navedeno vpliva tudi imidž politika. Magistrska naloga temelji na Birkigt in Stadlerjevem (1988: 28) identitetnem spletu, ki sta ga razvila na področju ustvarjanja korporativne identitete, in ki ga lahko prenesemo tudi na ustvarjanje imidža politika. Kot menita, predstavlja identiteta samopodobo entitete, imidž entitete pa nasprotno



sliko o entiteti v očeh drugih. Imidž entitete je, po Birkigt in Stadlerju (1988: 28), tudi projekcija identitete na socialnem področju, v očeh internih in zunanjih javnosti. Identitetni splet sestavljajo: vedenje, komuniciranje ter simbolizem (vidni elementi), ki predstavljajo instrumente ali medije s pomočjo katerih se identiteta entitete projicira v socialno sfero. Navedeni trije instrumenti identitetnega spleta pa so vključeni v osebnost entitete. Rezultat je imidž entitete kot zrcalna slika identitete v glavah in srcih ljudi (Birkigt in Stadler, 1988: 29). Ta del naloge je v skladu z identitetnim spletom Birkigt in Stadlerja razdeljen na tri podpoglavja, ki govorijo o treh elementih identitetnega spleta, ki se s pomočjo medijev projicira v imidž. Identitetni splet politika sestavlja politično komuniciranje, ki je razdeljeno na besedno in nebesedno komuniciranje. V tem podpoglavju je predstavljena tudi vloga odnosov z javnostmi, oglaševanja, vseprisotnosti in vidnosti politika. V drugem delu so kot del identitetnega spleta predstavljeni zunanji vidni elementi politika, v tretjem delu pa vedenje politika. V tem delu so predstavljene tudi osebne značilnosti politikov sodobnega časa, brez katerih ni mogoče zasesti najvišje politične funkcije. Če se želi politik s svojim vedenjem, komuniciranjem in vidnimi elementi jasno predstaviti svojim javnostim mora imeti tudi jasno predstavo o samem sebi, zato je v tem delu naloge predstavljena tudi samopodoba politika. Tudi pozitivna samopodoba ima odločilno vlogo pri ustvarjanju in ohranjanju pozitivnega imidža. Ker politika kot osebo lahko primerjamo z blagovno oz. tržno znamko, se lahko tudi na ustvarjanje in ohranjanje imidža politika prenese Kapfererjev model o identiteti in imidžu (Kapferer, 1992: 34), ki govori o tem, da je imidž, ki se oblikuje v posameznikih o določeni entiteti, odvisen od identitete te entitete drugih virov inspiracije, oddajnih signalov in konkurence ter motenj. Identiteta je na strani pošiljatelja, imidž pa na strani prejemnika.

Predmet raziskovanja v magistrski nalogi temelji na metodi neverbalnega merjenja imidža (The method of nonverbal image measurement - NVI), v skladu s katero se namesto verbalnih uporablja neverbalna sredstva, npr. fotografije, ki odražajo različne simbole imidža, pozitivne in negativne. Metoda neverbalnega merjenja imidža predstavlja orodje, s pomočjo katerega je mogoče priti do imidža. Fotografije, ki izražajo posamezne dimenzije imidža, pomagajo določiti občutke, čustva in stališča, ki jih imajo potrošniki ali volivci o določeni entiteti (Schweiger in Adami v: Newman, 1999: 357). Pozitivni in negativni simboli imidža, ki so se za dvanajst slovenskih politikov preverjali s pomočjo fotografij in so povzeti po Schweiger in

Adamijevi razdelitvi simbolov imidža (v: Newman, 1999: 357) so bili: poštenost, naklonjenost družini, domoljubnost, uspešnost, povezovalnost, vztrajnost, izobraženost, zmagovalnost, nepoštenost in nesposobnost.

Imidž o entiteti, ki se oblikuje v posameznikih, je odvisen od posredovanih informacij o entiteti načina, v skladu s katerim so bile posredovane informacije o entiteti ter glede na to, preko kakšnih medijev je bilo poslano sporočilo o identiteti, o tem kar nekdo je. Identitetni splet sestavljajo komuniciranje, vedenje in simbolizem, ki morajo biti za doseg želenega cilja, to je pozitivnega imidža politika, medsebojno povezani in se dopolnjevati. Tudi nejasni in dvoumni elementi identitetnega spleta želenega cilja, da posamezniki o entiteti ustvarijo imidž, ki se ga je s posredovanimi informacijami o entiteti v posameznikih želelo ustvariti, ne more doseči. Iz navedenega sta bili izpeljani naslednji dve tezi:

1. Politik, katerega komuniciranje, vedenje in vidni elementi so nejasni in dvoumni, ne more doseči želenega cilja, to je, da si volivci o njem ustvarijo imidž, ki se ga je v njih želelo ustvariti. Nasprotno lahko politiki, ki vedo, kaj želijo in to na jasn način s svojim vedenjem, komuniciranjem in vidnimi elementi tudi sporočajo, ustvarijo v volivcih imidž, ki se ga je v njih želelo ustvariti. Prva teza se torej glasi: bolj, ko so komuniciranje, vedenje in vidni elementi politika jasni in nedvoumni, bolj bo imidž, ki si ga o politiku ustvarijo volivci takšen, kot se ga je v njih želelo ustvariti.

2. Politik, katerega komuniciranje, vedenje in simbolizem med seboj niso povezani, temveč so v nasprotju drug z drugim in v nasprotju z lastno identiteto, so neverodostojni. Volivci si o njem ne morejo ustvariti pozitivnega imidža. Nasprotno so politiki, katerih komuniciranje, vedenje in simbolizem so med seboj usklajeni in usklajeni z lastno identiteto, prepoznani kot verodostojni in imajo pozitiven imidž v glavah volivcev. Druga teza se glasi: bolj, ko so komuniciranje, vedenje in vidni elementi politika med seboj usklajeni, bolj verodostojen je politik in volivci si o njem lahko ustvarijo pozitiven imidž.

## **2. IMIDŽ POLITIKA**

Pred predstavitvijo različnih definicij imidža in pogledov na imidž je potrebno odgovoriti na vprašanja, kakšen je pomen imidža za politika, zakaj politik imidžu namenja pozornost, ga ustvarja in ga želi ohraniti. Politiki so ljudje, ki so zavestno in načrtno vstopili v politiko in želijo doseči posamezne politične funkcije na lokalnem ali državnem nivoju. Politiki delujejo na očeh javnosti in so medijsko izpostavljene osebnosti. Državljeni, ki navadno politikov ne poznajo osebno, politike izbirajo na volitvah. Seveda je mogoče v politiko vstopiti tudi na drugačne načine, nekdo je lahko namreč minister ali državni sekretar, torej ima politično funkcijo, ne da bi se preizkusil na volitvah, a njegovo delo bodo državljani prej ali slej ocenjevali in vrednotili na povsem enak način, kot ocenjujejo in vrednotijo politike, ki jih volijo. Ker so politiki le redki posamezniki, ki se jim uspe prebiti v ospredje, predstavljajo manjšino izbrancev s katerimi večina državljanov nima neposrednega stika. Imidž politika, kot vsota vtisov in zaznav, ki se o politiku ustvari v glavah volivcev, je tako ključen dejavnik volilne odločitve. Imidž, ki ga teoretiki pojmujejo zelo različno, je pomemben tako za politika, ki se želi prebiti v ospredje, kot za politika, ki se želi ohraniti, obdržati svoj položaj in status ter napredovati.

Kaj je torej imidž? Kako ga definirajo različni teoretiki? Nekateri ga definirajo kot subjektivno resnico, kot lažno masko, oz. kot nekaj, kar je nasprotje stvarnosti. Drugi imidž definirajo kot privid in podobo, kot vsoto vtisov in predstav, kot popoln vtis in kot dominantno idejo ali skupek idej oz. asociacij o objektu. Ker bo le imidž, ki ustreza realni identiteti posameznika, omogočil pravično menjavo v odnosu do potrošnikov, je za razumevanje imidža pomembno tudi definiranje identitete in ugleda. Kot meni Repovš (1995: 18), je pri predobrem ali preslabem imidžu, ki ne ustreza realni identiteti, lahko nekdo na škodi in v obeh primerih bo menjava potekala le kratek čas.

### **2.1. Ugled in identiteta v odnosu do imidža politika**

Za lažje razumevanje pomena pozitivnega imidža politika je v nadaljevanju najprej predstavljen pomen identitete in ugleda politika ter povezave oz. razlike med sorodnimi koncepti kot so imidž, identiteta in ugled.

Z identiteto se označuje veliko stvari, kot npr. kdo smo - z osebno izkaznico, potnim listom, vozniškim dovoljenjem, z vsem, kar nas identificira (Pavlin, 2003: 4). Nastran Uletova (2000: 86) definira identiteto kot "sistem, po katerem je oseba poznana sebi in drugim. Identiteta je posameznikova percepcija in kognicija sebe. Kaj on ali ona je - je sebstvo". »Identiteta jaza, tudi identiteta sebstva, je vsebina samozavedanja posameznika. Je generični pojav, ki predpostavlja reflektivno zavest posameznika, je samorazumevanje posameznika v terminih lastne biografije. Identiteta sebstva se rutinsko ustvarja in ohranja v reflektivnih dejavnostih posameznika; je izhod, zaključek percepcije in kognicije prostora, časa in osebe same. Nanaša se na notranje asociacije in primerjave, v katerih določene kvalitete ostanejo konstantne, nespremenjene in identične kljub spremembi v stanju, času ali preoblikovanju drugih kvalitet« (Ule Nastran, 2000: 321-322). Nastran Uletova (2000: 322) identiteto definira tudi kot "okvir za samoprepoznavanje socialne enote kot identične v času in prostoru. Identiteta omogoča jezikovno nanašanje posameznika ali kake druge socialne enote na samega sebe. Identiteta je minimalna socialna institucija, ki definira subjekt za kompetentnega socialnega akterja. Omogoča socialno prepoznavanje posameznika ali kake druge socialne enote kot identične skozi različne socialne situacije. Je presečišče individualnega in družbenega, subjektivnega in objektivnega v in na subjektu. Identiteta postane tako socialni označevalec osebe ali socialne enote«.

Zelo pomembno za razumevanje identitete, ki je lastna vsakemu posamezniku, je tudi naslednja Mandičeva (1998: 69) misel, ki se glasi: »Moderna psihologija želi povedati, velja pa vsaj za začetek oblikovanja podobe o sebi, da je boljše biti blizu in skladen s svojo osnovno identiteto, kot pa jo popolnoma zanikati in oblikovati ravno nasprotno« (Mandić, 1998: 69).

Po Južniču (1993: 11-12) je osebna identiteta, ki se nanaša na posameznika, "značilna po svoji dvojnosti in je sestavljena iz:

- avtoidentifikacije, kar je tista identiteta, ki jo posameznik samemu sebi pripiše, o kateri sodi, da mu pripada, da je le njemu lastna;
- identifikacije, ki je posamezniku določena, kar pomeni, da mu jo prisodi ali določi družba ter je taka identiteta družbeno dodeljena in priznana ali celo

vsiljena skozi položaj, ugled, pravice in dolžnosti, ki so družbeno opredeljene" (Južnič, 1993: 11-12).

Po Krappmannu (v: Nastran Ule: 2000: 175) je identiteta "odslikava posameznika; pokaže namreč, kako vzdrži ravnovesje med nasprotujočimi si pričakovanji, med zapovedmi drugih in lastnimi potrebami, kakor tudi med zahtevami po predstavitvi tega, po čemer se razlikuje od drugih, in med željo, da bi drugi priznali njegovo identiteto. "Bistvenega pomena za zasebno identiteto je dejstvo, da je človek kot samozavedajoče se in avtorefleksivno bitje skoraj vselej v stanju neavtentičnosti. Ni pravzaprav v svojem predstavljanju skoraj nikoli avtentičen. Poleg splošnih možnosti pretvarjanja si nadeva "podobe", ki nastajajo v številnih situacijskih resocializacijah" (Južnič, 1993: 111).

Ker je identiteta posameznika nekaj, kar je posameznik v svojem bistvu in je to, kar je le njemu lastnega, je identiteta posameznika ključna tudi za razumevanje imidža.

V odnosu med identiteto in imidžem je imidž nadgradnja identitete in nadaljevanje identitete. Imidž je interpretacija identitete, mentalna slika o nečem ali o nekom. Pri imidžu gre za celovit psihološki konstrukt dosedanjih mišljenj, izkušenj, stališč in predsodkov, ki jih ima posameznik ali skupina o naštetem (Sudar in Keller, 1991: 47).

Za Kapfererja (1992: 31) je identiteta tudi vedenje ljudi. Kot meni je identiteta na strani pošiljatelja, imidž pa na strani prejemnika. Imidž je torej odvisen od tega, na kakšen način in preko kakšnih medijev pošljemo sporočilo o identiteti, o tem kar smo (Kapfererju, 1992: 34). Ker imidž ni v samem subjektu, ampak pri tistih, ki ga zaznavajo, imidža ni mogoče spremeniti takrat, ko si to želimo, ampak je potrebno najprej spremeniti identiteto (Pavlin, 2003: 11). Po Kapfererju (1992: 34) je identiteta, ki je posamezniku nekaj lastnega, na strani pošiljatelja, imidž, ki se ustvarja v glavah drugih ljudi o določenem subjektu, pa na strani prejemnika.

Glede na različne definicije identitete lahko povzamemo, da je identiteta nekaj, kar je posamezniku lastnega, identiteta je to kar posameznik je, kar je v svojem bistvu. V odnosu med identiteto in imidžem je identiteta na strani posameznika, imidž pa odslikava identitete v očeh drugih.

V nadaljevanju so predstavljene tudi različne definicije in pogledi na ugled ter odnos med ugledom in imidžem. Čeprav so med ugledom in imidžem bistvene razlike, se ugled pogosto zamenjuje z imidžem.

Po Grunigu (1993) je ugled "sestavljeno iz vedenja organizacije, subjekta, ki si ga javnosti zapomnijo" (J. Grunig 1993). Jančič (1998: 1029) meni, da je ugled dobro ime, veljava, spoštovanje, ki ga pripisujemo oz. si ga zaslužijo osebe, kraji, aktivnosti, dogodki, knjige, časopisi itn., imidž pa je predvsem povezan s poslovnimi organizacijami in njihovimi izdelki, ki za širjenje in povečanje svoje uglednosti uporabljajo množično komuniciranje, zlasti storitve s področja oglaševanja ter odnosov z javnostmi. Ključna razlika med ugledom in imidžem je v tem, da ugled običajno vključuje ovrednotenje, imidž pa je bolj nevtralen pojem.

Za lažje razumevanje ugleda so v nadaljevanju predstavljene še nekatere definicije ugleda ter razlike med ugledom in imidžem.

Po Dowlingu (2001: 2) je ugled na osebnem nivoju ena najbolj dragocenih pridobitev, za ohranitev katere je nujno potrebno upravljanje dejavnikov, ki ga ustvarjajo. Dowling (1994: 6) meni, da gre pri ugledu za ovrednoten imidž, ki ga lahko definiramo kot vtis (prepričanji in občutkov) o entiteti (osebi, organizaciji, državi, produktu), ki ga imajo ljudje, ugled pa kot oceno o entiteti, ki jo naredijo ljudje (Dowling, 1994: 8).

Podnar (2007: 6) v odnosu med imidžem in ugledom definira imidž kot "mentalno predstavo o ocenjevani entiteti (podjetje, društvo, izdelek, storitev, posameznik, kraj ...), ugled pa je ovrednotenje imidža, ki ga imajo ljudje o ocenjevani entiteti. Gre za razmerja med posameznikom in javnostjo. Ko posameznik na podlagi informacij, ki jih prejema s strani različnih entitet (podjetij, blagovnih ali storitvenih znamk, političnih kandidatov ...) konstruira imidž o njih, te informacije dopolnjuje z informacijami iz drugih virov, hkrati pa preverja pravilnost, skladnost in kohezivnost svoje konstrukcije znotraj socialne skupine, katere del je. To preverjanje ujemanja njegove konstrukcije s socialno skupino imenujemo proces akreditacije. S tem posameznik vpliva tudi na to, da skupina sprejme določen del atributov njegove konstrukcije. Posameznik najprej oblikuje imidž o entiteti, ki se skozi filter družbenih norm zrcali v neki splošni

oceni in ustvarja ugled. Tako je ugled povsem socialna kategorija, nekakšen aktivni abstrakt, ki samostojno živi, dokler si ga deli določena skupina ljudi". Po Podnarju (2007: 6) je ugled "rezultat odnosne usmerjenosti in ekvivalentne menjave. Osredotočenost na odnose prinaša ugled".

O ugledu in odnosu med ugledom in imidžem podrobno govori tudi Bromley (1993: 2-3). Meni, da je ugled dobro ime, sloves, spoštovanje, ki ga pripisujemo določenim entitetam kot so osebe, države, kraji ali dogodki. Po Bromleyu (1993: 1) je ugled tisto, kar je splošno znano ali razumljeno o neki osebi ali stvari ali o njenem karakterju. Ugled imajo lahko tako osebe kot stvari, organizacije in storitve. Ugled imajo tudi posamezne vrste stvari kot naprimer: angleški publi in aljaški psi. Čeprav se beseda ugled najpogosteje uporablja za osebe in pripada posamezniku, ki upravlja z njim in skrbi za to, da ga ohranja, imajo lahko ugled tudi posamezne skupine ljudi kot naprimer: politiki, univerzitetni študenti, psihologi, glasbeniki itd. (Bromley, 1993: 2-3). Ugled posameznika se najpogosteje razume kot spoštovanje in sloves, ki ga ima nekdo v svoji osrednji družbeni skupini (Bromley, 1993: 1-2). Bromley (1993: 15) ugled definira tudi kot "kolektivni sistem subjektivnih prepričanj med člani določene družbene skupine". Ljudje navadno predvidevajo, da imajo dober ugled. Tako posameznik kot skupina ljudi imajo lahko ugled ali zaradi določenih lastnosti ali zaradi tega, kar so storili, ustvarili, naredili ali sporočili javnosti. Ugled je nekaj, kar pripisujemo splošnemu mnenju ali vtisu o nečem kot naprimer: on ima dober ugled. Besedo ugled navadno uporabimo, ko želimo označiti slavo, čast in dober glas o nekom.

Po Bromleyu (1993: 3) sestavljajo ugled tri glavne značilnosti. Prva značilnost je narava mnenj o osebi v določeni skupnosti. Druga značilnost je obseg, v okviru katerega krožijo mnenja, in njihova razporeditev. Tretja značilnost pa je vrednotenje te osebe ali kakšne druge entitete ter lastnosti, ki se jim pripisujejo. Tisto, kar se o določeni osebi na splošno govori ali misli, je odvisno ne samo od teh dejstev temveč od kompleksnih procesov, kot so razširjenost informacij (in dezinformacij), družbeni vpliv in naključne situacije. Kot meni, je ugled tudi "kolektivno mnenje članov družbene skupine o določeni entiteti" (Bromley, 1993: 4), ki nastane na osnovi neposrednih izkušenj z entiteto (neposredni ugled) ali pa na osnovi informacij, ki jih opazovalci o entiteti dobijo preko posrednikov (posredni ugled) (Mui, 2002). Po

Bromleyu (1993: 29) je ugled tako proces kot produkt. Kot produkt je rezultat mnenj, ki si jih ustvarijo pripadniki določene zainteresirane javnosti v nekem trenutku, ki se sčasoma lahko tudi spremeni. Ugled definira tudi kot "vsoto vseh mnenj, ki so o entiteti izražena v določeni skupnosti. Ta mnenja se nato širijo v večjem ali manjšem obsegu. Obseg tega kroženja mnenj lahko niha od 1 do x, ob tem, ko x predstavlja število ljudi v določeni skupini, 1 pa predstavlja mnenje, ki se ga ne deli z drugimi člani skupine" (Bromley, 1993: 16). Po Bromleyu (1993: 1) ima pri ugledu odločilno vlogo družbeno vrednotenje.

Bromley (1993: 42- 44) razlikuje tudi med primarnim in sekundarnim ugledom. "Primarni ugled se ustvarja v medosebnih odnosih, na podlagi vseh mnenj, ki krožijo v neki osnovni skupini, v okviru katere je mogoča osebna komunikacija iz oči v oči. Ker posamezniki pripadajo različnim primarnim skupinam, se v okviru njih oblikujejo tudi različni primarni ugledi. Ugled pa ustvarjajo tudi dodatne značilnosti, ki se razvijejo na podlagi informacij tretjih. Sekundarni ugled se ustvarja na podlagi nepreverjenih govoric, ki krožijo o določenem subjektu ali objektu v širši družbeni skupini, v okviru katere ni mogoča neposredna komunikacija med različnimi subjekti. Tako pri oblikovanju primarnega kot sekundarnega ugleda se, tako na strateški kot taktični ravni, lahko upravlja z informacijami in vplivom ciljnih ljudi, njihovih privržencev ter tekmecev, neodvisno od resničnega karakterja ciljne osebe.

Po Bromleyu imajo lahko ljudje in stvari več ugledov, na kar vplivajo različni dejavniki, predvsem komunikacijski kanali. Na splošno je potrebno veliko več časa in naporov, da se ti ugledi izgradijo, kot pa, da se jih omaja (Dowling, 1994: 226). "To kar o neki osebi govorijo ali menijo v določeni skupini ne sovпада nujno s tem, kar o njej menijo ali govorijo v drugem krogu ljudi. Od tega ali med različnimi skupinami obstajajo komunikacijski kanali je odvisno ali se bodo informacije in vplivi iz ene skupine prenesli v drugo in se tako razširili v širši skupnosti. Pri tem obstaja možnost, da bodo določeni občutki in prepričanja krožili v okviru posamezne skupine in se ne bodo razširili na tiste, ki niso del te skupine" (Bromley, 1993: 1). Bromley (1993: 14) ob definicijah ugleda opozarja na resnične in navidezne lastnosti. Tako osebe kot organizacije imajo resnične značilnosti, njihovi različni ugledi pa so po Bromleyu (1993: 14) "predstavitve resničnih in navideznih (namišljenih) lastnosti. Nekatere resnične lastnosti niso nujno del ugleda posamezne osebe ali organizacije. Tudi



Ljudje imajo resnične psihične in fizične lastnosti, obsedenosti, prijatelje in sovražnike, kar pa ni nujno prikazano v njihovem ugledu ali pa je prikazano napačno. Ugled se lahko oblikuje tudi na osnovi enega samega dejavnika. Nekatere resnične lastnosti, predvsem tiste, ki se nanašajo na osebno in korporativno identiteto, torej sestavljajo ugled entitet, druge ne. Navedeno je še posebej pomembno v situaciji, ko se entiteta sooča z zmedeno identiteto, ali ko pride do preišljenega napada na osebo ali napačne predstavitve organizacije ali njenega izdelka, storitve".

V razmerju med imidžem in ugledom pa lahko po Bromleyu povzamemo, da je ugled ovrednoten imidž oz. imidž s pozitivno konotacijo. Vtisi, ki jih imajo ljudje o osebah, stvareh in aktivnostih, lahko krožijo v določenem družbenem omrežju in se lahko združijo v enostavno shemo ali stereotip, ki je skupen številnim članom tega omrežja. Ustvarjen imidž tako pomaga določiti njihove navade, pričakovanja, izbore in aktivnosti. Ker se v ljudeh ustvarjajo napačni vtisi, s tem da so izpostavljeni posrednim in nepravilnim mnenjem, so nepravilne tudi njihove reakcije (Bromley, 1993: 4). "Z izrazom javni imidž se poudarja razlika med osebami in njihovimi ugledi. Javni imidž posameznika ni njegov resničen odsev (kot npr. v ogledalu), temveč družben rezultat, ki je samo posredno v zvezi s tistim, kar bi moral predstavljati ter je podvržen najrazličnejšim manipulacijam. Z besedo ugled se poudarja lastno svojskost, z besedo imidž pa se poudarja kolektivno predstavo" (Bromley, 1993: 13). Ne glede na to pa lahko tako imidž kot ugled upravljamo, lahko ju spreminjamo, povečujemo ali manjšamo, izboljšamo ali oslabimo. Ugled se tako kot imidž sčasoma lahko spremeni, lahko se povečuje ali zmanjšuje, lahko postaja boljši ali slabši in drugačen glede na to, kakšen je bil pred tem. Tudi po Bromleyu (1993: 44) imajo tako subjekti kot objekti več imidžev. Imidž, ki se o nekom ali nečem ustvari v določeni skupini je lahko drugačen od imidža, ki se ustvari v drugi skupini, kar je odvisno od različnih dejavnikov, ki vplivajo na ustvarjanje imidža v okviru posamezne skupine. Pri ustvarjanju imidža posameznikov je navedeno odvisno od tega, da se ljudje v različnih okoljih vedejo drugače. Različne skupine ljudi, v okviru katerih se oblikujejo določeni imidži, imajo drugačna pričakovanja, drugačne komunikacijske kanale in drugačne mnenjske voditelje. Izpostavljeni so drugačnim medsebojnim vplivom, v skladu s katerimi si ustvarjajo vtise o drugih ljudeh.

Glede na različne definicije ugleda lahko povzamemo, da je ugled ovrednoten imidž, imidž s pozitivno konotacijo. Tako kot imajo posamezniki več imidžev imajo lahko tudi več ugledov, ki se lahko spreminjajo, izboljšujejo ali uničujejo.

## **2.2. Definicija imidža**

Po predstavitvi različnih definicij identitete in ugleda ter njunega odnosa in razlik v razmerju do imidža je potreben še odgovor na vprašanje, kaj pravzaprav je imidž, ki po Dowlingu (2001: 19) obstaja ne glede na to ali si to nekdo želi ali ne.

Kot prvo je pomembno dejstvo, da se imidž ustvarja v glavah ljudi, Je torej pri ljudeh in ni nekaj, kar je povsem v lasti posameznika. Prav zaradi navedenega je za ustvarjanje pozitivnega imidža politika pomemben razmislek o tem, kaj vpliva na to, da si nekdo o nekom ustvarili pozitiven imidž. Če se vprašamo, o katerem politiku imamo pozitiven imidž, bi povsem intuitivno odgovorili, da o tistem, ki nam je všeč. Všeč pa nam je nekdo, ki je na nas naredil vtis. Vtis, ki ga politik naredi na svoje volivce je vreden veliko več kot političen program ali kot posamezna politična stališča, ki jih politik zagovarja. Za ustvarjanje vtisa na volivce so poleg vizualnega vtisa pomembni tudi npr.en način podana politična stališča, različne reakcije politika, njegova dejanja, aktivnosti, osebno in družbeno življenje. Vizualni vtis, ki vključuje posameznikovo zunanost, privlačnost, simpatičnost in tudi fotogeničnost, saj večino politikov, ki jih spremljamo v vsakodnevnem življenju nikoli ne srečamo osebno, ostaja eden najpomembnejših dejavnikov. Ker večine politikov nikoli ne srečamo osebno, je zelo pomembna njihova prisotnost v medijih, tako tiskanih kot elektronskih. Mediji so tisti, ki nam približajo politike tako zelo, da postanejo del našega življenja. Prav preko medijev si ustvarimo vtise o politikih in drugih, ki so del družbeno političnega življenja. Imidž je namreč vsota vtisov, ki jih je o posamezniku pridobila javnost (Sudar in Keller, 1991: 47-49).

Po Boorstinu (1992: 183) je govorica imidža prisotna povsod. Prisotna je tako v pogovorih o ljudeh kot v pogovorih o organizacijah, narodu in o vodilnih kadrih v podjetjih. Govorica imidža je prisotna tako na ulicah, kot v prostorih oglaševalskih agencij in pisarnah univerzitetnih profesorjev. Po Boorstinu (1992: 185) je "imidž

umeten, možen, pasiven, poln življenja, poenostavljen in dvoumen. Imidž je nekaj umetnega, ker je načrtovan, ustvarjen za to, da služi cilju, zaradi katerega je nastal. Imidž je naštudiran in ustvarjen osebni profil posameznika, institucije, korporacije, izdelka ali storitve. Imidž je nekaj, v kar ljudje verjamejo. Če ljudje ne bi verjeli v imidž, ki so si ga ustvarili o določenem subjektu, organizaciji, izdelku ali storitvi, bi bil imidž brez pomena. Imidž je sam po sebi pasiven, saj so vse relacije v odnosu do imidža pasivne. Tako od tistega na katerega se nanaša imidž kot od njegovega potrošnika se pričakuje, da se bo prilegal imidžu, ki se je o določeni entiteti ustvaril v posameznikih. Imidž je tudi poln življenja in konkreten. Navedene opredelitve imidža pomenijo, da je imidž omejen. Ni dovolj, da imajo izdelek, subjekt ali organizacija veliko dobrih lastnosti, ki so značilne zanje. Med njimi se je potrebno osredotočiti le na nekatere od njih ter z njihovo pomočjo ustvariti prepričljivo predstavo izdelka, subjekta ali organizacije. Z namenom, da se prepreči nezaželene in neprijetne vidike, je imidž bolj preprost in enostavnejši kot objekt ali subjekt, na katerega se imidž navezuje. Ker imidž niha med nečem, kar je realno in med pričakovanji, med domišljijo in razumom, je imidž tudi dvoumen" (Boorstin, 1992: 185-194).

V nadaljevanju so z navedbo različnih definicij imidža predstavljene različne opredelitve in pogledi na imidž. Na splošno pa se o imidžu lahko pove naslednje. Izraz imidž izhaja iz latinske besede *imago* in pomeni slika, lik, oblika, utelešenje, privid ali utvara. Beseda *imago* se nanaša na latinsko besedo *imitari* in pomeni posnemati oz. oponašati. V skladu z različnimi definicijami, ki jih najdemo v ameriških slovarjih, je imidž izumetničena predstavitev zunanosti objektov, še posebno oseb (Boorstin, 1992: 197). Osnovo koncepcije imidža tvorijo trije elementi: percepcija, sam imidž in stališča. Percepcija izhaja iz latinskega izraza *percipere*, kar pomeni proces s katerim posameznik sprejema, interpretira in reagira na dražljaj iz okolice, čeprav je hkrati pod vplivom dražljaja ter povezanosti dražljaja z okolico ter osebnostnih lastnosti kot so znanje, motivacija, emocionalno stanje, izkušnje in drugo.

Med različnimi definicijami imidža lahko ločimo dve glavni usmeritvi, ki ju teoretiki zasledujejo pri definiranju imidža:

1. Nekateri teoretiki se pri definiranju imidža osredotočajo bolj na dejanski (ne)obstoje imidža in ga definirajo kot subjektivno resnico, kot privid in podobo, kot lažno masko oz. kot nekaj, kar je nasprotje stvarnosti.

2. Drugi teoretiki, katerih definicije prevladujejo, imidž definirajo kot vsoto vtisov in predstav, kot popoln vtis in kot dominantno idejo ali skupek idej oz. asociacij o objektu. Vtisi, dominantne ideje in skupek asociacij že same po sebi predstavljajo nekaj, kar dejansko obstaja in je bolj otipljivo kot privid ali lažna maska, čeprav ljudje tako enemu kot drugemu pripisujejo velik pomen in verjamejo v njihov obstoj.

Imidž definirajo kot subjektivno resnico, kot privid in podobo, kot lažno masko oz. kot nekaj, kar je nasprotje stvarnosti, naslednji teoretiki. Že Boulding (1961: 6) imidž definira kot nekaj, "kar posameznik verjame, da je resnica". Po Bouldingu (1961: 6) je imidž subjektivna resnica, ki je podvržena nenehni dinamiki. Imidž se tako kot vedenje nenehno spreminja skozi proces učenja, pridobivanja informacij in izkušenj. Njegova teza je, da je imidž kot miselna tvorba posameznika o entiteti pomembnejši od objektivne realnosti entitete. Po Bernsteinu je »imidž lažna maska, ki si jo nadenemo za zavajanje ljudi, da bi le-ti verjeli, da smo drugačni kot v resnici – boljši, premožnejši, večji, revnejši, bogatejši, bolj decentralizirani, bolj zavzeti (Bernstein, 1986: 13). Tudi O'Shaughnessy (1990: 81) meni, da "konstruiran imidž politika nima nobene zveze z realnimi kompetencami in znanjem kandidata". Meni, da imidž politika oblikujejo marketinški svetovalci, katerih cilj je, da javnosti predstavijo celotno osebnost političnega kandidata. Volivke in volivci, ki neposredno ne poznajo politikov, se pri izbiri, komu bodo dali svoj glas, odločajo in odzivajo na podlagi imidža, ki so si ga ustvarili o določenem politiku. Tudi po Vregu (2004: 74) imidž politika ustvarjajo strokovnjaki za politični in volilni marketing. Tudi Sudar in Keller (1991: 47-49) menita, da je imidž le privid ali podoba o nečem. Je psihološko sociološka kategorija, ki predstavlja vsoto vtisov, ki jo je o posamezniku, organizaciji, instituciji ali celotni državi pridobila javnost. Tudi Verčič (1999: 13) definira imidž kot nekaj, " kar je nasprotje stvarnosti". Pagon in Lobnikar (1996: 204) poudarjata, da ima imidž vsaka entiteta, vsako podjetje, država in oseba. Kot menita, si vsi prizadevamo, da bi v očeh drugih ljudi uživali čim boljši imidž. Pagon in Lobnikar navajata ugotovitev, da se ljudje redko vedemo spontano, saj skušamo v očeh drugih ustvariti določen vtis, določeno predstavo o nas samih. Tudi Gillespie (1980: 116) meni, da za volivce ni

pomembno tisto, kar je resnično, ampak tisto, kar kandidati projecirajo. Pomembni so vtisi, ki jih politiki uspejo ustvariti o sebi pri volivcih. Za volivce je, kot meni Gillespie, pomembna percepcija njihove osebnosti.

V tem sklopu definicij imidža je zanimiva tudi naslednja Repovševa definicija imidža. Po Repovšu (1995, 18) je imidž predstava osebe, javnosti ali dela javnosti o objektu ali subjektu. Imidž je vtis, ki si ga na osnovi prejetih signalov oblikuje njegov prejemnik. V imidžu tiči psihološka vrednost izdelkov, storitev, idej in njihovo pozicioniranje. Od tega je odvisna tudi pravica do visoke ali nizke cene ali vrednosti, ki jo pripisujemo izdelkom, storitvam, idejam in posameznikom. Le imidž, ki ustreza realni identiteti, bo omogočil pravično menjavo v odnosu do potrošnikov. Pri predobrem ali preslabem imidžu je lahko nekdo na škodi in v obeh primerih bo, kot meni Repovš (1995, 18), menjava potekala le kratek čas. Tudi po Schweiger in Adamiju (v: Newman, 1999: 347) ima vsak politik ali politična stranka v očeh volivcev specifično vrednost, ki vpliva na njihovo naklonjenost do politika ali politične stranke. Uspeh na političnem trgu se meri na volitvah.

Naslednji teoretiki, katerih definicije prevladujejo, imidž definirajo kot vsoto vtisov in predstav, kot popoln vtis in kot dominantno idejo ali skupek idej oz. asociacij o objektu. Hill (v: Kline, Berginc, 2003: 1042) definira imidž kot "dominantno idejo ali skupek idej oz. asociacij, ki opredeljujejo osebo, državo, stranko, podjetje, univerzo oz. posamezen objekt nasploh. Človeška zavest ne more upravljati s tako veliko količino kompleksnih podrobnosti, ki dejansko sestavljajo določeno institucijo ali posamezno živo bitje. Dominantna ideja ali skupek idej se zato kristalizira v obliki imidža". Poon Teng Fatt imidž definira kot vsoto vseh zaznav o posamezniku in njegovih sposobnostih (Poon Teng Fatt, 1997: 164). Gorman in Dudas imidž definirata kot vsoto percepcij o objektu, percepcija pa je, kot menijo strokovnjaki za ustvarjanje imidža, realnost (Gorman in Dudas v: Caywood, 1997: 327).

Larson (1998: 228) imidž definira kot "stopnjo s katero javnost občuduje in se poistoveti s posameznikovo privlačnostjo, močjo, prepričljivostjo in energijo. Dejavniki, ki opredeljujejo ta dinamizem posameznika, so: agresivnost nasproti krotkosti, odločnost nasproti neodločnosti, podjetnost nasproti pasivnosti, energičnost nasproti utrujenosti, hitrost nasproti počasnosti. To pa so tudi lastnosti, ki jih

posedujejo karizmatične osebnosti. Na karizmo posameznika ima pomemben vpliv tudi njegova privlačnost, čeprav velja, da so lahko tudi neprivačine osebe karizmatične in dinamične" (Larson, 1998: 228). Po Larsonu (1998: 225) je imidž politika odločilen za to ali bodo volivci politiku sploh prisluhnili, mu verjeli in zaupali. "Včasih so posamezniki uspešni le zaradi imidža ali karizme, ki ju imajo. Ljudje jim verjamejo zaradi prepričljivih in dinamičnih predstavitev ali zato, ker s svojim ugledom ustvarjajo vtis zaupljivosti in razgledanosti (Larson, 1998: 225). Imidž politika lahko enačimo tudi z znamko izdelka v marketingu. Po Yeshinu (1996: 53) predstavlja znamka "ime, pojem, oblikovalski izdelek, družino izdelkov ali vse izdelke pri določenem proizvajalcu. Imidž znamke pa je popoln vtis, ki se ustvari v potrošnikovi glavi s pomočjo znamke in povezav z njo".

Po Bromleyu (1993) se imidž o določeni entiteti tvori v mislih posameznika. O enaki stvari si lahko različni ljudje ustvarijo različna mnenja, zato je imidž določen tako s strani osebe, ki ga prejema kot s strani objekta. Po Bromleyu (1993: 127) so imidži znanih ljudi, med katere sodijo tudi politiki, v določenem delu zgodovinske in v določenem delu družbene predstave, s pomočjo katerih ljudje razumejo in premišlujejo o svetu, v katerem živijo. Kulturne spremembe nato vplivajo tudi na spremembe v imidžu. "Znani ljudje s pomočjo svojih značilnosti in dosežkov poosebljajo abstraktne in splošno sprejete družbene vrednote. Njihove značilnosti in dosežki so javnosti predstavljeni na poseben način, npr. kot legende ali prisposodbe. Na tak način so v očeh navadnih ljudi vedno bolj pomembni, povečuje pa se tudi spoštovanje do njih" (Longmore v: Bromley, 1993: 127). Za Dowlinga (v: Van Riel, 1995: 74) imidž pomeni predstavo ali podobo o neki entiteti in ga definira kot "skupek pomenov, s katerimi razpoznamo nek objekt in s pomočjo katerega ljudje opisujejo, se nanj sklicujejo in si zapomnijo objekt. Je rezultat povezanosti osebnih prepričanj, idej, občutkov in vtisov o objektu". Dowling (2001: 50) navaja, da imajo imidž različni objekti kot so podjetje, izdelek, blagovna znamka in ljudje. Imidži, ki si ga o navedenih objektih ustvarijo ljudje, se spreminjajo od osebe do osebe. Objekti ne posedujejo imidžev, saj imajo ljudje imidže o različnih objektih. Dejavniki, na osnovi katerih si ljudje oblikujemo imidže o objektih so raznoliki in določeni tako s strani osebe, ki imidže oblikuje, kot s strani objekta, o katerem se imidž oblikuje. Objekt, o katerem se imidži oblikujejo, vpliva na imidže tako, da izvaja dejanske spremembe na objektu samem in/ali kontrolira informacije o objektu. "Imidži, ki si jih o različnih

entitetah (kot so blagovne znamke, podjetja, dežele, ljudje) ustvarijo ljudje v svojih glavah, pomagajo ljudem razmišljati o teh entitetah. Ti vizualni imidži ali slike, ki si jih ustvarimo v svojih glavah, nam pomagajo razumeti in priklicati v spomin posamezne entitete, pomagajo pa nam tudi upravljati z informacijami, ki jih sprejemamo in zaznavamo v zvezi s posameznimi entitetami. Vplivajo tudi na to, kako ovrednotimo probleme, kako se učimo, kako ocenimo dane možnosti, kako se odzivamo na stvari in kaj čutimo. Vizualni imidži zelo močno vplivajo na to, kako razmišljamo in, kako se obnašamo. Kot primer, kako močni so vizualni imidži, lahko občutimo, če zapremo oči in si poskušamo predstavljati npr. Havaje (kot pri večini ljudeh, jasen imidž o Havajih vključuje prizore plaže, čistega morja, palm ...). Vizualni imidži imajo zelo pomemben vpliv na to, kako razmišljamo in kako se obnašamo" (Dowling, 1994: 16).

Dowling (2001, 50) navaja naslednje splošne ugotovitve o imidžu:

- imidž lahko imajo različni objekti: podjetje, izdelek, blagovna znamka, človek; imidži se spreminjajo od osebe do osebe;
- objekti ne posedujejo imidžev, pač pa imajo ljudje imidže o entitetah;
- dejavniki v skladu s katerimi si ljudje oblikujejo imidže o entitetah so raznoliki in določeni tako s strani osebe, ki imidž oblikuje (identitetni elementi, način komuniciranja) kot tudi s strani objekta, o katerem se imidž oblikuje (način zaznavanja);
- objekt, o katerem se imidži oblikujejo, vpliva na imidže tako, da izvaja dejanske spremembe na objektu samem in/ali kontrolira informacije o objektu.

Po Grunigu (v: Verčič, 1999: 13) ima izraz imidž več pomenov: prvi je artistski koncept izraza kot simbola, ki ga ustvari komunikator, zatem sledijo psihološki koncepti imidža, ki izhajajo iz procesov zaznave, spoznavanja in vrednotenja, ter slednjič koncept imidža, ki je sestavljen iz organiziranih sestavin znanja o objektu. Poleg tega pa je treba upoštevati tudi komunikativno kompetenco politika (Grunig v: Verčič, 1999: 13). Ne glede na različne definicije imidža pa je najpomembnejše to, da je pozitiven imidž tisti, ki pritegne interes različnih javnosti in prepriča volivce, da glasujejo za določenega politika. Imeti dober, pozitiven imidž pomeni, da ti bodo ljudje prisluhnili in ti sledili. Dober imidž je tudi tisti, ki gradi posameznikovo verodostojnost in povečuje posameznikov vpliv na vse nivoje družbe (Lazar, 2005).

Glede na različne definicije imidža lahko za nadaljnje raziskovanje povzamemo, da je imidž vsota vseh vtisov in zaznav o posamezniku in njegovih sposobnostih, ki se ustvari o določeni entiteti, o politiku, v glavah drugih. Imidž ni pri subjektu, temveč pri drugih o tem subjektu.

### **2.3. Politika in politik**

Za boljše razumevanje pomena pozitivnega imidža politika ter dejavnikov, ki ustvarjajo in ohranjajo pozitivni imidž politika, vsoto vseh zaznav o posamezniku in njegovih sposobnostih, je ključno osvetliti tudi to, kdo so politiki, čemu jih imamo, kakšen je njihov vpliv in kaj predstavlja politika sama na sebi v sodobnem svetu.

Po McNairu (1999: 5) so politiki "posamezniki, ki si v organizacijskem in institucionalnem smislu prizadevajo vplivati na proces sprejemanja odločitev. Navedeno poskušajo politiki doseči s pridobitvijo institucionalne politične moči oz. z zmago na volitvah ter tako sestaviti vlado, prevzeti v njej politične funkcije, ali zasesti mesto v zakonodajni veji oblasti, torej v parlamentu, in tako uresničiti željeno politiko. Politiki se za doseg skupnih ciljev povezujejo v politične stranke, ki predstavljajo dogovorjeno ideološko in organizacijsko strukturo. Po McNairu (1999: 38) je politik igralec, ki ga občinstvo, vsaj delno, ocenjuje tudi glede na kvalitetno predstavo, ki jo je odigral.

Na splošno velja, da se politika ukvarja z vladanjem in organizacijo države. Politika je upravljanje družbe v državnem obsegu (Trstenjak, 1985: 248). Politika in politiki imajo oblast, avtoriteto, vpliv ter so tisti, ki sprejemajo odločitve v imenu določene skupine (Paterson, 1990:42). Človek namreč ni ustvarjen samo kot posameznik, marveč tudi kot član in organizator družbe, v kateri živi. Politična organizacija se nanaša na sredstva za ohranjanje reda in skladnosti v družbi. Vsebuje torej oblast in avtoriteto na področjih, ki gredo preko ravni osebnih odločitev. Oblast pomeni moč, s katero moremo manipulirati, obvladovati in gospodovati nad drugimi; avtoriteta pa je pravica za izvajanje te oblasti, da je zakonita (Trstenjak, 1985: 249). Parsons (1969) definira politiko kot tisto, "ki v družbi vzdržuje socialni red". Aristotel v Nikomahovi etiki (1964: 438) opredeli politično delovanje kot praxis in ga ločuje od



proizvodnega in izdelovalnega dela. Politično delovanje pomeni ravnanje s pravilnim umevanjem, pravilno umevanje pa je modrost, ki ni značilna za znanje, ki je potrebno za proizvodnjo, ampak jo poseduje vsak odrasel človek. Namen političnega delovanja je spreminjanje obstoječega, zato nima spoznavnih ciljev, temveč gre zgolj za prakso (Matteucci, 1999: 434).

Glede na navedeno lahko povzamemo, da je politika upravljanje, vodenje in organiziranje družbe, ki v njej vzdržuje socialni red. Politiki pa so na volitvah izbrani posamezniki, ki, za uresničitev svoje politike in zastavljenih ciljev, opravljajo politične funkcije z namenom vladanja in organizacije družbe v kateri živijo.

### **2.3.1. Personalizacija politike**

V zadnjih dveh desetletjih se je politično delovanje vse bolj personaliziralo in osredotočilo na delovanje vodilnih političnih akterjev. V ospredju političnega delovanja so politiki voditelji, predsedniki strank ter drugi prepoznavni politiki.

Izrazito personalizacijo politike, ki jo je mogoče opaziti v vseh parlamentarnih demokracijah, in ki v ospredje postavlja politične voditelje in politike, vlogo politične stranke pa potiska v ozadje, je med drugim omogočil razcvet elektronskih medijev (Bowler in Farrel, 1992; Glaser in Salmon, 1991 v: McAlister, 2005: 1). Brettschneider in drugi (v: Rahat in Sheaffer, 2003: 3) personalizacijo politike definirajo kot dinamičen proces, ki se izraža v jačanju pomena in vloge individualnega političnega akterja ter zmanjševanju pomena in vloge politične stranke v politiki. Čeprav velja, da naj bi bila v parlamentarnih političnih sistemih v središču političnega procesa politična stranka, se s pojavom personalizacije v politiki ta osnovna logika političnega sistema spreminja. S personalizacijo politike se je poudarek prenesel na karizmatične sposobnosti izvoljenih politikov in na voditelje političnih strank (Sheaffer, 2001, v: Rahat in Sheaffer, 2003: 3). Pomembno vlogo za personalizacijo politike so imeli elektronski mediji, ki omogočajo neposredno komunikacijo med vladajočimi in volivci. Elektronski mediji, še posebej televizija, imajo v politiki tudi prepričevalno vlogo. Politiki preko elektronskih medijev prepričujejo volivce in pridobivajo njihovo podporo. Eden glavnih razlogov, zaradi katerega so elektronski mediji, še posebej televizija, osredotočeni na osebnosti

političnih voditeljev, je način, kako televizija posreduje informacije svojim gledalcem. Televizija, ki posreduje informacije s pomočjo vizualnih predstav, informacije veliko lažje posreduje s pomočjo znanih osebnosti kot preko abstraktnih dokumentov ali institucij. Vizualne predstave se lažje ustvarjajo s predstavitvijo pogovorov ali izjav znanih osebnosti, ki na posnetkih osebno zagovarjajo in predstavljajo svoja stališča, aktivnosti in načrte. Informacije so s pomočjo novinarjev, ki politikom zastavljajo vprašanja in usmerjajo pogovor, gledalcem predstavljene na razumljiv način. Politični voditelji predstavljajo za televizijo zelo primeren "material", s pomočjo katerega vzpostavljajo in ohranjajo pozornost gledalcev. Poleg elektronskih medijev predstavljajo odločilno vlogo v procesu personalizacije politike tudi same politične stranke. Politične stranke svoj program, usmeritve in stališča veliko enostavneje in učinkoviteje prodajajo s pomočjo poznanih politikov kot pa preko sporočil za javnost in političnih dokumentov. Vzrok personalizacije politike pa je tudi v tem, da volivci odgovornost za projekte veliko raje pripisujejo in jo zahtevajo od posameznega politika in manj od določene abstraktne institucije ali abstraktnega političnega ideala. Volivci navadno pohvalo ali grajo za uspehe, neuspehe, napake in katastrofe pripisujejo posameznim odgovornim politikom in ne nekemu abstraktnemu kolektivu (McAllister, 2005: 7).

Personalizacijo v politiki se glede na različne vidike, ki jo personalizacija vključuje, lahko razdeli na: institucionalno, medijsko in vedenjsko. Institucionalna personalizacija pomeni prilagoditev pravil, mehanizmov in institucij individualnemu politiku, katerega vloga pridobiva na veljavi. Medijska personalizacija pomeni, da so se mediji v zadnjih dveh desetletjih vse bolj osredotočili na individualnega politika, zmanjšala pa se je osredotočenost medijev na politične stranke, organizacije in institucije. Vedenjska personalizacija politike pa predstavlja vse večjo osredotočenost na individualno politično vedenje in vse manjšo osredotočenost na kolektivno strankarsko delovanje. Vedenjska personalizacija v politiki pa je zaobjela tudi dojemanje volivcev, katerih pozornost je vse bolj usmerjena na vedenje in delovanje politikov in političnih kandidatov ter manj na politične stranke (Rahat in Sheaffer, 2003: 5).

Voditelji strank, kot tudi drugi najvidnejši predstavniki posameznih političnih strank, ki posebej izpostavljajo politiko politične stranke, so zaradi svoje medijske izpostavljenosti ključni

za to, komu bodo volivci dali svoj glas. Glede na intenzivno personalizacijo politike je povsem nekaj običajnega, kot meni McAllister (2005: 1), da se tako politične stranke kot same vlade imenujejo po svojih voditeljih in ne po imenih političnih strank, ki jih vodijo. Navedeno pa je še bolj očitno, če vlado ali politično stranko vodijo politiki, ki imajo v javnosti visoko podporo in so uspešno zmagali na volitvah.

Tudi številni drugi teoretiki menijo, da se je pozornost v zadnjih dveh desetletjih usmerila predvsem na voditelje, tako političnih strank kot pomembnih državnih institucij, kot so predsednik države, predsednik vlade ali kancler (Campbell, 1986; Campbell in Wyszomirski, 1991, Helms, 2005, Seligman in Lund, 1984 v: Peele, 2005: 191). Vodilni funkcionarji si morajo v sodobni družbi pridobiti dominantno vlogo v državi (Seligman v: Peele, 2005: 191). "Ponovno zanimanje za pomen vodstva v politiki se je uveljavilo tudi zaradi karizmatičnosti in politične moči nekaterih politikov kot so npr. Margaret Thatcher, Ronald Reagen, Mihail Gorbačov in François Mitterand. Njihov stil je izžareval novo dinamiko s pomočjo medijev vodene politike, ki je izražala njihovo lastno, zelo osebno politično agendo. Navedeni voditelji so ustvarili občutek, kot da niso del navadnega političnega sistema in tako v veliki meri prispevali k radikalnim spremembam. Vloga voditelja v politiki se je krepila tudi ob dejstvu, da so se v številnih zahodnih demokracijah v zadnjih dveh desetletjih začeli soočati z zmanjševanjem pripadnosti posamezni politični stranki in s slabljenjem političnih organizacij. Posledica navedenega in prihajajočih sprememb v politični komunikaciji je bila, da so se politiki morali začeti tržiti neposredno v odnosu do volivcev. V tem procesu sta osebnost in vodenje ključna dejavnika ne samo za zmago na volitvah, temveč tudi za samo vladanje, kar sta v polnosti doumela tako Bill Clinton kot Tony Blair. Dinamika sodobnega demokratičnega vladanja (vključno s sodobnimi volilnimi kampanjami) vključuje veliko večji poudarek na osebnostnih lastnostih politika, stilu vodenja in na učinkovitem trženju politike in politikov kot v preteklosti. Nove okoliščine v sodobnem medijsko prevladujočem političnem svetu so ustvarile nove kriterije za izbor vodstva, kar so kot nevarnost prezrle politične stranke. Politični voditelji morajo imeti sposobnost pridobiti čustveno naklonjenost in stališča tistih, ki jim sledijo in jih podpirajo ter hkrati vedeti, na kakšen način motivirati svoje volilno telo, ki jih bo podprlo na volitvah (Peele, 2005: 196).

Pasquion pa sočasno s personalizacijo politike govori tudi o spektakularizaciji politike. Kot meni Pasquino (1992: 194) izhaja spektakularizacija politike neposredno iz personalizacije. Pri spektakularizaciji politike gre za optično razsežnost politične funkcije, ki je eden od predpogojev za uprizoritev politike.

S personalizacijo se je politično delovanje vse bolj osredotočilo na delovanje vodilnih politikov in vse manj na politične stranke in njihov program. V ospredje politike stopa posamezen politik s svojim načinom vodenja, s svojimi stališči, držo, vedenjem in vsem, kar je le njemu lastnega. Personalizacijo politike so krepili elektronski mediji, ki politične programe veliko lažje predstavijo s pomočjo predstavitve in spremljanja delovanja vodilnih politikov. Zaradi personalizacije politike, ki v ospredje političnega delovanja postavlja politika, se je okrepil pomen pozitivnega imidža politika, ki je postal vse pomembnejši za pridobivanje glasov na volitvah in za podporo politiku s strani državljanov.

## **2.4. Pozitiven imidž politika**

Zaradi vloge in moči, ki jo imajo politiki v sodobni družbi, je imidž politika, ki je s svojim delovanjem skorajda ves čas na očeh javnosti, izrednega pomena. Pozitiven imidž politika je pogoj za uspešno napredovanje in ohranjanje obstoječega statusa politika, gre za kombinacijo izgleda, komuniciranja, delovanja in vedenja politika.

Izvolitev politika je, kot meni Gillespie (1980: 116), ne glede na politiko, ki jo zagovarja sam, njegova stranka ali lista, odvisna od pozitivnega osebnebnega imidža politika. Za volivce namreč ni pomembno tisto, kar je resnično, ampak tisto, kar kandidati predstavljajo. Za volivce je pomembna percepcija njihove osebnosti. Pomembni so vtisi, ki jih politiki uspejo ustvariti o sebi pri volivcih. Vtisi pa pomenijo veliko več kot politični program in stališča, ki jih zagovarja politik ali politična stranka, kateri politik pripada.

Zaradi vedno večje personalizacije politike, kjer ima odločilno vlogo politični voditelj posameznik, je za politično stranko zelo pomembno, da je ne prevzame manj priljubljen voditelj, voditelj ki ima v očeh volivcev slabši imidž. Podpora politični stranki z nespremenjenimi političnimi stališči in usmeritvijo lahko zaradi navedenega

močno upade. To npr. dokazuje tudi odločitev predsednika SD Boruta Pahorja, da ne kandidira na predsedniških volitvah 2007. Z odločitvijo za kandidaturo in ob morebitni zmagi bi se moral odpovedati predsedniškemu mestu v stranki, posledica česar bi bil, glede na njegovo priljubljenost, najverjetneje padec podpore stranki, ki je v prvi polovici leta 2007 prav zaradi njegove priljubljenosti doživela velik vzpon.

Pomen vloge politika kot posameznika, ne glede na to kateri politični stranki pripada in kakšna politična stališča zagovarja, dokazujejo v slovenskem političnem prostoru tudi številne zmage neodvisnih kandidatov na lokalnih volitvah 2006. Volivci so volili posamezne osebnosti, ki so jih prepričale s svojimi nastopi, predvolilnimi aktivnostmi in imidžem, ki so si ga ustvarili o njih. Seveda neodvisnih kandidatov ne moremo pojmovati kot neodvisnih od politike, saj so vsi v navezi z določeno politično opcijo in se poslužujejo njene infrastrukture. Neodvisni so bolj ali manj v marketinškem smislu, v smislu nagovarjanja volivcev. Tudi kandidati za predsednika republike na zadnjih predsedniških volitvah, Lojze Peterle, Mitja Gaspari in Danilo Türk, so zelo radi poudarjali svojo neodvisnost, čeprav so vsi trije na predsedniških volitvah 2007 kandidirali s podporo ene od političnih strank.

Tudi po Nimmonu (v: Newman, 2001: 966) je pozitiven "imidž politika odločilen za podporo ali zavrnitev političnega kandidata. Odločitev o tem je čustvene narave". Po Newmanu (2001, 966) se "imidž politika oblikuje na podlagi posameznikovega subjektivnega razumevanja njega samega in njegove okolice".

Pozitiven imidž politika je tako kot imidž managerja odvisen od njegovih osebnostnih lastnosti, sposobnosti, načina opravljanja politične funkcije, spola, starosti ter od sposobnosti soočenja s stresom in utrujenostjo (Babić, 2004: 93), torej od osebne identitete politika.

Sampsonova (1995: 28) navaja 5 razlogov, ki pojasnjujejo pomen in nujnost pozitivnega imidža politika:

- Predstaviti sebe zunanjemu svetu je kot oglas. Pozitivni imidž se lahko primerja z naslovnico knjige. S pomočjo pozitivnega imidža se oglašuje to, kar se skriva v notranjosti posameznika;

- Ljudje verjamejo to, kar vidijo. Zunanost je za človeka dominantna. Živimo v družbi, v kateri prevladujejo vizualne podobe, zato ljudje veliko bolj verjamejo vidnim dokazom;
- Ljudje se zanašajo na prvi vtis. Ker so ljudje vedno bolj zaposleni, nimajo časa preverjati ljudi in si vtise o njih ustvarjajo na podlagi tega, kako izgledajo in kako se obnašajo. Zato je pozitiven imidž politika pomemben veliko bolj kot to, kaj in kako nekdo govori;
- Vsakdo je del trgovine. Ljudje ves čas prodajajo sami sebe, svoje ideje, cilje, vrednote in normative. Ljudje pravtako predstavljajo ambasadorje organizacije, ki ji pripadajo. Če si to nekdo želi ali ne, predstavlja za vsakega, ki ga sreča, organizacijo, ki ji pripada;
- Zvezdniške lastnosti - kako prepoznati zvezdo med enakimi? S pomočjo osebnega stila, ki ga je mogoče prepoznati glede na to, kako se nekdo oblači, kakšna je njegova govorica telesa in samozavest. Zvezda ima moč, da sveti in se pri tem ne pretvarja".

Boorstin (1992: 184) pa v svoji opredelitvi imidža npr. opozarja pred "nevarnostjo ustvarjanja pozitivnega imidža" in poudarja dejstvo, da je povsem naravno, da o določeni entiteti vse javnosti ne morejo imeti pozitivnega imidža, zato predlaga uporabo nevtralnega imidža. Imidž, ki je nevtralen, je odprt in omogoča različnim javnostim, da sprejmejo podobe, ki jih o sebi sporočajo različne entitete. Nevtralen imidž je lahko privlačen za vse, ker je nepristranski in nikogar ne odvrne od sebe (Boorstin, 1992: 184-185).

Imidž zmagovalnega kandidata na ameriških predsedniških volitvah leta 1992 Billa Clintona je npr. izražal mladost, odločnost in radikalnost. Ronald Reagan je npr. izražal imidž pridnega, prijaznega in simpatičnega moža. Imidž Jimmyja Carterja, ki je pripomogel k njegovi zmagi leta 1976, pa je izražal njegovo neodvisnost od Washingtonske birokracije in ga predstavljal kot majhnega podjetnika, ki je uspel zaradi svojega lastnega prizadevanja (McNair, 1999: 101). Prednost Margaret Thatcher je npr. bila, da je imela imidž sposobnega voditelja, ki se dobro znajde v kriznih trenutkih (Scammell, 1996 :122).

Na splošno se lahko pozitiven imidž politika opredeli na različne načine. Politiki so lahko na eni strani npr. simpatični, lepi, prepričljivi, strokovni in sposobni, na drugi strani pa so lahko nesimpatični, neprivačni, nestrokovni, populistični, nesposobni, zoprni in odbijajoči. Prav v odnosu do politikov se lahko zgodi, da ljudje rečejo "ugasni televizor, tega človeka ne morem poslušati" ali "ne morem ga gledati" ali "kako je zoprn, vedno govori eno in isto", in podobno. Ocene politikov in odzivi na njihovo delovanje s strani državljanov so lahko zelo čustveni in ekstremni (Waller in Polonsky, 1996: 22), zato je zelo pomembno na kakšen način so politiki tako s pomočjo oglaševanja kot z njihovo prisotnostjo v medijih in v srečevanju z ljudmi predstavljeni javnosti.

Pozitiven imidž politika lahko glede na navedeno opredelimo kot vsoto pozitivnih predstav in vtisov o politiku, ki je odločilen za izvolitev, ohranjanje obstoječega statusa in napredovanje.

#### **2.4.1. Pomen pozitivnega imidža politika**

Ne glede na politiko, ki jo zagovarja posamezen politik ali njegova stranka, je njegova izvolitev, glede na vse intenzivnejšo personalizacijo politike, odvisna od pozitivnega osebnojnega imidža politika. Sodobna politika vse bolj gradi na politiku posamezniku, medtem ko vlogo politične stranke potiska v ozadje. Ustvarjanje pozitivnega imidža politika je ključni element, na katerem se gradi sodobna politična kampanja. Pozitiven imidž politikov je tako kot imidž managerjev odvisen od njihovih osebnostnih lastnosti, načina opravljanja politične funkcije, spola, starosti ter od sposobnosti soočenja s stresom in utrujenostjo (Babić, 2004: 93). Imidž se "preko komuniciranja in posredovanja vrednot oblikuje in razvija v mislih deležnikov, ki ga začnejo vrednotiti, bodisi v pozitivni, lahko pa tudi v negativni luči" (Kline, Berginc, 2003: 1042).

Tudi po Nimmonu (v: Newman, 2001: 966) je pozitiven "imidž politika odločilen za podporo ali zavrnitev političnega kandidata". Naklonjenost, ki jo ljudje izražajo do nekaterih političnih strank in politikov, ni povezana s političnimi stališči, ampak prej z držo, videzom, medijskim šarmom, vedenjem ... neke vrste težko izmerljivim in opisljivim imidžem, ustvarjenim na osnovi implicitnih, nezavednih vtisov, ki so kljub

navidezni politični nevtralnosti največkrat globoko ideološko pogojeni (Kropivnik, Zatler, 2002: 263).

Tusi Rosenberg in McCafferty (McNair, 1999: 35-36) sta s študijo, ki sta jo izvedla med študenti ameriških univerz in na osnovi katere sta med študente razdelila izmišljene fotografije potencialnih političnih kandidatov, prišla do ugotovitve, kako odločilen je imidž politika. Fotografije so se med seboj razlikovale glede na to ali so generirale pozitiven ali negativen odgovor. Nekateri izmišljeni politični kandidati na fotografijah so bili nasmejani drugi ne. Prišla sta do ugotovitve, da tovrstne razlike vplivajo na zaznavanje kandidatov kot sposobnih ali kot nesposobnih za opravljanje določene politične funkcije. Tovrstne razlike vplivajo tudi na stopnjo v skladu s katero politik deluje sposoben, popoln ali všečen. Gre za vrline, ki so se izkazale kot pomembne za politične kandidate. Tudi ko so študente v raziskavi seznanili s pomembnimi političnimi stališči, ki jih je zagovarjal določen politik, je imidž, ki ga je ustvarila fotografija, še naprej vplival na volilne namere. Ker smo ljudje vizualna bitja, je neverbalni imidž politikov in političnih strank zelo pomemben. Fotografije oz. posnetki posredujejo različna sporočila in povedo verodostojno in hitro najpomembnejše stvari. Na imidž imajo fotografije, televizijski posnetki in slike večji vpliv kot politična sporočila, ki jih sporočajo politiki (Schweiger in Adami, v: Newman; 1999: 356). Navedeno potrjuje nenehno človeško hrepenenje in željo, da nas drugi ne bi videli take, kakršni smo, temveč take, kakršni želimo biti (in kakršni pravzaprav nismo), s poudarjanjem svojih vrlin in prikrivanjem napak" (Mandić, 1998: 69). Seveda pa oblikovanje podobe o sebi postopoma vpliva na želen cilj (Mandić, 1998: 69).

Kako pomemben je pozitiven imidž politika, kaže tudi analiza političnega vzpona nemške kanclerke Angele Merkel. "Njen stil in njena zunanost sta bila, še preden se je intenzivneje začela pojavljati v javnosti, pogosto vzrok zasmehovanj. Angela Merkel, ki v svojem zasebnem življenju ni dajala veliko pozornosti svoji zunanosti, je k popolni zunanji preobrazbi prisilila šele vedno višja pozicija v CDU" (Van Zoonen, 2006: 295-296). Cilj zunanje preobrazbe, ki je vključevala spremembo videza in stila oblačenja, je bil ustvariti imidž racionalnega, hladnega in brezkompromisnega politika. Kot taka je predstavljala popolno nasprotje dotedanjega medijskega kanclerja Gerharda Schröderja (Van Zoonen, 2006: 296). Vendarle pa ima po



Schwartzenbergu (1977 v: Van Zoonen, 2006: 292), zunanja podoba ženske v politiki nekoliko drugačen pomen. Po njegovem mnenju imajo ženske v sodobni politiki slavnih omejene možnosti. Ženske, ki želijo uspeti v sodobni politiki, morajo posnemati moške in prikriti svojo ženstvenost ali pa poudarjati svojo materinsko vlogo.

#### **2.4.2. Pomen pozitivnega imidža politika za uspeh na volitvah**

Zaradi vedno intenzivnejše personalizacije politike, so politični voditelji, ki poosebljajo politične stranke in imidž, ki ga imajo v očeh volivcev, odločilni za podporo ali zavrnitev s strani volivcev. Politični voditelji ali predsedniki strank imajo že v skladu s samim statutom osrednje mesto v vsaki politični stranki in so na očeh javnosti veliko bolj kot ostali politični akterji. Zaradi vsesplošne izpostavljenosti, tudi medijske, so ključni za to, kateri politični stranki, če gre za parlamentarne ali lokalne volitve, bodo volivci dali svoj glas. Vloga politika pa je še izrazitejša na predsedniških volitvah. Kot meni dr. Frane Adam (2007: 7) je "pri predsedniških volitvah ključna osebnost, politična pripadnost pa je drugotnega pomena". Odgovor na vprašanje, zakaj je pozitiven imidž politika pomemben za politično stranko, je tudi v tem, da ljudje enostavneje sprejemajo in razumejo osebe in težje abstrakcije kot so npr. vladna politika in njene storitve. Osebe so bolj otipljive, domače in dovzetne za družbeno in politično vplivanje. "Naravno in razumljivo je, da volivci razmišljajo o osebah in ne o politiki", ki jo podpirajo posamezne politične stranke (Bromley, 1993: 132). Prav zaradi navedenega sta, po Bromleyu (1993: 132), ugled in pozitiven imidž politika ključnega pomena v politiki in s tem za politično stranko, "imidž politične stranke se v glavnem izraža preko njenih političnih voditeljev" (Bromley, 1993: 132). Po Bromleyu (1993: 132) ima "imidž politične stranke človeške lastnosti, poosebljajo in predstavljajo jo atributu njenih političnih voditeljev".

Tudi Koprivnik in Zatler (2002: 262) menita, da je "le priljubljen voditelj tisto, kar lahko prinese stranki naklonjenost volivcev oz. volilni uspeh". "Ljudje ob tem, ko poskušajo razumeti in se ukvarjati s političnimi stališči, le-te poenostavljajo, kar je najbolj očitno pri sprejemanju odločitve, koga voliti na volitvah. Odločitev, koga bodo volivci volili na volitvah temelji ali na politični ideologiji ali na vdanosti posamezni politični stranki ali pa je odvisna od osebnostnih lastnosti politika, ki predstavlja posamezno politično

stranko ali listo. Politični analitiki, ki analizirajo politične osebnosti in vzorce političnega delovanja, uporabljajo za njihovo razlaganje enake izraze kot za opisovanje ljudi v vsakodnevnem življenju. Razlika je le v tem, da se političen ugled nanaša na ljudi, ki opravljajo pomembne funkcije v družbi in na ljudi, katerih dejanja imajo v družbi večji vpliv kot dejanja običajnih ljudi. Tako kot ugled organizacij se tudi političen ugled nanaša na pridobivanje, vzdrževanje, povečevanje in izgubljanje pridobljenega statusa, spoštovanja, zaupanja in podpore v družbi v nasprotju z osebnim ugledom, ki sicer deluje na podoben način vendar v veliko manjšem obsegu v t.i. politiki vsakdanjega življenja" (Bromley, 1993: 126).

Ehrenberger (v: Schweiger in Adami v: Newman: 1999: 353) opozarja, da "posameznik ne voli posamezne politične stranke samo avtomatično ali zaradi tradicije, temveč tudi impulzivno in glede na to ali mu v celoti ustreza blagovna znamka posamezne politične stranke. S cilji politične stranke morajo biti potrjene želje, potrebe in motivi volivca. Večina povprečnih volivcev ne razlikuje različnih političnih ciljev, in sicer ali zaradi pomanjkanja razumevanja ali zaradi pomanjkanja zanimanja za politiko. Posledica tega je, da se volivci odločajo glede na to, kdo od političnih kandidatov deluje verodostojen, kdo posreduje stališča, s katerimi se lahko strinjajo in glede na to, kdo deluje sposoben za prevzem vodstvene politične funkcije. V času predvolilnih kampanj se s pomočjo komercialnih televizijskih oglasov predstavljajo politična stališča z namenom ustvarjanja imidža. Seveda so na tak način politična stališča kandidata predstavljena le na splošno. Poglavitni namen komercialnega pridobivanja glasov ni v prepričevanju volivcev, da je določena politika pravilna, temveč v nagovarjanju volivcev, da so določeni politični kandidati sposobni, da imajo zahtevane osebnostne lastnosti in načela, da so vredni zaupanja za učinkovito upravljanje in reševanje kompleksnih ekonomskih in političnih problemov, ki pestijo volivce. Sredstvo, ki je za politike najuporabnejše pri doseganju navedenega cilja pa je televizija, ki lahko veliko bolj kot pisana beseda vpliva na čustva volivcev (Bromley, 1993: 138).

"V središču raziskav, ki analizirajo odnos med imidžem političnega voditelja in volilnim odločanjem (Stewart&Clarke, 1992, Jones&Hudson, 1996, Brown&Widdis Barr, 1999 v: Monroe, 2002: 22), so analize osebnostnih značilnosti politikov. V skladu z rezultati teh raziskav ocena osebnostnih značilnosti politika vpliva tako na

vsesplošno ovrednotenje politika kot na posameznikovo volilno odločitev" (Deutsch in Kinvall, 2002: 22).

Raziskava o naklonjenosti volivcev strankam in/ali voditeljem strank, ki sta jo za obdobje preteklega desetletja med volilno najuspešnejšimi parlamentarnimi strankami in njihovimi voditelji izvedla Kropivnik in Zatler (2002: 254 - 267) je pokazala, da so bili na splošno anketirani volivci bolj naklonjeni politikom kot pa političnim strankam. "Na prvih treh mestih po priljubljenosti so namreč politiki, šele potem sledijo njihove stranke. Po drugi strani pa je na zadnjem mestu prav tako politik, ne pa stranka." (Kropivnik in Zatler, 2002: 257). Rezultati njune raziskave so pokazali, da je "vloga voditelja (osebe) nekoliko pomembnejša od vloge same stranke, liste ali organizacije, če je naklonjenost ključni element volilne odločitve. Volivci so nekoliko bolj naklonjeni politikom kot strankam in ta trend se v splošnem krepi" (Kropivnik in Zatler, 2002: 266).

Tudi Vreg (1992: 836) v ospredje kampanje postavlja politika ne glede na to, ali le-ta predstavlja voditelja politične stranke ali nosilca liste. Imidž politika je za stranko v sodobni politiki osrednjega pomena. Po Gronbecku (v: Šadl, 1993: 100) je imidž politika edino kar javnost pozna in je osnova volilnega odločanja. Politiki predstavljajo politično stranko ter so njen temeljni kapital. So zadnji člen verige oblikovanja imidža politične stranke. Po Kapfererju (v: Schweiger in Adami v: Newman: 1999: 350) so za volilno odločitev odločilni: imidž politika, njegova načela, sposobnosti, primernost za opravljanje politične funkcije, predstave o družbi in zunanost. Po Keeterju (v: McNair, 1999: 36) imidž politika, med vsemi volivci, še posebej vpliva na tiste volivce, ki gledajo televizijo. Po Schönbachu (v: Schweiger in Adami, 1999. 353-354) je pozitiven imidž politika eden najpomembnejših dejavnikov v politiki in za politično stranko. Poleg imidža politika so za volilno odločanje pomembni še: načela politika, sposobnosti politika, osebnostne lastnosti, primernost politika, predstave o družbi in zunanost politika. Imidž vodilnega političnega kandidata je še posebej odločilen, ko ima stranka nizko pripadnost.

Imidž politika je vedno bolj pomemben tudi zato, ker se je sodobna politika, zaradi personifikacije politikov, veliko bolj osredotočila na politične voditelje kot pa na sama stališča in vsebino. S tem politika daje večji poudarek na imidž in osebnost

političnega kandidata ter na to, da ugaja. "Naklonjenost volivcev voditeljem strank je v novejših parcialnih teorijah volilnega vedenja eden najpomembnejših dejavnikov za pojasnjevanje podpore strankam ali celo edini močnejši dejavnik. Podpora stranki je postavljena kot odvisna spremenljivka, naklonjenost strankarskemu voditelju pa kot neodvisna spremenljivka" (Whiteley v: Kropivnik in Zatler, 2002 260).

Kako pomemben je imidž politika potrjuje tudi ameriška raziskava (Vreg, 2000: 171-172), "po kateri naj bi množični mediji kar 60% svojega časa in prostora izkoristili za osebnost in imidž politika in samo 40% za njegov program, za žgoča vprašanja države, za socialne probleme in za polemiko z nasprotniki. Tako volivci lahko izvedo vse o obleki politika in o tem, kako je znal s klevetami ali polresnicami prelisičiti svojega nasprotnika, malo pa o njegovem političnem programu. V ospredje se postavlja mladost in nasmeh, njegove fizične in moralne lastnosti".

V navedenem se skriva tudi razlog, zakaj je npr. Gerhard Schröder leta 1998 zmagal na parlamentarnih volitvah v Nemčiji, čeprav je bil njegov izzivalec priznan evropski politik in štirikratni kancler Helmut Kohl. Gerhard Schröder je bil postaven politik z belimi zobmi in širokim nasmehom, ki ga je delil občinstvu in medijem, imel pa je tudi odlično komunikacijo s publiko. Z ljubeznivim karakterjem in privlačnostjo, ki jo je izžareval, je predstavljal potencialnega politika prihajajočega stoletja (Schweiger in Adami v: Newman, 1999. 348). Kot meni Self, (1993: 226) se tudi "politiki niso uprli komercializaciji svojega poklica".

V Veliki Britaniji velja poleg Blaira za zelo uspešno ustvarjalko svojega imidža tudi Margaret Thatcher. Imidž je s pomočjo svetovalcev oblikovala tako, da je postala privlačnejša za svoje potencialne volivce. Margaret Thatcher sprva ni dajala pozornosti svojemu imidžu. Izgledala in govorila je tako, kot je sama želela. S pomočjo svetovalcev pa je izboljšala ne samo svoj nastop, temveč tudi svojo zunanjo podobo (McNair, 1999: 141). Sprejela je stališče, "da obleke izražajo sporočilo, ker vključujejo izbiro, izbire pa izražajo osebnost. Dejavniki osebnega imidža, kot so obleka, frizura in make-up, simbolizirajo politika. Z imidžem se lahko podpre moč, avtoriteto in druge za politika primerne lastnosti. Navedeno je s pomočjo svojega svetovalca Brucea Brendana razumela tudi Margaret Thatcher" (Bruce v: McNair: 1999: 141).

Tudi v raziskavi, ki je navedena v članku z naslovom "Ali obstaja evropski stil političnega marketinga?" (Plasser, Scheucher, Senft, 1999: 89-109) sta med dejavniki, ki vplivajo na uspeh predvolilne kampanje, najpomembnejša osebnost in imidž kandidata. Sledi sposobnost dobrega komuniciranja, prisotnost v medijih, zlasti na televiziji, osnovno sporočilo kampanje, strokovnost, sposobnost govorništva, enotna strankarska podpora, videz in osebnostne lastnosti, profesionalni in medijski svetovalci ter nazadnje politične izkušnje politika.

Pozitiven imidž politika je tudi zaradi vse večje personifikacije politike odločilen za podporo ali zavrnitev političnega kandidata ali politika. Politik poseblja politično stranko in njen program, imidž, ki so si ga o njem ustvarili volivci, pa je vsota vseh vtisov in predstav, ki ga v volivcih s svojim delovanjem, komuniciranjem in vidnimi elementi ustvari politik, kar je podrobno opisano v naslednjem poglavju.

### 3. USTVARJANJE IN OHRANJANJE POZITIVNEGA IMIDŽA POLITIKA

V naslednjem delu naloge je podan odgovor na vprašanja, kaj je odločilno za ustvarjanje in ohranjanje pozitivnega imidža politika ter kako se ustvarja in ohranja pozitiven imidž politika. Glede na to, da je imidž politika vsota vseh zaznav o politiku in njegovih sposobnostih, je uspeh, kot meni Sampson (1995: 28), ki ga želi doseči politik, odvisen od primernih in pravilnih signalov, ki jih politiki sporočajo javnosti. Vsak, ki se odloči, da bo vstopil v politiko in kandidiral na volitvah, želi ustvariti v očeh volivcev pozitiven in idealen imidž o samem sebi.

Glavni namen in cilj ustvarjanja pozitivnega imidža politika je prepričati volivce, zmagati na volitvah in doseči želeno politično funkcijo. Ustvarjanje in ohranjanje pozitivnega imidža politika pa je ključno tudi za tiste politike, ki že opravljajo politične funkcije in jih želijo ohraniti ali napredovati. Tako ustvarjanje kot ohranjanje pozitivnega imidža politika je rezultat intenzivne komunikacijske strategije, ki se ne sme začeti tik pred volitvami, temveč že dolgo pred tem. Imidž, ki si ga o politiki oblikujejo volivci, je odvisen od pridobljenih vtisov, zaznav in informacij. Glede na posredovane informacije in glede na način, kako so bile posredovane, je odvisno ali bo imidž, ki so si ga ustvarili volivci v skladu s tem, kakšen imidž se je želelo ustvariti. Ustvarjanje in ohranjanje pozitivnega imidža politika je še posebej pomembno ob dejstvu, da je v politiki vse bolj pomembna spretnost predstavitve in ne le spretnost prepričevanja. Stil, predstavitev, trženje politika in njegovih stališč pa so, po McNairu (1999: 209), postali enako, če ne celo bolj pomembni od same vsebine.

Po letu 1990 so se tudi v politiki zgodili določeni premiki. Začelo se je t.i. obdobje razvoja, vedno več pozornosti je bilo namenjene aktivnostim kot so: ustvarjanje imidža, določanje ciljnih javnosti med volivci, časovno načrtovanje volitev, pomoč pri oblikovanju političnih stališč itd. Politične stranke so vse bolj začele postajati podobne tržno usmerjenim organizacijam, katerih cilj je povečati svoj delež na trgu (Kavanagh, 1996: 104), tudi po letu 2000, ko je nastopilo t.i. obdobje strateškega načrtovanja (Smith in Hirst, 2001: 1058). V tem obdobju se marketing v politiki ne uporablja več samo kot kratkoročen taktičen načrt pred volitvami, temveč kot dolgotrajno in stalno delovanje s katerim se zagotavlja "trajno" vladanje (Nimmo v:

Smith in Hirst, 2001: 1058). Politične stranke so se v zadnjih dveh desetletjih vse bolj začele zavedati dejstva, da morajo, če želijo zmagati ali ohraniti svoj položaj, slediti povpraševanju (Lilleker in Negrine, 2004: 1). Kar pomeni, kot meni Lees-Marshment (2001: 25), na trgu ponuditi takšen izdelek, ki bo odražal želje in potrebe volivcev. V tem kontekstu bi se politika politične stranke morala soustvarjati v odnosu med politiki in volivci. Volivce, ki na političnem trgu predstavljajo kupce, morajo izdelki političnega marketinga, torej politični kandidati oz. politiki, zadovoljiti in nagovoriti tako, da bodo le-ti zanje volili ali jih podprli pri njihovem delu.

Prvi korak v smeri izboljšanja imidža je ugotovitev, kakšen imidž imajo volivci o politiku. Eno od ključnih vprašanj, ki si jih je pri ustvarjanju pozitivnega imidža potrebno zastaviti je, ali ima določen politik morda problem prepoznavnosti ali problem imidža. V primeru, da politik ni prepoznaven, je potrebno najti odgovore na vprašanja kot so: ali volivci vedo, kateri politični stranki ali političnemu polu pripada politik, za kaj se zavzema, katere vrednote poudarja in kakšna stališča ima do nekaterih temeljnih vprašanj. Negativni odgovor na katero od navedenih in podobnih vprašanj nakazuje problem prepoznavnosti politika ali npr. politične stranke, ki ji politik pripada. Za dosego bistvenih sprememb pri izboljšanju dojetja in prepoznavnosti posameznega politika je potrebno spremeniti nekatere temeljne aktivnosti, držo, zunanjo podobo, pristop k stvarim in podobno. Želen imidž je mogoče ustvariti le s ključnimi spremembami, ki jih je posameznik pripravljen spremeniti v samem sebi. Ključno za ustvarjanje in ohranjanje imidža je definiranje najpomembnejših dejavnikov, na osnovi katerih si volivci ustvarjajo imidž (Dowling, 2001: 50-53). Dowling (2001: 49) poudarja, da si različni deležniki ustvarijo različne imidže (in različne ugled) o entitetah. Različni dejavniki ustvarjajo imidže, ki si jih o entitetah ustvarjajo posamezne skupine. Osnovni dejavniki, ki ustvarjajo prevladujoči imidž politika, torej imidž, ki si ga o politiku, ustvari večina deležnikov, so: kvaliteten produkt, torej sposoben politik, dolgoročna vizija, inovativni odgovori na želje in potrebe volivcev, občutek, da gre za nekoga, katerega dejanja bodo volivcem prinesla neko korist in s katerim drugi želijo tekmovati. Zelo pomembna pa je tudi vloga, pozicija, ki jo ima politik v odnosu do svojih tekmecev, konkurentov.

### 3.1. Dowlingov koncept medsebojnega vplivanja imidža

Glede na to, da je imidž politika vsota vseh zaznav o politiku in njegovih sposobnostih, in če se med različnimi definicijami imidža politika osredotočimo na definicijo, ki jo je podal Poon Teng Fatt (1997: 164), je za ustvarjanje in ohranjanje pozitivnega imidža politika pomemben tudi Dowlingov koncept medsebojnega vplivanja imidža, ki je predstavljen v nadaljevanju.

Osnova Dowlingovega (2001: 189) koncepta medsebojnega vplivanja imidža je v tem, da ljudje pogosto povezujejo stvari med seboj. Tudi politik namreč ni sam za sebe, temveč je del okolja v katerem se nahaja. V skladu s predelanim Dowlingovim konceptom (Dowling, 2001: 188-197), ki govori o prenosu imidža z ene entitete na drugo, lahko okolje razdelimo na politično stranko, katere član je politik, institucijo v kateri deluje politik oz. funkcijo, ki jo opravlja in na politiko oz. politični prostor, v katerem deluje politik.

Ker je imidž politika vsota vseh zaznav o politiku, so v vsoto teh zaznav vključene tudi zaznave okolja v katerem politik deluje, torej tudi zaznave politike na splošno, institucije/funkcije, ki jo opravlja politik kot tudi zaznave politične stranke, katere član je.

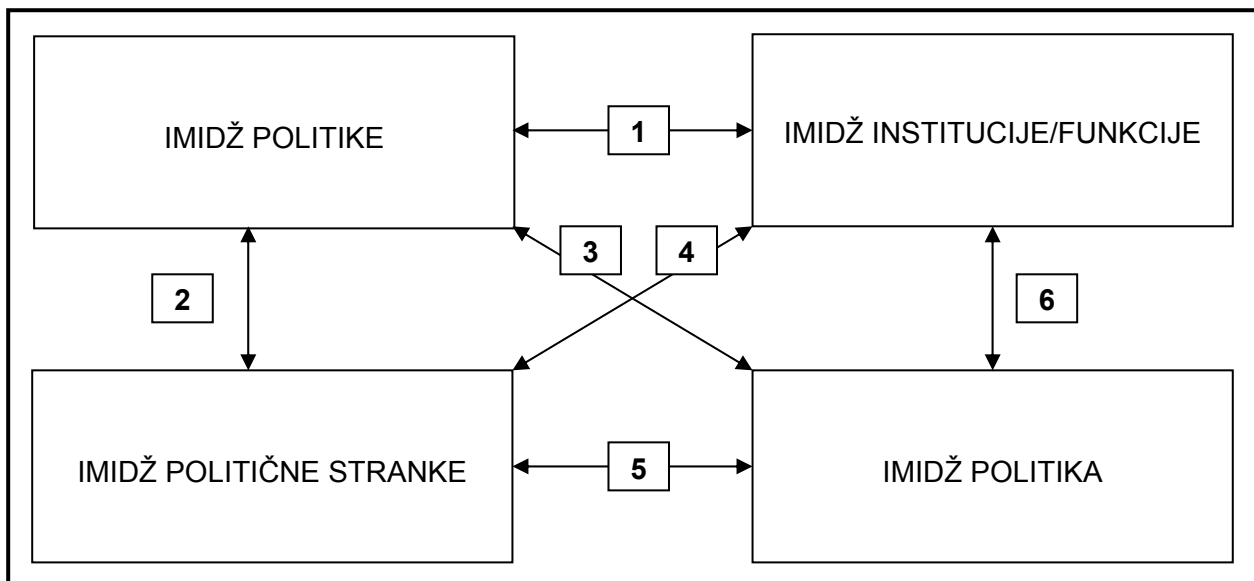
V skladu s predelanim Dowlingovim konceptom medsebojnega vplivanja imidža vplivajo na imidž politika, ki se ustvari v glavah zunanjih deležnikov:

- imidž politike na splošno,
- imidž institucije/funkcije, ki jo opravlja politik,
- imidž politične stranke, katere član je politik.

Ko ljudje pomislijo na politika, ga dojemajo v navedenem kontekstu. Če navedene povezave v glavah ljudi ustvarjajo pozitivne asociacije, predstavljajo pomemben vir vplivov pozitivnega imidža politika. Če pa so ti vplivi negativni, se lahko zgodi, da se politik distancira od enega od njih, kar se pogosto tudi zgodi (Dowling, 2001: 188).



Vsi navedeni različni tipi imidžev obstajajo v omrežju, ki ga prikazuje naslednji model (Dowling, 2001: 189).



Slika 3.1: Koncept medsobojnega vplivanja imidža (Vir: prirejeno po Dowling, 2001:189)

Obojestranska usmerjenost puščic v modelu nakazuje, da lahko vsaka od entitet v paru prevzame, si sposodi imidž druge entitete. Puščica 1 povezuje imidž politike/političnega prostora in imidž institucije, v kateri deluje politik/funkcija, ki jo opravlja politik. Navedena povezava ponazarja vpliv imidža, ki ga ima politika kot taka na imidž politične institucije in funkcije, ki jih v njih opravljajo politiki ter obratno. Za Slovenijo velja, da politika kot taka nima najbolj pozitivnega imidža. Veliko bolj pozitiven je imidž institucij in funkcij, ki jih opravljajo politiki kot npr. imidž funkcije predsednika države, predsednika vlade, predsednika državnega zbora, ministrov ... Puščica 2 povezuje imidž politike/političnega prostora in imidž politične stranke, katere član je politik. Navedena povezava ponazarja vpliv imidža, ki ga ima politika kot taka na imidž političnih strank, ki delujejo v določenem političnem prostoru ter obratno. Tudi imidž političnih strank v slovenskem prostoru ni najbolj pozitiven. Za večino ljudi politične stranke predstavljajo nujno zlo, ki mora obstajati. Naveden imidž vpliva tudi na to, da je javno govorjenje o članstvu v določeni stranki, kar je seveda osebna izbira vsakega posameznika, nezaželeno. Tudi puščica 3 je, kot prvi dve, obojestransko usmerjena. Povezuje imidž politike/političnega prostora in imidž politika. Imidž, ki ga ima politika na splošno, vpliva na imidž političnih strank in

obratno, imidž političnih strank vpliva na imidž politike kot take v določenem družbenem prostoru. Ne najbolj pozitiven imidž politike na splošno ne vpliva najbolj na pozitiven imidž politikov. Imidž politikov je v slovenskem prostoru na splošno manj pozitiven kot imidž gospodarstvenikov, direktorjev velikih podjetij, predsednikov uprav. Politiki morajo svoje sposobnosti v javnosti veliko bolj dokazovati. Obstaja tudi povezava med imidžem institucije, v kateri deluje politik/funkcija, ki jo opravlja in politično stranko, katere član je. Imidž institucije/funkcije, ki jo opravlja politik je, kot ponazarja puščica 4, v obojestranski povezavi z imidžem politične stranke. Imidž številnih institucij/funkcij, ki jih opravljajo politiki je zelo pozitiven, kar pozitivno vpliva tudi na imidž politične stranke, ki ji pripadajo politiki, ki zasedajo te funkcije. Najbolj odločilna pa je povezava med imidžem politika in imidžem politične stranke, kar ponazarja puščica 5. Imidž politične stranke in imidž politika sta obojestransko povezana. Navedena povezava je odločilna predvsem v smeri pozitivnega vpliva imidža politika na pozitiven imidž politične stranke. Pozitiven imidž politikov, ki pripadajo določeni politični stranki, pozitivno vpliva tudi na imidž politične stranke. Nekoliko manj pa to velja za pozitiven imidž politične stranke in njenega vpliva na politike, ki ji pripadajo. V odnosu med imidžem politika in imidžem politične stranke ima odločilno vlogo tudi celostna grafična podoba politične stranke, kot njen vidni element, ki ima odločilno vlogo pri projekciji osebnosti politika v glavah ljudi, v skladu s katero se ustvarja imidž. Obojestranska pa je tudi povezava med imidžem institucije, v kateri deluje politik/funkcija, ki jo upravlja in imidžem politika, kar ponazarja puščica 6. Politik s pozitivnim imidžem pozitivno vpliva na pozitiven imidž funkcije, ki jo opravlja ali na pozitiven imidž institucije, v kateri je zaposlen. Politik s pozitivnim imidžem tako institucije/funkcije ustvarja bolj privlačne.

Namen tega modela je poenostavljeno in shematično prikazati možnost povezav med imidži posameznih elementov modela in poiskati pozitivne vplive imidža posameznih elementov modela. V skladu s predelanim Dowlingovim konceptom je imidž politika v očeh zunanjih deležnikov odvisen od imidža politike na sploh, imidža politične stranke, katere član je in imidža institucije, v kateri je zaposlen politik oz. funkcije, ki jo opravlja. Raziskave s področja psihologije potrjujejo, da te povezave, ti miselni vzorci pri ljudeh obstajajo, in da so v praksi vsakdanja, največkrat nezavedna komponenta odločitvenega procesa pri porabniku. Model ponazarja navedene trditve kot omrežje imidžev. Vsaka puščica ter njena usmeritev predstavljajo potencialni vir

vplivanja imidžev drug na drugega. Obstaja torej šest potencialnih virov možnega povečanja imidžev. Seveda pa poleg prenosa in vplivanja povečanja imidža obstaja tudi prenos in vplivanje negativnega imidža.

Moč povezave oz. vplivanja, ki je ponazorjena s puščico, opredeljujejo trije dejavniki:

1. Ali ljudje vedo, se zavedajo in priznavajo, da te povezave in vplivanja obstajajo?;
2. Ali je za porabnika/volivca pomembno, da se zaveda teh vplivanj imidžev?;
3. Do katere mere je ustrezno, da se pozitivno cenjena značilnost ene entitete povezuje z želenim imidžem druge? Za imidž politika velja, da močnejša kot je puščica, močnejša je povezava in večja je priložnost za izrecno povečanje želenega imidža politika (Dowling, 2001: 188-189).

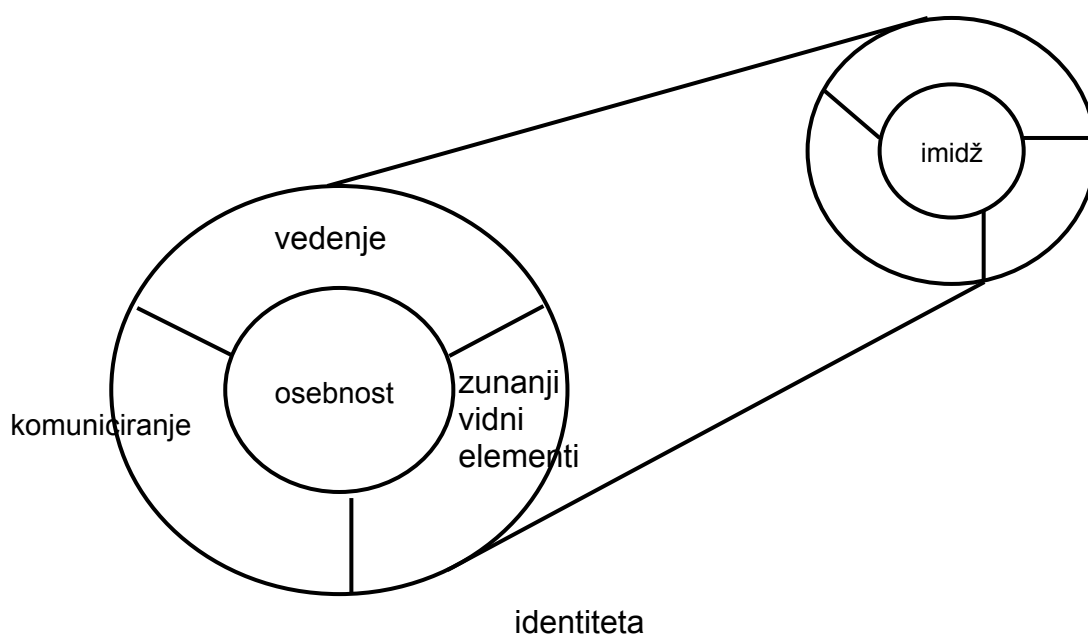
Glavni namen Dowlingovega modela je odkriti poti s pomočjo katerih je mogoče prevzeti pozitivne predstave drugih imidžev. Z modelom je prikazana medsebojna soodvisnost imidžev različnih entitet na področju politike, kar ima ključno vlogo pri ustvarjanju imidža politika.

### **3.2. Ustvarjanje pozitivnega imidža politika**

V skladu s predelanim Dowlingovim konceptom medsebojnega vplivanja imidža vsak politik vstopa v okolje, v okviru katerega je imidž, ki so si ga o njem ustvarili volivci, odvisen tako od imidža politike na splošno, kot od imidža institucije/funkcije, ki jo politik opravlja in od imidža politične stranke, katere član je politik. Pozitiven imidž politika se ustvarja, ohranja in spreminja v navedenem kontekstu.

Ker dober imidž pritegne interes različnih javnosti in je tisti, ki prepriča volivce, da glasujejo za določenega politika (Bromley, 1993), je eden pomembnejših dejavnikov v politiki in za politično stranko (Schönbach v: Schweiger in Adami, 1999. 353-354). Za volivce namreč ni pomembno tisto, kar je resnično, ampak tisto, kar kandidati predstavljajo. Pomembni so vtisi, ki jih politiki ustvarijo o sebi pri volivcih. Za volivce je pomembno zaznavanje osebnosti politikov (Gillespie, 1980: 116). Tudi po Šadlovi (1993: 98) je ustvarjanje imidža, pozitivnega imidža politika, nepogrešljiva strategija pridobivanja volivcev.

Glede na navedeno lahko tudi na ustvarjanje imidža politika prenesemo identitetni splet, ki sta ga na področju ustvarjanja korporativne identitete razvila Birkigt in Stadler (1988: 28). Kot menita, predstavlja identiteta samopodobo entitete, imidž entitete pa nasprotno sliko o entiteti v očeh drugih. Imidž entitete je, po Birkigt in Stadlerju (1988: 28), tudi projekcija identitete v socialnem področju, v očeh internih in zunanjih javnosti. Navedeni splet identitete politika, ki se s pomočjo medijev projecira v imidžu in se ustvari v glavah volivcev, je prikazan v naslednji shemi:



Slika 3.2: Identitetni splet (Vir: prirejeno po Birkigt in Stadler, 1988: 28)

Iz navedene sheme izhaja, da identitetni splet sestavljajo: vedenje, komuniciranje ter simbolizem (vidni elementi), ki predstavljajo instrumente ali medije s pomočjo katerih se identiteta entitete projecira v socialno sfero. Navedeni trije instrumenti identitetnega spleta pa so, kot je razvidno iz sheme, vključeni v osebnost entitete. Rezultat je imidž entitete kot zrcalna slika identitete v glavah in srcih ljudi (Birkigt in Stadler, 1988: 29).

Najpomembnejši in najučinkovitejši instrument projekcije identitete v glavah ljudi, na podlagi katere se ustvarja imidž, je vedenje. Tudi politika različne javnosti, volivci, ocenjujejo glede na njegovo vedenje, ravnanje, dejanja in aktivnosti.

Komuniciranje kot drugi instrument identitetnega spleta vključuje verbalna in vizualna sporočila. Gre za najbolj fleksibilno komunikacijo, ki se jo lahko uporabi hitro in taktično.

Simbolizem, zunanji izgled, ki predstavlja vidne elemente entitete, mora biti v skladu z ostalimi načini izražanja identitete. Simbolizem daje jasno predstavo o tem, za čemer stoji politik in o stališčih, ki jih politik zagovarja. Vidni elementi entitete predstavljajo tudi celotno grafično podobo politične stranke, ki ji pripada politik, ali kampanje, ki se jo je za dosego zmage na volitvah poslužil politik. Tudi v skladu z Dowlingovim konceptom medsebojnega vplivanja imidža vsak politik vstopa v okolje, v okviru katerega je imidž, ki so si ga o njem ustvarili volivci odvisen tako od imidža politike na splošno, kot od imidža institucije/funkcije, ki jo opravlja politik in od imidža politične stranke, katere član je politik.

S pomočjo navedenih instrumentov, ki morajo biti povezani, skladni in razumljivi, je mogoče prikazati osebnost politika. Če se želi politik s svojim vedenjem, komuniciranjem in vidnimi elementi jasno predstaviti svojim javnostim, mora imeti tudi jasno predstavo o samem sebi (Birkigt in Stadler, v: Van Riel, 1995: 32-33). Identiteta politika opisuje lastno sliko politika, imidž politika, ki si ga o politiku ustvarijo javnosti, pa tujo sliko o politiku. Imidž politika je projekcija identitete politika v socialnem okolju (Birkigt in Stadler, 1988: 28). Identitetni splet politika: vedenje, simbolizem ali vidni elementi ter komuniciranje politika, služi kot medijski kanal za posredovanje osebnosti politika v primerjavi s socialnim okoljem. Rezultat je imidž politika kot zrcalo identitete politika v glavah volivcev, in sicer na način, ki vpliva na odločitve in prepoznavanje identitete, ki v sodelovanju pripelje do kontroliranega "outputa" z oprijemljivimi rezultati (Birkigt in Stadler, 1988: 29).

Za razumevanje ključnih elementov ustvarjanja pozitivnega imidža politika je zanimiva tudi Goffmanova obravnava posameznika. Posameznika obravnava kot igralca, "ki v vsakdanjem življenju izvaja različne "predstave" (performances,

showings). "Predstava" ali igra je po Goffmanu zbirka aktivnosti, ki jih posamezniki kot igralci izvajajo pred občinstvom. S predstavami posamezniki prezentirajo svojo osebnost, karakter in svoje aktivnosti, zato da bi ustvarili določene vtise in imidž pri občinstvu. Če želijo igralci izpeljati učinkovit, uspešen "showing", morajo upoštevati določena dramaturška načela in pristope, podobno kot igralci na odru, ki uprizarjajo neko vlogo. Osebnost je torej po Goffmanu prezentacija ali "predstava", družbena konstrukcija, ki ustreza okoliščinam, v katerih se pred občinstvom producira" (Goffman v: Šadl, 1993: 98).

Tudi Wodakova (2006: 299) meni, da lahko politiko, ki je predstavljena javnosti, označimo kot vsakodnevno predstavo: javnost je namreč izključena iz pogajanj, iz sestankov za zaprtimi vrati institucij in drugih pomembnih organov, ki sprejemajo odločitve. "Politika, ki je predstavljena v javni sferi in v televizijskih novicah, je sestavljena iz simbolnih in izbranih imidžev kot so: rokovanja in pogovori pomembnih politikov, hoja po rdečih preprogah, obljube, predstavitve in posredovanje političnih stališč na novinarskih konferencah, v intervjujih itd. Pravzaprav bi lahko vse, kar je vidno splošni javnosti, označili kot predstavo ali kot odrsko uprizoritev politike. Javnost je izključena iz vsakodnevnega življenja politike, ki se dogaja za igralskim odrom" (Wodak, 2000; Muntigl et. Al, 2000; Holly, 1990 v: Wodak, 2006: 299-300).

Podobno meni tudi Latimerjeva (1984: 776), ki poudarja, da nacionalni mediji npr. predsedniške volitve vse bolj predstavljajo kot igro in kot predstavo, ne glede na vsebinski pomen, ki ga imajo volitve v demokratičnem svetu.

Tudi politiki si prizadevajo ustvariti in ohraniti pozitiven imidž o sebi in idealizirati svojo osebnost. Ta proces se po Goffmanu imenuje idealizacija. "Idealizacija pomeni poudarjanje "dejstev", lastnosti, dejavnosti ali motivov, ki so združljivi z opravljanjem določene vloge, z drugimi besedami gre za ustvarjanje vtisa o domala "sveti združljivosti med človekom in njegovim poklicem", o posredovanju idealnih kvalifikacij za opravljanje določenih vlog. Vendar so uspešnejši tisti ustvarjalci imidža, ki ustvarjajo vtis, da so dejansko tisto, za kar se prezentirajo, da realno posedujejo lastnosti, ki jih projicirajo kot konstitutivne elemente svoje "osebnosti" (Goffman in Šadl, 1993: 99).

Politik gradi svoj pozitiven imidž s stalno prisotnostjo v medijih, tako tiskanih kot elektronskih, s podajanjem neposrednih izjav medijem, intervjujev in poročil z novinarskih konferenc, ustvarjanjem dogodkov, s pojavljanjem na formalnih in neformalnih prireditvah, s sodelovanjem s strokovnimi javnostmi, z udeležbo na okroglih mizah, konferencah, posvetih in z aktivnostmi na mednarodnem področju. Tudi po Schweiger in Adamiju (v: Newman, 1999: 350) politično komuniciranje, ki vključuje oglaševanje, odnose z javnostmi in osebne stike, predstavlja nepogrešljivo orodje za trženje politika. Cilj vsega navedenega pa je javnosti predstaviti tržno znamko kot edinstveno in verodostojno.

Pomembno vlogo pri ustvarjanju imidža politika imajo mediji, in sicer ne samo pri posredovanju političnih sporočil, predstavljanju politikov, njihovega vedenja in aktivnosti itd., temveč tudi pri ustvarjanju samega imidža. Mediji so namreč tisti, ki usmerjajo politike. Dajo jim vedeti, kateri način obnašanja, kateri pogledi in katera stališča so sprejemljiva in katera ne (Graber, 1997: 3). Za medije, njihove bralce in gledalce, ki predstavljajo volivce, je poleg političnih stališč in komentarjev aktualno politično - družbenega dogajanja pomembno tudi osebno življenje politikov, zato je za politike zaželena tudi udeležba na družabnih, športnih in drugih neformalnih dogodkih. Medije zanimajo tudi najožji družinski člani politikov, ki jim mediji, tako kot politikom, posvečajo svojo pozornost. Politik, ki želi doseči pozitiven imidž ali spremeniti obstoječi imidž, se mora osredotočiti na različne dejavnike, predvsem pa se mora s svojimi aktivnostmi približati volivcem, vstopiti v njihov svet in jih nagovoriti.

Poleg dobrega poznavanja medijev ima pri ustvarjanju in ohranjanju pozitivnega imidža politika odločilno vlogo tudi marketinški pristop v politiki. Marketinški pristop v politiki vključuje tudi vizualno komuniciranje. Tako se imidž v politiki ustvarja in komunicira tudi s pomočjo slik in fotografij politikov (Schweiger in Adami v: Newman, 1999: 350).

Politik sicer lahko svoj imidž oblikuje načrtno ali nenačrtno, vendar pa bo le načrtna, premišljena in dosledno izvedena komunikacijska strategija dosegla svoj namen. Eden glavnih pogojev za ustvarjanje prepoznavnega politika s pozitivnim imidžem je medijska vseprisotnost. Vsaka osebnost ali zvezda lahko nastane samo s pomožnimi oblikami kroženja. Po Lutharjevi (1999: 435-436) je prav vseprisotnost politika

"ključnega pomena za vsakega politika, ki se želi obdržati na oblasti«. Nimmo in Felsberg (v: McNair, 1999: 98) poudarjata, da se morajo politiki javnosti ponujati tako kot različne blagovne znamke istega izdelka. Glede na to, da lahko na trgu izbiramo med npr. dvajsetimi različnimi šamponi, ki kupcem ponujajo enakovredno delovanje, je za odločitev o nakupu ključno, da posamezen izdelek predstavlja edinstveno identiteto v glavah potrošnikov.

Tudi Schiller (v: McNair, 1999:42) meni, da se v sodobnem političnem prostoru politične kandidate enači z izdelki in se jih skuša prodati volivcem na trgu (volitvah). Politike se v sodobnem svetu "prodaja" javnosti bolj ali manj na enak način kot npr. avtomobile. Z vedno večjo vlogo marketinga v politiki so državljani postali na eni strani potrošniki politike na drugi pa njeni pasivni ustvarjalci (McNair, 1999: 44).

Brown in Coates (1996: 5) celo menita, da je sodobna politika postala "produkt, ki je pripravljen, spakiran in tržen na način, ki ga ljudje želijo, s prav takšnim imidžem, po predhodno opravljeni natančni tržni analizi oglaševalca in strokovnjakov s področja odnosov z javnostmi" Kot poudarja Cizelj (2001: 4) "blagovne znamke niso samo izdelki in storitve, ampak so lahko tudi ljudje in organizacije. Sem zagotovo sodijo politiki, umetniki, pa tudi športniki, vsi naštetih tekmujejo za naklonjenost javnosti, ter si gradijo imidž".

Tudi po Schweiger in Adamiju (v: Newman, 1999: 353) so volivci kupci, ki kupujejo na trgu, razlika je le v tem, da je volilna odločitev manj racionalna od nakupne odločitve (Newman in Sheth v: Schweiger in Adami v: Newman, 1999: 353). Posameznik voli določenega politika ali politično stranko ne samo avtomatično in glede na tradicijo, temveč tudi impulzivno, glede na to ali mu ustreza blagovna znamka politične stranke, ki ji politik pripada. Po Ehrenbergerju (v: Schweiger in Adami v: Newman, 1999: 353) morajo cilji politične stranke potrditi želje, potrebe in motive volivcev". Teorijo, ki jo je Dowling (1994: 14) razvil na področju ustvarjanja imidža blagovne znamke in organizacije, lahko prenesemo tudi na področje ustvarjanja imidža politika. V skladu z njo mora politik, ki želi uspeti, v glavah ljudi izoblikovati izrazito osebnost, izraziti imidž in pomembno mesto. Le tako se lahko razlikuje od svojih konkurentov. Če imidž, ki si ga o politiku ustvarijo ljudje, ustreza vrednotam ciljne javnosti, potem lahko govorimo o dobrem imidžu. Ljudje so na



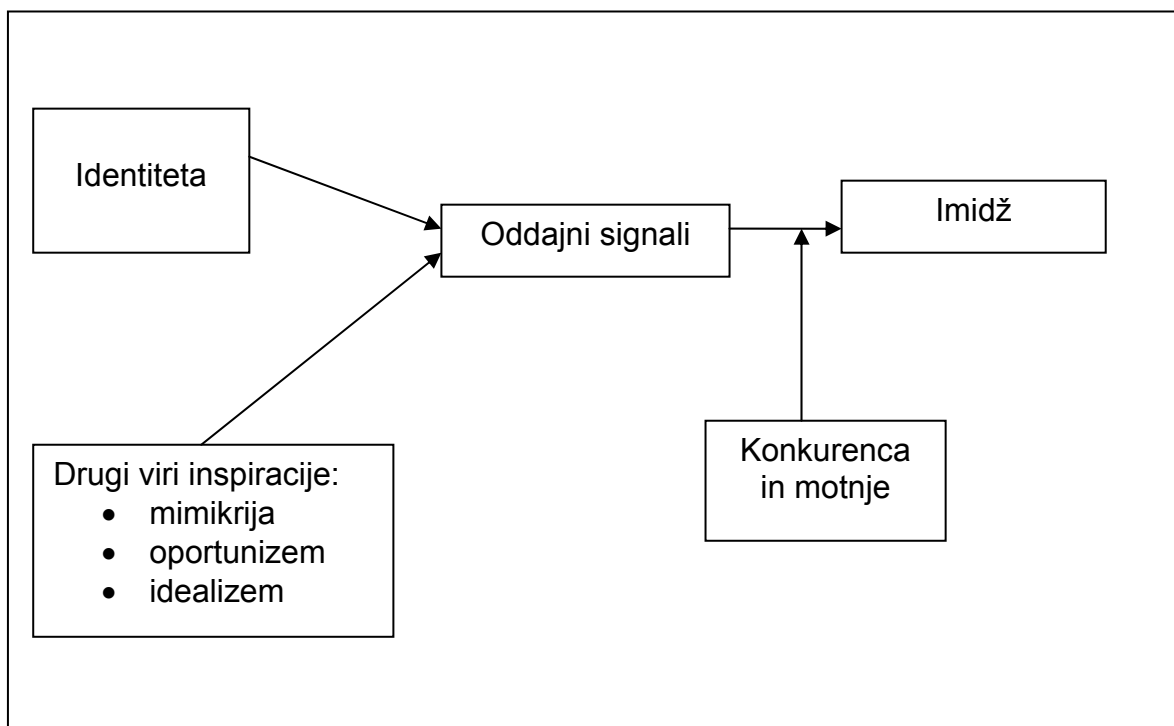
splošno veliko bolj naklonjeni tistim politikom, ki v njih ustvarijo imidž, ki je skladen z njihovimi predstavami.

Ker politika kot osebo lahko primerjamo z blagovno oz. tržno znamko, lahko tudi na ustvarjanje in ohranjanje imidža politika prenesemo Kapfererjev model o identiteti in imidžu (Kapferer, 1992: 34), ki govori o tem, da je imidž, ki se oblikuje v posameznikih o določeni entiteti odvisen od identitete te entitete, drugih virov inspiracije, oddajnih signalov in konkurence ter motenj. Identiteta je na strani pošiljatelja, imidž pa na strani prejemnika.

Po Kapfererju se "imidž ustvari glede na način, kako si določena javnost predstavlja politika, organizacijo, deželo ali izdelek. Imidž se nanaša na način v skladu s katerim javnost dekodira vse signale, ki jih izžareva tržna znamka preko svojih izdelkov, storitev in komunikacijskih programov. Gre za koncept dožemanja. Ker je identiteta na strani pošiljatelja, je njegova dolžnost, da podrobno opiše pomen, namen in sposobnosti tržne znamke. Imidž pa je rezultat dekodiranja. Identiteta je tako nujno pred imidžem. Predno se v očeh javnosti ustvari predstava, je treba natančno definirati, kaj je tisto, kar se želi predstaviti v očeh drugih" (Kapferer, 1992: 34).

Glede na navedeno je imidž o entiteti, ki se oblikuje v posameznikih, odvisen od posredovanih informacij o entiteti, ki morajo biti medseboj povezane in razumljive, od načina, v skladu s katerim so bile posredovane informacije o entiteti ter glede na to, preko kakšnih medijev je bilo poslano sporočilo o identiteti, o tem, kar nekdo je. Po Kapfererju (1992: 34) se imidž ustvari na podlagi sinteze vseh signalov, ki jih oddaja tržna znamka (na podlagi vizualnih znakov, oglaševanja, sporočil za javnost, imena ...). Imidž je torej rezultat dekodiranja, je izvleček (povzetek) pomena, je interpretacija signalov. Nejasna, dvoumna, nepovezana in nedorečena komunikacija zelenega cilja, to je, da posamezniki o entiteti ustvarijo imidž, ki se ga je s posredovanimi informacijami o entiteti v posameznikih želelo ustvariti, ne more doseči.

Kapfererjev model o identiteti in imidžu (Kapferer, 1992: 34) je predstavljen v naslednji shemi:



Slika 3.3: Kapfererjev model o identiteti in imidžu (Vir: Kapferer, 1992: 34)

V skladu s Kapfererjevim (1992: 34) modelom o identiteti in imidžu je identiteta na strani pošiljatelja, katerega naloga je določiti pomen, namen in sposobnosti tržne znamke oz. političnega kandidata. Imidž pa je rezultat tega, je dekodiranje pomena in interpretiranje znakov. Oddajni signali o identiteti imajo lahko dva izvora. Najbolj očiten signal je identiteta blagovne oz. tržne znamke, torej identiteta politika in nebitveni vplivi kot so npr. motnje. Viri motenj pa so: mimikrija (posnemanje konkurentov in njihovega načina komuniciranja), oportunistem (objekt ali subjekt teži k idealni blagovni znamki oz. kandidatu, pozabi na svojo identiteto in v komunikaciji poudarja različne lastnosti in prednosti, ki jih želijo nenehno spreminjajoči se potrošniki, rezultat oportunistema je izguba bistva, je kozmetično prikrivanje, ki v samem sebi nima več nobenega pomena) ter idealizirana identiteta (tista identiteta, ki bi jo znamka oz. kandidat lahko imel, a je dejansko nima; gre za vizijo o tem, kar naj bi tržna znamka bila, pa v resnici ni, takšna sporočila javnosti spoznajo kot neresnična in jih tudi hitro pozabijo). Zaželjeno je, da se v komunikacijskem procesu izognemo navedenim težnjam (Kapferer, 1992: 34-35).

V skladu s Kapfererjevim modelom o identiteti in imidžu (1992: 34) na dojemanje politika s strani volilcev vpliva celotna pojavnost politika, tako njegovo vedenje, kot vidni elementi in verbalna ter neverbalna komunikacija. Če politik vseh elementov svoje pojavnosti od političnih sporočil in stališč do njegovega zunanjega videza, pojavnosti in nastopa ne zna uskladiti, lahko pride do motenj pri interpretaciji oddajnih znakov. Posledica tega je, da se o politiku lahko ustvari popolnoma drugačna predstava od tiste, ki jo je želel posredovati. Nevarnost obsedenosti z imidžem pa je po Kapfererju (1992: 35), da se vedno večja pozornost namenja pojavnosti politika in ne njegovi notranji resničnosti.

Tudi po Newmanu (2001: 966) je tako za ustvarjanje kot tudi za ohranjanje pozitivnega imidža politika najpomembnejše, kako politika sprejema javnost, ko npr. govori množicam, ali ko odgovarja na vprašanja novinarjev. "Nasmeh na obrazu politika izraža zadovoljstvo, neprisiljenost in mir. Obotavljanje, hitri, nekontrolirani gibi ali gledanje v tla pa lahko izražajo strah političnega voditelja. Najslabši odziv pa predstavlja "drgetanje" politika v trenutku, ko je v javnosti postavljen v težko situacijo" (Newman, 2001: 966). Celosten imidž politika oblikujejo tako formalna kot neformalna sporočila, tako verbalna kot neverbalna, pomembna pa sta tudi stil politika in njegova pojavnost. "Kakršnekoli so njegove (verbalne) izjave, tudi njegov izgled in vedenje "govorita" o njem in ustvarjata njegov celosten imidž" (Šadl, 1993: 99). Če se politik odloči za spremembe, te ne smejo biti zgolj "prepakirane". Politik mora ob radikalnih spremembah ponuditi nekaj novega, bolj zanimivega (Kline v: Mag, 2005: 37). S pomočjo oglaševanja izdelek dobi razlikovalno vrednost, ki ne temelji samo na uporabnosti izdelka, temveč tudi na razlikovanju kot delu statusno zavedajočega se sveta (McNair, 1999: 96).

Glede na to, da je imidž politika vsota vseh zaznav o politiku in o njegovih sposobnostih, je za ustvarjanje in ohranjanje pozitivnega imidža politika odločilna tudi samopodoba politika. Ker je pozitivna samopodoba ključna za pozitivno dojemanje samega sebe, je kot taka ključna tudi za ustvarjanje pozitivnega imidža. Le oseba, ki verjame v sebe, v svoje sposobnosti, stališča in dejanja ter ima jasno predstavo o sami sebi, bo lahko prepričala tudi druge in jih nagovorila, da jo poslušajo in ji sledijo.

V nadaljevanju je v skladu s Birkigt in Stadlerjevim identitetnim spletom (1988: 28) predstavljeno vedenje politika, politično komuniciranje ter simbolizem oz. vidni elementi politika, ki predstavljajo instrumente ali medije s pomočjo katerih se identiteta entitete projecira v socialno sfero. Pred tem pa sta predstavljeni še vloga množičnih medijev in političnega marketinga v politiki.

### **3.3. Vloga množičnih medijev**

Množični mediji so za ustvarjanje in ohranjanje pozitivnega imidža politika, kot vsote vseh zaznav o politiku in njegovih sposobnostih, eden ključnih dejavnikov. S pomočjo množičnih medijev se spoznava in zaznava politike ter si o njih ustvarja vtise. Ker je imidž vsota vseh vtisov in zaznav o določenem objektu ali subjektu, so za ustvarjanje in ohranjanje imidža politika množični mediji, ki državljanom omogočajo, da vstopajo v svet politike in postanejo del njega, eden pomembnejših dejavnikov.

Tudi v skladu s Kapfererjevim modelom o identiteti in imidžu (1992: 34) se imidž o politiku v glavah volivcev ustvarja preko oddajnih signalov, pri čemer imajo odločilno vlogo množični mediji, s pomočjo katerih se oddajni signali posredujejo širokemu krogu ljudi. Vloga množičnih medijev pa je odločilna tudi zato, ker ima pri imidžu veliko večjo težo pojavnost kot skrita (prikrita) resničnost entitet (Kapferer, 1992: 35). Po Birkigt in Stadlerju (1988: 28) je imidž entitete projekcija identitete na socialnem področju, v očeh internih in zunanjih javnosti. Identitetni splet, ki ga sestavljajo vedenje, komuniciranje ter simbolizem (vidni elementi) se tudi s pomočjo množičnih medijev projecira v imidž entitete, ki predstavlja sliko o entiteti v očeh drugih. Nedvomno je torej, da množični mediji pomagajo ustvarjati in oblikovati zaznavanje politikov (Dalton, Brck in Huckfedlt, 1998; Covington et al, 1993; Patterson 1993; Graber, 1972 v: Barrett in Barrington, 2005: 609) ter imajo odločilno vlogo pri ustvarjanju imidža politika v glavah volivcev (King, 1997: 40 v: Barrett in Barrington, 2005: 609).

Zelo pomembna vloga množičnih medijev je dejstvo, da množični mediji zagotavljajo javnost delovanja politikov. Ker politiki v imenu določene skupine ljudi, državljanov

sprejemajo odločitve in imajo oblast, avtoriteto ter vpliv (Paterson, 1990:42), je njihovo delovanje javno. Javnost njihovega delovanja pa v najširšem pomenu besede omogočajo množični medij, ki državljanom zagotavljajo vpogled v vedenje, delovanje politikov, spremljanje njihovih aktivnosti, sprejemanje političnih stališč, odzivov in reakcij. Tudi Dye, Zeigler in Lichter (1992: 125) menijo, da so množični mediji postali glavna vez med politikom in javnostjo, saj so tisti, ki velikemu številu volivcev edini posredujejo in predstavljajo politične dogodke, stališča in aktivnosti politikov (Leighlev, 2004: 7). S tem so množični mediji na nek način izpodrinili vlogo politične stranke (Dye, Zeigler in Lichter, 1992: 125). Množični mediji imajo vedno večjo vlogo tudi pri upravljanju z imidžem. "Nova smernica je predvsem večja preglednost", tako kot korporacije, so tudi politiki in politika, ki jo izvajajo "bolj kot kadarkoli prej pod drobnogledom medijev. Vse kar povedo in naredijo, postane javno. Ker se ljudje na podlagi teh informacij odločajo, postaja imidž vedno bolj pomemben" (Holmes, 2005: 18). Tudi Donsbach in Jandura (2007: 49) poudarjata, da so množični mediji tisti, ki "informirajo javnosti o tem, kaj delajo politiki in kaj nameravajo storiti". Donsbach in Jandura (2007: 49) tako npr. menita, da "množični mediji predstavljajo stalen povezovalen in nadzorstven organ med državljan in njihovimi izvoljenimi predstavniki v parlamentu, v vladi in na drugih političnih funkcijah". "Volivci večinoma ne morejo osebno poznati ali srečevati kandidatov, ki kandidirajo za politična mesta, da bi lahko na podlagi tega izbirali med njimi. Politiki so volivcem dostopni v medijih vseh vrst, ti pa že po naravi stvari nikoli ne morejo biti objektivno nepristranski, saj so "prenos" sporočila ali podobe človeka njihove medijske zakonitosti" (Zorn v: Pušenjak, 2005: 10). V obratni smeri pa množični mediji politiki in politikom posredujejo povratne informacije s strani različnih javnosti (Leighley, 2004: 7).

Množični mediji s svojim delovanjem omogočajo javno razpravo o vseh odprtih vprašanjih v družbi. Vloga množičnih medijev, še posebej televizije, pa je odločilna predvsem v predvolilnem času, ko volivci hote ali nehote pridobivajo vtise o političnih kandidatih. V sodobnem svetu je prav televizija postala prvo komunikacijsko sredstvo, ki ga uporabljajo politiki za ustvarjanje svojega imidža (Renshon in Newman, 2001: 967). "Televizija je od tiskanih medijev veliko bolj učinkovita predvsem po vplivu, ki ga ima na ljudi, na njihove občutke in čustva. Sporočila, ki jih posreduje so enostavna, direktna, in niso odvisna samo od govornice besede. Televizija, ki pritegne veliko število gledalcev, predstavlja zaradi sugestivne moči, ki

jo ima, enega najpomembnejših dejavnikov pri oblikovanju imidža politika. Televizija podaja vizualne prestave, zato je fizična pojava politika postala enako, če ne celo bolj pomembna kot sporočilo, ki ga politik želi posredovati. Zaradi pomena vizualnega imidža "politik ne sme misliti samo na vsebino, temveč tudi na javno predstavitev svoje politike. V sodobni demokraciji si ne moremo zamisliti politične strategije brez komunikacijske strategije. Kdor jo načrtuje mora upoštevati tudi njeno komunikacijo" (Radunski, 1980: 9). Tudi Falkowski in Cwalina (1999: 285) menita, da je televizija v modernem oglaševanju "glavni komunikacijski kanal, skozi katerega kandidati posredujejo svoja sporočila volivcem z namenom vplivati na njihove politične preference". Med različnimi programi pa so prav osrednje televizijske informativne oddaje tiste, ki najbolj oblikujejo javno mnenje in ga usmerjajo. "Mediji imajo moč, da odločajo o tem, katere probleme bodo izpostavili javnosti, na kakšen način jih bodo predstavili ter kdo in pod katerimi pogoji bo sodeloval pri predstavitvi problema. Mediji tako povedo ljudem v javnosti, kaj naj si mislijo o stvareh in kako naj si jih razložijo" (Vreg, 2000: 43).

Množični mediji so osredotočeni na politika kot posameznika, ki ga postavljajo v ospredje in središče svojega poročanja. Prav množični mediji so tisti, ki so v veliki meri personificirali politiko in politika postavili pred politično stranko. Množični mediji posvečajo velik pomen pojavnosti političnega kandidata ali politika in njegovemu obnašanju, ki okrepi govorjeno in pisano besedo z vidnim imidžem. Politična stališča so uporabljena le kot sredstvo za promocijo kandidatovega imidža - po možnosti takšnega, ki se razlikuje od aktualnega značaja politika.

Tudi po Bromleyu (1993: 139) se v medijih tako politične stranke kot politiki želijo predstaviti v najboljši možni luči", saj preko medijev vstopajo v svet volivcev in se jim z njihovo pomočjo približajo. Tudi Donsbach in Jandura (2007: 49) poudarjata, da "posnetki in slike, ki jih predvaja televizija, posredujejo boljše vtise o politiku kot le govorjena beseda. Boljši vtis naredi tudi neposreden govor, izjave politikov kot pa le posnetki z interpretacijo njihovih besed". Vpliv, ki ga ima na ljudi televizija pa je odločilen tudi zato, ker televizija, kot menita Barrett in Barrington (2005: 609), predstavlja medij, ki mu ljudje najbolj zaupajo in verjamejo. Množični mediji svojim bralcem, gledalcem in poslušalcem posredujejo vizualni imidž politikov, ki imajo moč vplivanja na ljudi. Javnost oz. občinstvo množičnih medijev medijsko realnost, torej

realnost, ki jo posredujejo množični mediji, pojmuje kot družbeno sprejeto realnost, ki jim predstavlja "sprejete" norme in vrednote (McQuail, 1994: 11-12). Množični mediji večino svoje pozornosti namenjajo osebnosti politikov za opravljanje politične funkcije, manj pa vsebini in sporočilom, ki so posredovana preko množičnih medijev. Vse bolj postaja pomembna novičarska in ne več poučevalna vrednost zgodb (Graber, 1997: 263). Vloga množičnih medijev je še posebno odločilna takrat, ko volivci svoje odločitve sprejemajo na podlagi osebnosti politikov, saj so množični mediji glavni vir informacij o osebnosti politikov (Graber, 1997: 231). Množični mediji, po Selfu (1993: 226-227), s svojim slogom poročanja o politiki odločilno pripomorejo k pomembnosti osebnosti v politični kampanji, zlasti z istovetenjem političnih strank z nekaj prepoznavnimi strankarskimi osebnostmi v televizijskih poročanjih. Mediji tako poenostavljajo predstavitve in jih delajo bolj osebne. Pri tem mediji fizični pojavi politikov in načinu govora posvečajo prav toliko pozornosti kot podani vsebini in sporočilom. Politična sporočila so poenostavljena, kratka, lahko zapomnljiva in javnosti posredovana kot komercialni oglasi.

Odločilna vloga množičnih medijev v politiki je tudi ta, da so mediji tisti, ki selekcionirajo in določajo objavljene fotografije, posnetke, posredovana stališča in govore. "Vizualne predstave, dolžina trajanja in verodostojnost političnih stališč imajo pomemben vpliv na zaznavanje politikov. Prav zaradi navedenega morajo politiki in njihovi svetovalci stremeti za tem, da ustvarijo dobre posnetke in stališča. Doseči morajo celo, da novinarjem onemogočijo izbiro nezaželenih prizorov in stališč. To pa je mogoče doseči s pomočjo dobro in vnaprej pripravljene besedne in nebesedne predstavitve. Kakorkoli že, pa so posnetki, ki jih volivci vidijo in stališča politikov, ki jih slišijo, rezultat izbire urednikov, reporterjev in tehničnega osebja. To pa je tudi področje pomembnega ravnotežja moči med politiko in predstavniki medijev" (Donsbach in Jandura, 2007: 62).

Za razumevanje vloge množičnih medijev v politiki je pomembno tudi dejstvo, da so množični mediji, politika in javnosti množičnih medijev medsebojno povezani in hkrati medsebojno neodvisni. Medsebojna povezanost pomeni, da brez poznavanja narave enega od njih ni mogoče razumeti vedenja in stališč drugih dveh. O soodvisnosti in medsebojni prepletenosti množičnih medijev, javnosti in politike govori tudi naslednja Leighleyjeva opredelitev množičnih medijev. Po Leighleyju (2004: 7-8) množični

mediji s tem, ko ustvarjajo vsebine, na katere se politiki odzivajo, vplivajo na to, kako se politiki vedejo. Množični mediji določajo vzorce političnega vedenja. Po drugi strani politiki vplivajo na vsebino množičnih medijev s posredovanjem informacij in uporabo množičnih medijev za doseg svojih političnih ciljev. Množični mediji vplivajo na javnosti množičnih medijev s tem, da jim posredujejo politične informacije in tako vplivajo na njihove politične vrednote, prepričanja, stališča ter na njihovo vedenje. Po Leighleyju (2004: IX) je vloga množičnih medijev "izrazita predvsem na treh ravneh: 1. množični mediji so objektivno pomembni zaradi ekonomske moči, števila zaposlenih in vloge, ki jo imajo v delovanju političnih institucij; 2. množični mediji določajo način, razmerja v skladu s katerimi bodo informacije posredovane javnosti; 3. množični mediji so kritični do obstoječe politike. Od njih se pričakuje, da bodo vezni člen in glasnik mnenja množic v odnosu do vladajoče politike". McNair (1999: 47) poudarja, da so "množični mediji tisti, ki ne samo posredujejo politična sporočila javnosti, temveč jih s pomočjo ustvarjanja različnih oblik prispevkov in interpretacij tudi preoblikujejo". Po McNairu mediji ne poročajo nujno tistega, kar so politiki povedali ali kar politiki želijo, da se poroča.

Zaradi navedenega je zelo pomembno dobro poznavanje delovanja medijev, njihovih želja, potreb in tega, kaj je tisto kar mediji lahko uporabijo za svoje poročanje. Samo dobro poznavanje delovanja množičnih medijev namreč omogoča učinkovito doseganje ciljev s pomočjo množičnih medijev. Tako meni tudi McNair (1999: 47), ki poudarja, da je odnos med mediji in političnim procesom dialektičen, vključuje tako akcijo kot reakcijo. Politik, ki dobro pozna delovanje medijev, jim lahko posreduje informacije na način, ki je sprejemljiv in zanimiv za objavo. Izkušeni politiki lahko tako upravljajo z mediji in jih do določene mere uporabljajo v svojo korist. Kdor želi uspeti in doseči pozitiven imidž, mora, kot meni McNair (1999: 71), proučevati in razumeti proces medijske produkcije (McNair, 1999: 71).

Blumer in Gurevitch (v: McNair, 1999: 70) pa opozarjata tudi na naslednje dejstvo. "V odnosu med politiko in množičnimi mediji je pomembno vedeti, da so mediji lačni novic, zato zanje politična arena predstavlja potencialni vir neomejene količine zgodb. Nekatere od njih so s strani politike in politikov seveda nezaželene, druge privlačne za promocijo politične stranke, vlade ali politikov. Ob naraščanju števila novic in množičnih medijev so zgodbe iz politične arene postale še veliko bolj



pomembne in zanimive. Navedena situacija je ustvarila odnos medsebojne odvisnosti medijev in politike, v katerem imajo lahko tako mediji kot politika koristi drug od drugega". Rodney in Tiffen (v: McNair, 1999: 70) pa govorita o medijih celo kot o t.i. parazitskih institucijah. Mediji so namreč odvisni od ustvarjanja dogodkov drugih institucij kot so politične stranke, državne institucije, gospodarski subjekti ter od posameznikov, med katere sodijo seveda tudi politiki.

Za razumevanje vloge množičnih medijev v politiki in za politike je odločilno tudi naslednje dejstvo. "V vedno bolj tržno usmerjenem svetu novinarji politični proces dojemajo kot neobdelan material novic in aktualnih afer, ki morajo biti po možnosti v čim krajšem času prodane čim večjemu številu potrošnikov" (McNair, 1999: 68).

Pomembna vloga množičnih medijev za politiko je tudi v tem, da redno in v realno zelo hitrem času posredujejo politična sporočila politični eliti, tistim, ki sprejemajo politične odločitve in državljanom, ki svoja politična stališča in pogled na politiko oblikujejo na podlagi informacij, ki jim jih posredujejo množični mediji (Graber, 1997: 28). Prav preko množičnih medijev so se množice državljanov vključile v politični proces, kar je imelo zgodovinsko gledano neprecenljivo vrednost (McNair, 1999: 45). V splošnem sicer velja, da množični mediji ne poznajo želja, pričakovanj in potreb svojega občinstva, le-te lahko le predvidevajo ali s podajanjem najrazličnejših izobraževalnih vsebin na novo ustvarjajo. Množični mediji v modernih družbah predstavljajo: vir moči in s tem potencialno moč vplivanja, nadzora in družbenih sprememb; mesto, kjer so predstavljene nacionalne in mednacionalne družbene zadeve; vir definicij in podob družbene realnosti; ključ do pomembnosti in slave; ter vredno(s)tni sistem, ki določa, kaj je normalno in kaj odklonsko (McQuail, 1994: 1). Množični mediji različnim javnostim posredujejo velike količine informacij, ki zanje v glavnem niso zanimive ali razumljive. Njihovo pozornost pritegnejo le nekatere informacije. Le sposobnost in neokrnjenost politika pa sta tisti, ki ju ocenjujejo vsi gledalci množičnih medijev, saj iz lastnih izkušenj vedo, na podlagi česa si izberejo osebne zdravnika ali avtomobila ne da bi pri tem veliko vedeli o medicini ali o popravilu avtomobila. Prav iz teh vsakodnevnih izkušenj volivci vedo, na osnovi česa presojujejo in ocenjujejo ali je nekdo vreden zaupanja in ali ima potrebne sposobnosti za opravljanje svojega poklica, dejavnosti in nudenje storitev (Grabner, 1997: 260). Mediji za večino ljudi predstavljajo edini vir informacij o kandidatih in temah, ki so del

razprave. Množični mediji proizvajajo in distribuirajo simbolične vsebine, ki izražajo in tudi na novo ustvarjajo pričakovanja in želje družbe (vladajoče elite, politike in ekonomije na splošno). Mediji, še posebej elektronski mediji, so tisti, ki javnosti predstavijo imidž politika, govorico telesa in obrazno mimiko posameznega politika, ki javnosti veliko povedo o politiku samem (Graber, 1997: 5). Pomembno pa je tudi, da medijska realnost, torej realnost, ki jo posredujejo množični mediji, dejansko postaja družbeno sprejeta realnost, saj predstavlja občinstvu "sprejete" norme in vrednote (McQuail, 1994: 11-12). Več pozornosti, ki jo mediji posvečajo določeni problematiki, določenim osebam, večjo težo ji/jim pripisuje tudi javnost. Nesporno je namreč, da so dogodki, posamezniki in zadeve, ki jim mediji posvečajo največ pozornosti, najpomembnejši tudi za občinstvo množičnih medijev (Splichal, 1997: 336). Mnenje večine namreč pogosto velja za resnico, mnenje manjšine, ki se razlikuje od večinskega, pa za napačno in odklonsko (Moscovici, 1976: 13). Množični mediji so tudi tisti, ki "omogočajo izjemno hitro razširjanje informacij in mnenj, kar lahko na eni strani krepí javnomnenjske procese in državljanske pobude, po drugi strani pa tudi propagando in manipulativno izdelovanje javnega mnenja pod nadzorom elit moči" (Splichal, 1997: 344). Vpliv, ki ga imajo na svoje občinstvo, je ne samo močan temveč tudi dolgoročen. Množični mediji "ne določajo samo kaj govorimo in kako govorimo, določajo tudi teme o katerih ne govorimo" (Hrvatín, 1999, 439). "Značilnost delovanja medijev danes je, da poskušajo govoriti v imenu družbe, da poskušajo (re)prezentirati družbo in obenem ohranjati nadzor nad delovanjem oblasti. V tem poskusu ustvarjanja mnenja celote, so vse bolj potisnjeni v pozicijo ustvarjanja skrajno enostranskega in partikularnega mnenja" (Hrvatín, 1999, 440). "Medijske zgodbe nam ponujajo material (simbole, mite, zgodbe), s pomočjo katerega konstituiramo (imaginarno) skupno kulturo, konstruiramo svet, ki si ga delimo, v katerega se vključujemo s stalno uporabo popularnih medijev" (Luthar, 1999: 434).

Ne glede na navedeno pa množični mediji nimajo odločilne vloge pri spreminjanju političnih odločitev, temveč pri potrjevanju že obstoječih političnih stališč in odločitev (Graber, 1997: 262). Vsebino množičnih medijev ne določa zunanja, gola realnost, temveč obratno, izbrana vsebina množičnih medijev je tista, ki določa kaj bo veljalo za zunanjo, golo resničnost. Množični mediji vplivajo na določanje dnevnega reda političnih tem, kar je še posebno pomembno v predvolilnem obdobju. Odločilno vlogo pri kreiranju tako ustvarjene resničnosti pa ima televizija (Luthar: 1992: 17). Po

Mertenu (1994: 159) množični mediji s posredovanjem sporočil oblikujejo dejansko družbeno sprejeto realnost, ki predstavlja sprejete norme in vrednote. Ob tem celo poudarja, da ni resnično nič, kar ne sporočajo množični mediji.

V skladu z navedenim je mogoče zaključiti, da imajo množični mediji odločilno vlogo pri ustvarjanju in ohranjanju pozitivnega imidža politika. Politik, ki te vloge množičnih medijev ne želi sprejeti in se ji upira, v sodobni politiki skorajda nima mesta ali pa mora računati s tem, da ga bo kmalu izgubil. Za politika, ki se želi obdržati v politiki ali okrepiti svoj položaj je nujno potrebno, da se zaveda pomembne vloge množičnih medijev, ki jo kot tako sprejemajo tudi državljani. Dobro poznavanje želja in potreb množičnih medijev pa lahko vlogo politikov okrepi. Pomembno v razumevanju delovanja medijev pa je tudi dejstvo, da mediji poleg zakonodajne, izvršilne in sodne predstavljajo četrto vejo oblasti. Mediji bi morali predstavljati t.i. neodvisno znanje, katerega namen je, ne samo informiranje javnosti, temveč tudi varovanje javnosti pred zlorabami oblasti. Da bi mediji lahko dobro opravili tudi to svoje poslanstvo v demokratični družbi, morajo biti svobodni, neodvisni in zavarovani pred najrazličnejšimi oblikami političnega vmešavanja v njihovo delo. "Medijska podoba kandidata je lahko čisti piarovski in igralski izdelek, ki nima veliko skupnega s človekom, ki ga predstavlja. Politični marketing, katerega vodilo je ponuditi tisto po čemer je povpraševanje, v ozadje postavlja subjekt. To je anomalija sodobnega medijskega kandidiranja" (Zorn v: Praprotnik, 2005: 10). "Naloga novinarjev je torej minimalizirati to anomalijo in ugotoviti, kaj se skriva za piarovsko masko kandidata" (Praprotnik, 2005: 10). Množični mediji namreč za večino državljanov predstavljajo edini vir informacij, na osnovi katerih sprejemajo politične odločitve na volitvah, izrekajo podporo različnim projektom ter ocenjujejo delo politikov.

### **3.4. Vloga marketinga**

Politiki se za doseg svojih ciljev, za ustvarjanje in ohranjanje pozitivnega imidža, poslužujejo različnih sredstev. Ker želijo politične stranke tako kot podjetja prodati svoje izdelke in povečati svoj tržni delež na trgu, je za razumevanje pomena pozitivnega imidža politika ključno tudi razumevanje vloge marketinga v politiki.

V nadaljevanju so predstavljeni različni pogledi na vlogo marketinga v politiki, pri ustvarjanju in ohranjanju pozitivnega imidža politika.

Izdelek posamezne politične stranke je lahko ali politični program ali kandidat, ki se ga želi prodati skupini volivcev s specifičnim vedenjskim vzorcem. Povsem logično je, kot menita Schweiger in Adami (v: Newman; 1999: 347), da je cilj politike povečati število glasov na volitvah in zmagati ter tako prevzeti oblast in moč.

Nagovoriti volivce in povečati število glasov pa je mogoče le z vključitvijo marketinških pristopov v politiko, česar se vse bolj zavedajo tudi politiki v slovenskem političnem prostoru. Marketing, tudi v politiki, že dolgo časa ne predstavlja več zgolj prodajnih aktivnosti, temveč potrošniku zagotavlja izdelek, ki ima primerno ceno, izdelek, ki ga lahko kupi, ko si to zaželi in na želen način (Lilleker in Negrene, 2004: 2).

Po Harropu (v: Bromley, 1993: 131) je trženje političnega gibanja veliko bolj podobno trženju storitev kot trženju produktov. "Bistvo te primerjave je v tem, da so storitve manj otipljive in jih je težje ovrednotiti. Storitve so bolj vezane na ljudi, ki jih zagotavljajo, kot so produkti vezani na tistega, ki jih proizvaja. Iz te analogne, nepopolne temveč uporabne primerjave je mogoče izpeljati ključne značilnosti politične predstave kot so: sposobnost, zaupanje in doslednost pri vladanju. Politična stranka, ki zmaga na volitvah je naenkrat odgovorna za številne, za življenje ljudi zelo pomembne, storitve kot so zdravstvo, izobraževalni sistem, pravna varnost in vsesplošni red. Gre za področja, na katera imajo državljani sami po sebi majhen vpliv, razen morda preko njihove vključenosti v politične stranke ali pri izražanju podpore le tem. Politični voditelji so odgovorni za uspeh oz. neuspeh zagotavljanja storitev, katerih delovanje in obstoj je na kakršenkoli način odvisen od vladne politike in vladnega ustroja" (Bromley, 1993: 131). Vendarle pa politiki ne morejo le ponujati storitev. Po Harropu (v: Bromley, 1993: 132) morajo "politiki posebiti storitve".

Tudi Philip in Neil Kotler sta mnenja, da ima marketing v politiki veliko skupnega z marketingom v poslovnem svetu. "V marketingu prodajalci pošiljajo na trg blago, storitve, komunikacije (ogläse), v povračilo pa od potrošnikov dobijo denar, informacije (iz raziskav potrošnikov) in zvestobo. Med politično kampanjo kandidati

dajejo obljube, ponujajo usluge, politične opcije volivcem, od katerih pričakujejo njihove glasove, prostovoljno pomoč in prispevke. Kandidati poskušajo ustvariti imidž svojih izdelkov" (Kotler in Kotler, 1999: 6 v: Vreg, 2000: 23).

Poglavitna razlika med trženjem podjetja, njegovih izdelkov in storitev na eni strani in politično stranko na drugi pa je, da se politične stranke borijo za volilne glasove in moč ter ne za dobiček v klasičnem pomenu besede. "Če želi politična stranka doseči tržni uspeh, mora v svoje aktivnosti vključiti številne zakonitosti, ki veljajo za ustvarjanje izdelkov in storitev" (McNair, 1999: 7). Marketinška aktivnost v politiki predstavlja stalen odnos med politiki in volivci v obliki t.i. storitvenih dejavnosti (Butler, 2000: 1029).

Po Newmanu (1999: 36) so podobnosti in razlike med marketingom in marketingom v politiki naslednje: 1. "tako v politiki kot sicer se uporabljajo klasična marketinška orodja in strategije kot so marketinške raziskave, segmentacija trga, marketinško pozicioniranje, določanje ciljev, razvoj in implementacija strategij; 2. volivce se lahko analizira kot potrošnike v političnem tržnem prostoru; 3. tudi politika trguje v konkurenčnem tržnem prostoru". Newman (1999: 125) tudi na področju politike govori o štirih P-jih (product, pull marketing, polling, push marketing), ki jih sicer poznamo v marketingu kot produkt, promocija, prostor in cena (product, price, promotion in place). Tako v marketingu kot v politiki se štirje P-ji uporabljajo za okrepitev položaja politika na trgu. V skladu z njegovo teorijo je produkt politični kandidat predvsem njegova politika in stališča. Promocijo predstavlja uporaba množičnih medijev kot so televizija, radio, časopisi, direktni mailing in internet. Polling (metoda raziskovanja javnega mnenja) predstavlja analize in raziskave, ki se uporabljajo za razvoj in preizkus novih idej ter za določitev, kako uspešne bodo le-te. T.i. push marketing pa predstavlja dodatne moči, nujne za oblikovanje skupine prostovoljcev, ki s svojimi aktivnostmi sodelujejo v kampanji (Newman, 1999: 125).

Po Vregu (2000, 153) formulo političnega marketinga sestavlja šest kategorij: 1. izdelek promocije: kandidat, njegove ideje, politična opredelitev in njegova osebnost; 2. trg in nastopanje kandidatov pred volivci (definiranje profila kandidata glede na pričakovanja ciljne publike); 3. potrošnik, državljani, njegove potrebe, interesi in pričakovanja; 4. kandidatove ideje in vizija; 5. prodaja (dobesedno kot taka ne

obstaja v političnem marketingu): gre za to, da občinstvo spozna kandidata, sprejema njegove ideje ter zagotavlja pristaše; 6. stranka prevzame oblast in uresniči svoj program v dobro skupnosti. Politični kandidat mora, kot meni Vreg (2000: 153), imeti tako kot izdelki in storitve razločevalno značilnost, ki ga razlikuje od ostalih političnih kandidatov. S pomočjo razlikovalne ali kakšne druge specifične značilnosti političen kandidat motivira svoje volilno telo.

Tudi po Ehrenbergerju (v: Newman: 1999: 348) so cilji trženja v politiki naslednji: "premagati pristopne ovire; povečati delež volivcev; doseči nove ciljne skupine; povečati stopnjo poznavanja v javnosti; povečati naklonjenost stranki, programu ali kandidatu; ter povečati namero, da te bodo volili".

Kako pomemben je politični marketing, govori tudi naslednja opredelitev vloge marketinga v politiki. Po Bohu (2001: 832) "uspešnost volilnega izida ni odvisna od kakovosti strankarskega volilnega programa, ampak od uspešnosti 'reklamne akcije', ki jo za 'prodajo' svojega izdelka oblikuje politična stranka. Volivci niso pripravljeni sprejeti stroškov, ki bi nastali pri zbiranju informacij, zato se opredeljujejo na podlagi neracionalnih kriterijev kar s pridom izkoriščajo politične stranke". Kot meni Pečjak (1995: 151) na dosežek v veliki meri vpliva tudi izbrana propagandna tehnika. S pomočjo izbire prave tehnike je mogoče povečati prednost pred tekmeci. Najuspešnejše so tiste, ki uspejo vplivati na volivčeva čustva. Pod njihovim vplivom je namreč posameznik pripravljen spremeniti ne samo čustvene, ampak tudi spoznavne in vedenjske komponente stališč, mnenj in drugih notranjih struktur.

Po Verčiču (1989: 22) pa bistvo političnega marketinga ni prodaja politike in politikov, temveč delanje le - teh. Cilj komunikacije npr. v predvolilnem marketingu "je političnemu subjektu zagotoviti, da ga javnost spozna, in da si ta o sebi, o svojem programu in svojih kandidatih zagotovi čimbolj pozitivno predstavo, vtis in imidž glede na druge subjekte" (Spahić, 2000: 59). "Oblikovalci predsedniškega imidža so 'olepševalci javne podobe politikov', pravzaprav že kar 'umetniki' laži, prevar in slepila, brez katerih ne more nobena politika. Ena najpomembnejših nalog političnega marketinga je ohraniti politično osebnost čisto v očeh javnosti. V boju za volivce mora vsaka politična stranka ustvariti o sebi in svojih kandidatih pozitivno

politično podobo, zato je jezik predvolilnega marketinga jezik s favoritskim in superlativističnim aksiološkim predznakom" (Spahić, 2000: 58).

Čeprav strokovnjaki poudarjajo številne razlike med vedenjem volivcev in kupcev, so tudi volivci kupci, ki kupujejo na trgu. Glavna razlika med njimi je, da je nakupna odločitev bolj racionalna od volilne odločitve (Newman in Sheth v: Schweiger in Adami v: Newman: 1999: 353). "V trenutku, ko se je politika spremenila v medijski spektakel in show business, je obsojena na tekmovanje z drugimi producenti show businessa" (Letica in Meštrovič v: Vrcan 1999: 125). Kljub številnim podobnostim, politika in marketing, nista eno in isto. Ključna razlika med njima je, da imajo oblikovalci produkta veliko večji nadzor nad pomenom, ki ga želijo. Politiki se morajo zanesti na medije, ki širijo informacije. Kritično za politika je razumeti, kako ga volivci sprejemajo in, kako uporabiti informacije za okrepitev ali prepozicioniranje pomenov, ki jih imajo o njem volivci (Newman, 1999: 106). Pri vlogi marketinga v politiki pa je pomembno tudi naslednje dejstvo. Marketinški svetovalci v politiki ne odločajo o politiki, temveč predlagajo ton in vsebino politike (Scammell, 1996: 115).

Glede na navedeno lahko povzamemo, da ima marketing odločilno vlogo pri trženju politika. Izdelek političnega marketinga, ki ga je za dosego cilja, torej zmage na volitvah in prevzema vodilnih političnih funkcij, na trgu treba ponuditi na način, ki si ga želijo volivci, je politik. Če želi politična stranka marketinški koncept, ki je predstavljen v nadaljevanju, uveljaviti v politiki, se mora prilagoditi potrebam in željam volivcev in jih zadovoljiti (Mauser, 1983; Newman and Sheth, 1987; Reid, 1988 v: O'Cass, 1996: 38).

#### **3.4.1. Marketinški koncept v politiki**

Osnova marketinškega koncepta, ki ga je mogoče uporabiti tudi v politiki, je skrb za pričakovanja uporabnikov, ki jih je potrebno prepoznati, in usmerjenost tako načrtovanja kot vseh ostalih usklajenih aktivnosti, katerih cilj je povečati obseg prodaje/volilcev, na uporabnike (O'Cass, 1996: 37). Na osnovi dobro določenih kupčevih/volivčevih želja in potreb je, ob upoštevanju stroškov za njihovo zadovoljitev, potrebno oblikovati, ustvariti in ponuditi primeren izdelek (Houston v: O'Cass, 1996: 38). Politični kandidati podajajo informacije zato, da ustvarjajo

spremembe v vedenju in pridobivajo podporo volivcev" (Nimmo v: O'Cass, 1996: 38). Navedeno pa je lahko učinkovito le ob zadovoljivem poznavanju volivčevih vrednot v trenutku volilne odločitve (Newman and Sheth, 1987 v: O'Cass, 1996: 38).

Marketinški koncept predstavlja ustvarjanje in pospeševanje učinkovite izmenjave (Houston v : O'Cass, 1996: 38) vrednot med kakršnokoli socialno skupino (Kotler v: O'Cass, 1996: 38). "Vsaka organizacija ali politična stranka mora določiti potrebe, želje in vrednote svojega ciljnega trga in nato uporabnikom uspešno ponuditi zeleno zadoščenje bolj učinkovito od konkurence" (O'Cass, 1996: 38). Marketniški koncept v politiki ne zagotavlja zmage na vsakokratnih volitvah, temveč boljše predstavo, bolj lasten način sprejemanja odločitev in upravljanja političnih kampanj. Kot meni O'Cass (1996: 51-52) je marketinški koncept tisti, ki pomaga politikom in političnim strankam bolje razumeti potrebe volivcev in prepoznavanje le-teh.

### **3.5. Politično komuniciranje**

Politično komuniciranje je kot sestavni del politike, njenega strateškega načrtovanja in delovanja, odločilno za ustvarjanje in ohranjanje pozitivnega imidža politika. Komuniciranje kot eden od instrumentov identitetnega spleta vključuje tako besedna kot vizualna sporočila. Gre za najbolj fleksibilno komunikacijo, ki se jo lahko uporabi hitro in taktično.

Lilleker in Lees-Marshment (2005: 7) politično komuniciranje definirata kot proces, s pomočjo katerega politične stranke volivce seznanjajo z dejstvom, da imajo izdelek, ki ga volivci želijo in potrebujejo. Politično komuniciranje je trajen proces, ki vključuje tako zunanje kot notranje privržence. Politično komuniciranje ustvarjajo na nacionalnem nivoju člani in simpatizerji politične stranke na vseh nivojih. "Če je produkt politične stranke uspešno posredovan javnosti in politična stranka s pomočjo političnega komuniciranja prepoznana kot sposobna za vladanje, bo na volitvah zmagala in volivci bodo podprli in kupili izdelek, ki ga je ponudila na trgu. Končni rezultat političnega komuniciranja pa je dosežen šele, ko stranka, ki je na volitvah zmagala, svojo obljubo tudi izpolni" (Lilleker in Lees-Marshment, 2005: 11).



Denton in Woodward (v: McNair, 1999: 3) definirata politično komuniciranje kot čisto diskusijo o razdelitvi sredstev (virov), uradni avtoriteti (ki ji je dana oblast sprejemanja zakonitih, zakonodajnih in izvršnih odločitev) in o uradnih sankcijah (kar država nagradi ali kaznuje). Navedena definicija vključuje izgovorjeno in pisano retoriko, ne pa tudi simbolnih komunikacijskih dejanj, ki so vedno bolj pomembna za razumevanje političnega procesa. Denton in Woodward (v: McNair, 1999: 4) nadalje označita politično komuniciranje tudi kot namero politikov, da vplivajo na politično okolje. "Dejavnik, ki je odločilen za to, da je komuniciranje politično, ni izvor posredovanega sporočila, temveč vsebina in cilj, ki se ga želi doseči".

McNair v svoji definiciji političnega komuniciranja sledi opredelitvam Dentona in Woodwarda "s poudarjanjem namena političnega komuniciranja, ki ga definira kot namerno komuniciranje o politiki, ki vključuje: 1. vse oblike komuniciranja politikov in drugih političnih akterjev z namenom doseči specifičen cilj; 2. komuniciranje, ki je namenjeno tem akterjem preko nepolitikov kot so volivci in pisci časopisnih komentarjev; 3. komuniciranje o teh akterjih in njihovih aktivnostih v novinarskih prispevkih in člankih". V njegovo definicijo političnega komuniciranja je vključena celotna politična razprava. Kar predstavlja ne samo govorno in pisano besedo, temveč tudi vizualne pomene kot so obleka, make-up, frizura in logotip, torej vse tiste elemente komuniciranja, za katere bi se lahko reklo, da določajo politični imidž ali identiteto.

Politična stranka, ki želi uspeti, mora sistematično identificirati ciljno publiko za svoja različna sporočila in jih učinkovito posredovati (Boyer, 1997: 481). "Učinek političnega komuniciranja je določen ne samo z vsebino sporočila, temveč z zgodovinskim kontekstom, v katerem se je sporočilo pojavilo in s prevladujočim političnim okoljem (McNair, 1999: 31).

Za politični proces pa je zelo pomembna tudi neformalna politična komunikacija na večernih zabavah, v gostilnah, za zaprtimi vrati, kjer potekajo vladna pogajanja med novinarji na srečanjih s predstavniki oblasti (McNair, 1999: 4). McNair nadalje politično komuniciranje definira tudi kot "posredovano komuniciranje, javnosti preneseno preko tiskanih in elektronskih medijev" (1999: 29). Za politika je zelo

pomembno tudi medosebno komuniciranje, ki vključuje osebno srečevanje z ljudmi na terenu, na političnih shodih in taborih.

Pomemben premik v političnem komuniciranju pa predstavlja tudi uporaba elektronskih medijev kot so internet, blogi, elektronska pošta in SMS sporočila. Z njihovo pomočjo lahko politiki ustvarijo bolj neposreden in manj formalen odnos s svojimi volivci kot tudi z drugimi državljani (Van Zoonen, 2006: 288). Internet postaja vse bolj pomemben medij za pridobivanje politično pomembnih informacij. Internet omogoča volivcem dvosmerno komunikacijo in pridobivanje tistih informacij o političnih kandidatih in njihovih najbližjih, ki jih niso uspeli pridobiti preko tradicionalnih medijev kot so televizija, tiskani in drugi mediji (Borgina in Stark, 2004: 471). Podobno menita tudi Schweiger in Adami (v: Newman, 1999: 350). Poudarjata, da postaja Internet vse bolj pomemben medij, ki omogoča komunikacijo, in ki pripomore k ustvarjanju politikov in političnih strank kot tržnih znamk (Schweiger in Adami, v: Newman, 1999: 350).

Med slovenskimi politiki je neposredno komunikacijo z volivci preko interneta v določenem obdobju zelo intenzivno uporabljal bivši predsednik republike dr. Janez Drnovšek, in sicer na spletnih straneh Gibanja za pravičnost in razvoj. Dokaj intenzivna komunikacija s pomočjo interneta je bila prisotna tudi v kampanji kandidatov na predsedniških volitvah 2007. Prav te volitve so pokazale, da je postal internet medij, ki je nujen v politični kampanji tudi v Sloveniji.

"Belgijski predsednik vlade Guy Verhofstadt je tako npr. dejal, da je internet za politika božji dar, s pomočjo katerega se zmanjša grozeča razdalja, oddaljenost med državljani in vladajočimi" (Van Zoonen, 2006: 289). Prav internet je postal zelo pomemben medij za pridobivanje političnih informacij. Danes ima namreč vedno več politikov svoje spletne strani, preko katerih sporočajo politična stališča, predstavljajo sami sebe in poročajo o opravljenih aktivnostih. Raziskave kažejo, da je leta 2002 na volitvah v ZDA kar 64% uporabnikov interneta na spletnih straneh iskalo dodatne informacije o političnih kandidatih, 38% uporabnikov interneta pa je na spletnih straneh iskalo informacije o podpori in rangiranju kandidatov. Državljani uporabljajo internet, ker menijo, da preko klasičnih medijev niso pridobili vseh potrebnih informacij o kandidatih. Po volitvah 2002 v ZDA se je izkazalo, da so bile za 33%

uporabnikov interneta pri volilni odločitvi odločilne informacije, ki so jih pridobili na spletnih straneh (Borgida in Stark, 2004: 471).

Namen vseh komunikacijskih aktivnosti v procesu politične komunikacije je "prepričevanje javnosti, občinstva, brez česar bi bila politična sporočila brezpredmetna. Politična komunikacija v celoti teži k temu, da učinkuje na prejemnike sporočil, zato si odgovorni za politično komunikacijo prizadevajo doseči pozitiven vpliv na politično vedenje prejemnikov političnih sporočil. Vsi, ki so kadarkoli proučevali medije, vedo, da je področje vplivanja eno od najkompleksnejših in nenehno predmet diskusije. V politični komunikaciji je empirično raziskovanje odnosa med občinstvom in političnim sporočilom izredno težko" (McNair, 1999: 11). "Čeprav se finančna sredstva, ki jih politične stranke namenjajo političnemu komuniciranju, povečujejo, le-ta ne morejo kupiti dobre in učinkovite politične komunikacije. Inovativnost in kreativnost namreč nista nekaj, nad čimer ima monopol bogastvo. Če pa so ustvarjalci političnega komuniciranja genialni in kreativni, lahko večja količina finančnih sredstev predstavlja veliko prednost" (McNair, 1999: 41).

Politično komuniciranje lahko razdelimo na besedno in nebesedno komuniciranje. Čeprav sta politično sporočilo in vsebina, ki jo zagovarja politik ključnega pomena, postaja vse bolj bolj pomembna nebesedna komunikacija.

### **3.5.1. Besedno komuniciranje**

Zelo pomemben segment v politični komunikaciji je sporočilo, ki ga politik posreduje javnosti. Le-to mora biti oblikovano tako, da bo ustvarilo pozitiven odziv javnosti nanj. Ne glede na to ima politik majhen vpliv na okolje, v katerega bo sporočilo posredovano in na način, na katerega bo posredovano (McNair, 1999: 38). Uspešno komuniciranje političnega sporočila ni nekaj samoumevnega, odvisno je od pošiljatelja sporočila. Odvisno pa je tudi od tega ali je pošiljatelj sporočila delal na samem sporočilu ali je sporočilo rezultat poglobljenega razmisleka na vprašanje, kako vsebino, ki jo želimo posredovati javnosti, oblikovati v sporočilo. Odvisno je od tega, kaj bo v sporočilu poudarjeno in kaj ne, ter na kakšen način (McNair, 1999: 32).

"Politiki, ki želijo, da se jih sliši, morajo javnosti posredovati jedrnata in razumljiva sporočila ter se prilagoditi t.i. logiki in zahtevam medijev (Mazzoleni v: Donsbach in Jandura, 2007: 52). Način, kako je sporočilo posredovano javnosti, npr. na zanimiv ali na prijeten način,, velja več kot sama vsebina sporočila. Tako kot za sporočilo velja tudi za imidž politika, imidž politika je pomembnejši kot resnične sposobnosti, ki jih ima posamezen politik (McNair, 1999: 39). Vendarle pa velja naslednje, "kvalitetno sporočilo in njegova spretna sestava ne pomenita veliko, če občinstvo, kateremu je sporočilo posredovano, zanj ni dovzetno. Če javnost ne želi sprejeti osnovnega sporočila, ki je posredovano v politični komunikaciji, ne pomaga ne višina sredstev, ki jih je nekdo pripravljen vložiti, niti še tako dobra oglaševalska akcija. Vzrok navedenega so konceptualne težave, ki so rezultat kompleksnosti komunikacijskega procesa samega na sebi" (McNair, 1999: 32). Prav zaradi tega je tudi v politiki zelo pomembno naslednje dejstvo. Ljudje namreč radi slišimo tisto, kar potrjuje to, kar mislimo in v kar verjamemo. Sporočila, ki nas nagovorijo, ki dopolnijo in nadgradijo naša že obstoječa razmišljanja, stališča in usmeritve, si tudi najlažje zapomnimo (Larson, 1998: 71). Da bo javnost sporočilo pozitivno sprejela, pa so pomembni tudi formalni dejavniki kot so npr. okolje, v katerem je sporočilo posredovano in zunanji izgled tistega, ki posreduje sporočilo. Navedeno lahko pozitivno vpliva na to, kako občinstvo zaznava tistega, ki posreduje sporočilo kot tudi sporočilo samo (McNair, 1999: 37). Razmislek o tem, kako ustvariti takšno sporočilo, zahteva dobro poznavanje tako ciljne javnosti, kateri bo sporočilo posredovano, kot vsebine, na katero se sporočilo navezuje. Zelo pomemben pa je tudi razmislek o tem, na kakšen način bo posredovano posamezno sporočilo. Ali v kratki televizijski izjavi, v pisnem sporočilu za javnost, v javnem govoru, itd. Zelo učinkovita so tudi dvostranska sporočila, ki predstavijo dva različna vidika posamezne vsebine. Takšna sporočila so dolgoročno zelo učinkovita in imajo pomemben vpliv na ljudi, ki na splošno nasprotujejo našim stališčem. Nasprotno pa za slaba sporočila veljajo tista, ki ljudi neposredno strašijo. Takšna sporočila ljudje radi preslišijo in jih na splošno zavračajo (Larson, 1998: 71).

Zaradi pomembne vloge, ki jo ima sporočilo v politični komunikaciji, obstaja nevarnost, da se politiki z vsebino in obliko sporočila želijo preveč približati obstoječemu javnemu mnenju. Navedeno so različni analitiki očitali predsedniškim kandidatom v prvem krogu volitev na predsedniških volitvah 2007 v Sloveniji. Če so

politiki dojemljivi za javno mnenje in ga pri svojem delovanju upoštevajo, lahko javno mnenje in prilagajanje njegovemu utripu hitro postane edino merilo pri določanju politične vsebine in političnih odločitev (McNair, 1999: 38-39). Zelo pomembno pa je, da se v politični komunikaciji ustvarijo takšna politična sporočila, ki so javnosti razumljiva in poznana.

Vse oblike političnega komuniciranja, tako oglaševanje kot odnosi z javnostmi in osebne predstavitve, posredujejo pomembno marketinško sporočilo. Cilj navedenih orodij je predstaviti tržno znamko, politika, kot edinstveno in verodostojno (Schweiger in Adami v: Newman; 1999: 350).

### **3.5.2. Nebesedno komuniciranje**

Političnega komuniciranja "ne predstavljajo samo napisana in izgovorjena stališča, temveč tudi vizualni izrazi kot so obleka, make-up in frizura. Vsi navedeni elementi komuniciranja določajo imidž politika" (McNair, 1999: 4). Jasno predstavo o imidžu politika oblikujejo tako simboli kot so obleka, spol, starost, izgled, drža telesa, vzorci govora, obrazna mimika, telesne kretnje in frizura kot tudi fizični prostor, v katerem nastopa posameznik (Babić, 2004: 939).

Med najpomembnejše dejavnike ustvarjanja pozitivnega imidža, ki so ključni element volilnega odločanja in predstavljajo kar 55% sporočila, ki ga posredujemo ob prvem srečanju z nekom, sodi zunanost vključno z obleko, frizuro in modnimi dodatki (Poon Teng Fatt, 1997: 159). Vizualen vpliv posameznika, ki želi uspeti in nagovoriti druge, mora biti verodostojen še preden spregovori (Sampson, 1995: 28). Imidž politika je vsota vseh zaznav, ki jih ljudje identificirajo v odnosu do nekoga, kot so naprimer: frizura, obleka, smisel za humor in zunanji izgled. Te lastnosti pomagajo oblikovati pozitivno mentalno predstavo o določeni osebi (Montoya, 2004: 14), tudi o politiku. Tudi po McNairu (1999: 4) ustvarjajo pozitivno mentalno predstavo, torej pozitiven imidž politika, sposobnosti politika, ki so predstavljene javnosti in poudarjene v njegovi zunanji pojavnosti. Tudi po Mandičevi (1998: 66) je obleka tista, ki "sporoča družben položaj in poklic. Obleka je ogledalo slike o sebi, je ogledalo poklicne pripadnosti in časa. Z dobrim opazovanjem se o določeni osebi lahko veliko odkrije, npr. kaj nekdo misli o samem sebi". O tem, kako posameznik zaznava

samega sebe, govorita tudi njegova drža in vedenje. Veliko nam pove način, kako nekdo stoji ali sedi, izraža avtoriteto, verodostojnost ali nadzor nad samim seboj. Ker je dolgo razvijajoče obnašanje posameznika težko spremeniti, je spreminjanje in izboljšanje imidža posameznika dolgotrajen proces (Poon Teng Fatt, 1997:159).

Vzrok povečanja pomena estetike in stila v politiki ter preoblikovanja tradicionalne politične predstavitve so bili po Cornerju in Pelsu (2003: 7, v: Van Zoonen, 2006: 289) potrošništvo, slava in politična ravnodušnost. Sodobna politika slavnih zahteva od politikov, da se pojavljajo na družabnih, športnih, glasbenih in drugih s pop kulturo povezanih dogodkih, kjer je zunanji izgled politika ključen dejavnik uspeha (Van Zoonen, 2006: 297).

V politiki je "privlačnost posledica močne identifikacije oz. potrebe javnosti, da si prisvoji prepričanja občudovane osebe in ji tako postane bolj podobna. Po drugi strani pa znajo privlačne osebe tudi bolj pritegniti pozornost javnosti. Volivci pozorneje spremljajo in sprejemajo sporočila privlačnih politikov kot neprivlačnih. Privlačnost politika je povezana predvsem z naslednjimi značilnostmi: poznavanjem oz. domačnostjo, fizično privlačnostjo, socialnim plačilom ali nagrado ter s podobnostjo s prejemniki sporočil" (Ule, Kline, 1996: 93-96). Seveda pa sama zunanost ni dovolj, potrebna je tudi notranja privlačnost, ki jo izžareva posameznik, in ki nadgradi in obogati človeško zunanost. Notranja privlačnost pa je rezultat osebnostnih lastnosti, ki jih nekdo ima ali si jih pridobi (Poon Teng Fatt, 1997: 159).

Politike danes ocenjujemo ne samo glede na to, kaj govorijo in kaj delajo, temveč tudi glede na to, kako to govorijo in kako to delajo. Iz navedenega po McNairu (1999: 140) sledi, da danes stil politika pomeni toliko, če ne celo več, kot sama sporočila in stališča, ki jih politik podaja.

Po McNairu (1999: 39) "tako imidž političnega voditelja kot prijeten način posredovanja političnih stališč veljata več kot sposobnosti političnega kandidata ali vsebina političnih stališč. Ronald Reagan npr. ni bil eden boljših ameriških predsednikov zaradi svoje sposobnosti za vladanje, temveč zato, ker je s pomočjo igralskega talenta in znanja javnosti podajal enostavna, lahko zapomljiva in domača sporočila. Bil je veliko boljši komunikator kot mislec. Njegovo nasprotje je bil npr.

Michael Foot, voditelj laburistov v letih od 1980 do 1983, ki je veljal za mogočnega intelektualca in sposobnega strankarskega voditelja. Ker njegov nastop na televiziji, ki se je v teh letih razcvetela, ni bil uspešen, ga je po upokojitvi nadomestil medijsko bolj privlačen Neil Kinnock". Tudi Barrett in Barrington (2005: 609) v članku, v katerem govorita o pristranskosti tiskanih medijev pri objavi fotografij posameznih politikov, omenjata pomen vizualnega imidža. Številne študije z najrazličnejših področij so dokazale, da "je vizualni imidž tisti, ki vpliva na stališča ljudi in na njihovo sposobnost dojetanja posameznikov, dogodkov in problemov (Gilliam and Iyengar 2000; Palvio 1991; Graber 1987; Nisbet in Ross 1980 v; Barrett in Barrington, 2005: 609), ter da je vloga neverbalnih dejavnikov lahko veliko pomembnejša od verbalnih pri vplivanju na ugotovitve posameznikov. Vizualni imidž vpliva tudi na občutke, na vtis, ki si ga posamezniki ustvarijo o kandidatu. Rosenberg (1986 v: Barrett in Barrington, 2005: 609) in McCafferty (v: Barrett in Barrington, 2005: 609) sta dokazala, da kvaliteta objavljenih fotografij v kampanji vpliva na sprejemanje političnega kandidata in na volilno odločitev. Tudi Martin (1978 v: Barrett in Barrington, 2005: 609) je dokazal, da je volilna odločitev zelo odvisna od prvega vtisa, ki si ga volivci ustvarijo o političnem kandidatu na podlagi objavljenih fotografij v tiskanih medijih. Sullivan in Masters (1988: 363 v: Barrett in Barrington, 2005: 609) sta z raziskavo, ki sta jo izvedla na podlagi objavljenih posnetkov predsedniških kandidatov na ameriških volitvah leta 1984, dokazala, da na stališča volivcev vplivajo izkušnje ob gledanju televizijskih prispevkov o predsedniških kandidatih. Vendarle pa velja, da bolj kot je politik fizično privlačen, manjša je verjetnost, da bodo mediji objavljali fotografije, na katerih ta politik ne bo izgledal dobro, s tem bo ustvarjal pozitiven vtis na volivce (Ottati in Deiger, 2002 v. Barrett in Barrington, 2005: 609).

Na vprašanje, kaj je bistvo učinkovite komunikacije, je Marta Kos Marko v intervjuju dejala: "Zelo pomembno je, da se zavedamo, da ne vplivamo le na razum našega sogovornika, ampak precej tudi na njegova čustva in intuicijo. Če človeka ponazorim z ledeno goro, gre v tem primeru za njen spodnji del, ki je pod gladino. Dobri komunikatorji to upoštevajo, saj je vtis, ki ga naredimo na soljudi, v 55 odstotkih sestavljen iz govornice telesa, kamor sodijo garderoba, frizura, ličenje, nakit, očala, nohti in drugo, 38 odstotkov je glas - kako govorimo (glasno, tiho, dinamično, monotono) - in samo 7 odstotkov pomeni vsebina. Katastrofalno! Mislimo, da smo neko predstavitev izpili do konca in jo predstavimo pred 300 ljudmi, na katero želimo

narediti dober vtis z vsebino, v resnici pa delujejo povsem druge zakonitosti" (Kos, 2006: 18). "Nebesedno sporočilo poudari ubesedeno ali doda čustven naboj besednemu sporočilu" (Mandić, 1998: 42). Tudi McNair (1999: 37) pojmuje politika kot "igralca, ki ga občinstvo vsaj delno ocenjuje tudi glede na kvaliteto predstave, ki jo je odigral". Podobno meni Bland (1998: 132), ki poudarja, da zelo majhen del uspešne predstavitve pripada vsebini, najpomembnejši je rezultat telesne govorice govorca. "Ljudje si ne zapomnijo skoraj nič, kar je nekdo povedal na televiziji, zapomnijo pa si, kako je nekdo izgledal in kako je nastopal" (Bland, 1998: 132).

Tako politična stranka kot politiki s svojimi javnostmi komunicirajo s pomočjo odnosov z javnostmi, oglaševanjem in z osebnimi stiki. Glede na to, da je bila pozornost osebnemu nagovarjanju in osebnim stikom politikov s svojimi javnostmi predstavljena že v tem delu, sta v nadaljevanju predstavljena še vloga odnosov z javnostmi in oglaševanja v politiki.

### **3.5.3. Vloga odnosov z javnostmi**

Odnosi z javnostmi imajo, glede na prakso, ki se je uveljavila v zahodnih demokracijah, zelo pomembno vlogo v vsaki politični stranki, ki je resno pristopila k svojemu delu (O'Shaughnessy v: Bromley, 1993: 129), in ki se želi ohraniti v določenem političnem prostoru. Odnosi z javnostmi predstavljajo v politiki vse aktivnosti s pomočjo katerih se o politiku, njegovem delu in stališčih seznanja različne javnosti, komunicira in gradi odnose z njimi. Odnosi z javnostmi v politiki predstavljajo tudi strateško načrtovanje delovanja politika, s pomočjo katerega se bo obdržal na oblasti in prepričal volivce.

Odnosi z javnostmi predstavljajo v politiki medijske in informacijske taktike upravljanja s pomočjo katerih se politični stranki in njenim predstavnikom, torej politikom, zagotovi maksimalna pozitivna in minimalna negativna reklama (objava njihovih aktivnosti, stališč) (McNair, 1999: 7). Odnosi z javnostmi predstavljajo tudi v politiki nujno potrebno veščino, za katero velja, da so "veščina in družbena veda o analiziranju trendov, o napovedovanju njihovih posledic, o svetovanju organizacijskim voditeljem in o izvajanju načrtovanih programov dejanj v interesu organizacij in javnosti (Gruban, Verčičič, Zavrl, 1997: 18). Po McNairu (1999: 7) aktivnosti na



področju odnosov z javnostmi vključujejo proaktivno načrtovanje političnih konferenc, katerih cilj je doseči pozitivno medijsko podobo organizacije, novinarske konference, ki politični stranki omogočajo predstaviti politično agendo in aktivnosti ustvarjalcev imidža, ki ustvarjajo izgled politične stranke ter njenih političnih voditeljev. Odzivne aktivnosti na področju odnosov z javnostmi vključujejo prizadevanja političnih strank, da zmanjšujejo nepopolnosti, lobiranje med novinarji, dejanja, katerih rezultat je, da se negativne zgodbe ne objavljajo ter taktike podajanja dezinformacij. Za odlične programe odnosov z javnostmi je dosti bolj verjetno, da "učinkovito spreminjajo odnose in učinkovito preprečujejo konflikte", kot je to verjetno za manj odlične programe odnosov z javnostmi (Grunig in drugi, 1999: 644 - 645). Yeshin (1996: 166) odnose z javnostmi v politiki definira kot nameren in načrtovan trud za vzpostavitev in ohranjanje obojestranskega razumevanja med politikom in njegovimi javnostmi.

McNair (1999: 128-129) govori o štirih vrstah političnih aktivnosti na področju odnosov z javnostmi. To so upravljanje z mediji, upravljanje imidža, interno komuniciranje in upravljanje z informacijami. Cilj upravljanja z mediji je ne samo zagotoviti visoko stopnjo opaznosti politika in politične stranke, temveč tudi zagotoviti zastopanost stališč in političnih rešitev v medijih do aktualnih problemov, dogodkov in različnih vprašanj. "Upravljanje z mediji vključuje najrazličnejše aktivnosti s pomočjo katerih lahko politiki in politične stranke nadzorujejo, manipulirajo ali vplivajo na medije na način, ki ustreza njihovim političnim ciljem. Upravljanje z mediji predstavlja tudi aktivnosti s pomočjo katerih se ohranja pozitiven odnos med politiko in mediji, upoštevajoč pri tem tudi želje in potrebe, ki jih imajo tako politika kot mediji" (McNair, 1999: 130). Zavrl (2006) odnose z mediji opredeli kot: proaktivno podajanje informacij o organizaciji in njenem delovanju; spremljanje in analiziranje medijskih objav; obveščanje, prepričevanje, razpravljanje in pogajanje z novinarji; reaktivno odzivanje na novinarska in ostala javna vprašanja; stroka; zagotavljanje preglednosti in javnosti delovanja. Aktivnosti odnosov z javnostmi, katerih cilj je predstaviti blagovno znamko političnega kandidata kot edinstveno in verodostojno, predstavljajo: prispevanje, analiziranje in interpretiranje javnega mnenja v zvezi s proizvodom (politikom), svetovanje pri sprejemanju odločitev, pri oblikovanju smeri akcije in pri komuniciranju, stalno raziskovanje, vodenje in ocenjevanje marketinške akcije z namenom, da bi bila čim bolj uspešna, upravljanje z viri, ki so potrebni za delovanje službe za odnose z javnostmi itd. Aktivnosti na področju upravljanja z imidžem so

nadalje namenjene zagotavljanju in utrjevanju imidža politika, politične stranke ter njenemu medsebojnemu usklajevanju in prilagajanju novim trendom. "Javnost politike ocenjuje ne le gleda nato, kaj delajo in govorijo, temveč tudi glede nato, kako to delajo in kako govorijo. Stil politika velja danes, predvsem z vse večjo vlogo televizije in drugih elektronskih medijev, več kot sama vsebina. Politiki danes ne morejo govoriti le tistega, kar sami želijo in na način, ki je všeč le njim. Imidž, ki se ga ustvari s spretnostjo, lahko poudari moč, avtoriteto in druge všečne politične značilnosti" (McNair, 1999: 140-141).

Tako kot druge organizacije, morajo tudi politične stranke in politiki, predvsem vodilni politiki, skrbeti za odnose z internimi javnostmi, kar predstavlja predvsem interno izmenjavo informacij, usklajene aktivnosti in upravljanje s povratnimi informacijami. "Politične stranke morajo ustvariti kanale internega komuniciranja, preko katerih lahko kadarkoli informirajo in seznanjajo svoje člane ter zagotovijo, da različne aktivnosti odnosov z javnostmi sovpadajo druge z drugo" (McNair, 1999: 145). Kot zadnjo, a nič manj pomembno aktivnost pa McNair navaja upravljanje z informacijami. Informacije so najmočnejše orožje politične stranke in politikov, zato je njihovo širjenje, omejevanje in izkrivljanje ključnega pomena za upravljanje z javnim mnenjem (McNair, 1999: 129).

Sredstva javnega obveščanja kot so elektronski in tiskani mediji, ki so prav tako nujni za posredovanje političnih stališč in ohranjanje pozitivnega imidža politika, so učinkovito sredstvo le, če so sporočila, ki jih javnosti posredujemo preko njih posredovana na podlagi dobro usklajene in organizirane marketinške strategije, ki je oblikovana s pomočjo skladne in prepričljive politične agende (Bromley, 1993: 130). Ker so odnosi z javnostmi in oglaševanje omejeni pri prikrivanju resničnega karakterja posamezne entitete kot tudi pri prikrivanju posameznikove osebne predstavitve (Bromley, 1993: 130), je ključno, da tako politične stranke kot politiki svoja dejanja, odločitve, pojavljanje, sporočila in drugo vsebino skrbno načrtujejo in jih npr.en, zanimiv in hiter način sporočajo javnosti.

Področje odnosov z javnostmi nekateri krivijo za to, da se to področje intenzivneje ukvarja s "senco" kot z realnostjo samo na sebi. Še tako dobri odnosi z javnostmi pa ne morejo prikriti in zamolčati nepravilnih političnih odločitev, nepremišljenih dejanj,

koruptivnosti in nesposobnosti politikov. Ker množični mediji javnosti navadno ne posredujejo političnih stališč na način, ki so si ga zamislili politiki, temveč iz njih povzamejo le tisto, kar je za medije in njihovo javnost zanimivo, imajo odnosi z javnostmi pomembno vlogo tudi pri oblikovanju takšnih političnih stališč, ki bodo zanimiva in jih mediji po nepotrebem ne bodo izpuščali, spreminjali ali celo ignorirali (McNair, 1999: 47). Odnosi z javnostmi lahko s pomočjo medijskih analiz sproti ugotavljajo, kako delujejo mediji in kaj je ,ali kaj ni privlačno za njih.

#### **3.5.4. Oglaševanje politika**

Oglaševanje v politiki ima svoje začetke v ZDA na začetku druge polovice 20. stoletja. Ameriški strokovnjak na področju oglaševanja Rosser Reeves je v petdesetih letih prejšnjega stoletja utiral pot pogledu, da lahko komercialni oglasi tako kot izdelke prodajajo tudi politike. Nimmo in Felsberg (v: McNair, 1999: 100) poudarjata, "da se morajo politični kandidati pogosto prodajati kot različne blagovne znamke istega izdelka".

Prvi predsedniški kandidat, ki je v svojo politično kampanjo vključil tudi profesionalno televizijsko oglaševanje je bil D. Eisenhower. Oglaševanje njegove predsedniške kampanje leta 1952 je temeljilo na poudarjanju spontanosti. Oglasi so izražali spontanost Eisenhowerja pri srečevanju z volivci, odgovarjanju na njihova vprašanja in pri podajanju političnih sporočil (McNair, 1999: 99). Eisenhower se je s pomočjo političnega oglaševanja volivcem predstavil kot topla in prijazna oseba v nasprotju z njegovim političnim tekmecem A. Stevensonom, ki se ni želel prilagoditi novim razmeram in katerega delovanje in pojavljanje v javnosti je delovalo vzvišeno (McAllister, 2005. 6). Oglaševanje, ki ga je v svojo politično delovanje vključil Eisenhower, je v tistih časih predstavljalo edinstveno prodajno ponudbo, ki je seveda ne moremo primerjati s ponudbo, ki na političnem prizorišču prevladuje danes. Ne glede na to pa je z uporabo političnega oglaševanja, s pomočjo katerega je na volitvah zmagal, le-to določil kot bistven element vsake politične kampanje. Oglaševanje v politiki, predvsem v času predvolilnih kampanj, je tako postalo dragoceno orodje za predstavitev političnih kandidatov, njihovih stališč in pogledov do različnih problemov (Ferguson, 1990, Kaid et al., 1986; Newman and Sheth, 1985; Wolton, 1990 v: Waller in Polonsky, 1996: 22).

Po letu 1952 so politični oglasi vse bolj napredovali tako glede značilne retorične oblike kot glede vizualnega stila. Nadaljnji razvoj političnega oglaševanja je šel predvsem v smeri vedno bolj kratkih političnih oglasov in v smeri poudarjanja imidža politika (ali v smeri spodbijanja imidža tekmece) namesto komuniciranja političnih stališč in politike političnih strank. Analiza političnih oglasov v ZDA v letih od 1960 do 1984 je pokazala, da so oglasi izražali le 15% političnih stališč in 57% imidža osebnostnih ter strokovnih kvalitet politika. Ameriški oglasi so postajali vse bolj usmerjeni na posredovanje imidža kandidata in manj na sporočanje političnih stališč, vse bolj so postajali simbolni in mitološki. Zelo pomembno vlogo v političnih oglasih so imeli simboli moči in simboli položaja. Pomembno mesto v ameriškem političnem oglaševanju pa so imeli tudi t.i. negativni oglasi, ki so sporočali slabosti tekmecev v politični kampanji (McNair, 1999: 102 - 103).

Glavni namen političnega oglaševanja ni, kar velja predvsem za trženje izdelkov, informiranje o možnostih, ki jih imajo volivci kot potrošniki politike na razpolago, temveč prepričevanje. Zaradi prepričevalne vloge predstavlja oglaševanje v politiki pomembno prednost za politika. Oglasi so edina vrsta medijska sporočanja, nad katero imata politika ali posamezen politik popolni nadzor. Ker se tega dejstva gledalci političnih oglasov zavedajo, lahko vnaprej zavrnejo sporočilo, ki je posredovano s pomočjo oglaševanja (McNair, 1999: 96). Oglaševanje v politiki je namenjeno diferenciranju političnih kandidatov. Vključuje in sporoča simbole, ki niso nujno neposredno povezani s političnim kandidatom, omogočajo pa identifikacijo volivcev s kandidati (McNair, 1999: 86). Z oglaševanjem se tudi v politiki "komunicira identito entitete, torej politika občinstvu ter utrjuje in pevečuje imidž, ki ga imajo o tej entiteti. Naslednji namen oglaševanja pa je tudi ustvariti aktivno podporo kot npr., da nekaj kupijo, se poslužujejo določenih storitev, volijo na volitvah za določenega politika ali pridobijo določena stališča, vrednote ali življenjski stil. Rezultat uspešnega oglaševanja je učinkovitejše delovanje entitete, na katero se oglaševanje nanaša" (Bromley, 1993: 190).

Bolland (v: McNair, 1999: 97) definira oglaševanje kot "plačano posredovanje organizacijskih sporočil v medijih". Iz navedenega sledi McNairova (1999: 97) definicija političnega oglaševanja, ki se glasi: "politično oglaševanje se nanaša na plačljiv zakup in uporabo oglaševalskega prostora z namenom posredovati politična

sporočila množičnemu občinstvu". "Mediji, ki so lahko uporabni za politično oglaševanje so radio, televizija, tiskani mediji, kinomatografi in plakati. Oglaševanje ima v procesu izmenjave med ponudnikom (dobrin, storitev, političnih programov) in potrošnikom dve glavni vlogi. Prva je informiranje in druga je prepričevanje. Politični proces predpostavlja kot posledico svojega delovanja volivčevo racionalno izbiro, ki temelji na pridobljenih informacijah. Namen sodobnega političnega oglaševanja je informirati volivce o političnih kandidatih in o tem, kaj je tisto kar na političnem področju ponujajo državljanom" (McNair, 1999: 97). Pierre Martineau (v: McNair, 1999: 98) poudarja, da morajo biti izdelki, ki se jih želi dobro prodati na trgu, obogateni z asociacijami in podobami. Imeti morajo več sporočilnih vrednosti, če želijo doseči čustveno navezanost, ki se jo ponazarja kot pripadnost blagovni znamki.

Tako kot je pri oglaševanju izdelkov pomembno ustvariti osebnost izdelka, je tudi pri oglaševanju v politiki v ospredju osebnost politika, politik kot blagovna znamka. Po Davidu Ogilvyu, očetu modernega oglaševanja, potrošniki ne kupujejo izdelkov temveč izdelke z osebnostjo oz. blagovne znamke. "Vse uspešne blagovne znamke, ki jih je ustvaril Ogilvy, so vključevale izrazito osebnost. Imidž blagovne znamke je bil oblikovan tako, da je ustrezal osebnemu imidžu ciljnega potrošnika. Najbolj uspešne blagovne znamke so bile tiste, ki so ustvarjale tesno vez med imidžem blagovne znamke in želenim osebnim imidžem potrošnika. Ogilvyjeva teza, da imajo tudi blagovne znamke osebnost in imidž, je slonela na predpostavki, da potrošniki ne kupujejo izdelkov in storitev samo zaradi njih samih oz. glede nato, kaj dajo potrošniku, temveč tudi zato, ker imajo nek pomen zanje ali njihove referenčne skupine. Izdelki in storitve imajo za potrošnika, v skladu z marketinško terminologijo, poleg uporabne tudi psihološko vrednost. Npr. moški srednjih let želi kupiti športni avto ne samo zato, da se bo v njem prijetno voziti, temveč tudi zato, da bo s pomočjo njega izražal želen imidž mladosti in moškosti. Tudi različni stili oblačenja tako kot drugi vizualni znaki izražajo indentifikacijo posameznika z določeno referenčno skupino ter razpoloženje in čustva posameznika. Simbolični pomen oz. izrazit imidž, ki ga imajo izdelki, pomaga potrošniku pri izbiri funkcionalno med seboj zelo podobnih izdelkov. Ti mentalni imidži, ki nagovarjajo čustva gledalcev, se ustvarjajo s pomočjo oglaševanja" (Dowling, 1994: 5-7).

Ne glede na navedeno pa je rezultat političnega oglaševanja, katerega cilj je nagovoriti volivce in v njih prebuditi pozitivna čustva, kot meni McNair (1999: 37), odvisen od njihovih obstoječih stališč. Vsi namreč slišimo to, kar želimo slišati. Številne študije so dokazale, da majhno število ljudi spremeni svojo volilno odločitev zaradi političnega oglaševanja. Vloga oglaševanja v politični komunikaciji je namreč, da okrepi in utrdi obstoječa politična stališča in vedenjske vzorce, redkeje pa jih lahko tudi spremeni

### **3.5.5. Vseprisotnost politika**

Tako za ustvarjanje kot za ohranjanje pozitivnega imidža politika sta ključni vseprisotnost politika in visoka stopnja njegove vidnosti ali vidljivosti (ang. visibility). Prav zato sta tako visoka stopnja vidnosti kot vseprisotnost ključnega "pomena za vsakega politika, ki se želi obdržati na oblasti" (Luthar, 1999: 435). Od visoke stopnje vidnosti sta vedno bila in sta odvisna tudi sloves in slava, ki sta sestavni del politike. Sloves, ki je rezultat kulture proizvodnje, pomeni biti javno spoštovan in imeti ugled. Biti slaven, kar pomeni biti dobro poznan, pa je rezultat publicitete množičnih medijev in kulture potrošništva 20. in 21. stoletja. Slava se ustvarja s prepletanjem medijske pojavnosti politika in njegovega resničnega življenja (Van Zoonen, 2006: 290). Strokovnjaki političnega marketinga, ki pomagajo ustvarjati in ohranяти pozitiven imidž političnega kandidata se zato "zavedajo dejstva, da je težko spremeniti uveljavljeno podobo kandidata v javnosti, da je težko prekriti njegove politične napake iz preteklosti, da je težko prekriti tudi značajske pomanjkljivosti, ki pa se jih lahko nadomesti s poudarjanjem kandidatovih vrlin. Namen političnega marketinga pri izoblikovanju imidža politika je torej izpostaviti tiste lastnosti, ki so po raziskavah javnega mnenja med volivci najbolj priljubljene in cenjene, in ki bodo pri volivcih izzvale pozitivno mišljenje oz. vtis" (Uranjek, 2001: 30).

Medijska vseprisotnost je, po Lutharjevi (1999: 425-436), pogoj za konstrukcijo (politične) osebnosti, saj vsaka osebnost ali zvezda lahko nastane samo s "pomožnimi oblikami kroženja". "Tekstualna politika tega prijaznega žanra je preoblikovanje politika v politično osebnost, v znanega človeka. Prav vseprisotnost, v vseh vrstah medijev, tudi v tako imenovanih rumenih medijih, politikom omogoča, da postajajo vse bolj prepoznavni. Politik mora postati del združbe znanih obrazov in

znanih zgodb, da bi se lahko vzpostavil kot legitimen predstavnik ljudstva in vzbudil zaupanje. Njegova popularnost torej ni isto kot priljubljenost, temveč je odvisna od povsodnosti in vseprisotnosti. Rednost pojavljanja in vseprisotnost njegove podobe ohranja njegovo povezanost z državljani in zdravorazumsko legitimira politika kot javno osebnost, ki lahko reprezentira javno sfero (Luthar, 1999: 436). Politiki si s pomočjo stalne navzočnosti in kroženja v medijih oblikujejo javni zasebni jaz, ki je zgrajen z vseprisotnostjo (Vreg, 2004: 76). Raziskava, ki sta jo izvedla Donsbach in Jandura, (2007, 62) je pokazala, da ima "verodostojnost, s katero se politik obrača na volivce, zelo pozitiven vpliv nanje. Bolj kot politik uspe biti viden in slišan v medijih, bolj pozitivno je sprejet s strani volivcev. Druge raziskave so pokazale, da enako velja tudi za frekvenco pojavljanja politikov v tiskanih medijih (Kurzawa v: Donsbach in Jandura, 2007: 62).

Vseprisotnost politika povečuje tudi stopnjo njegove vidnosti, katere glavna prednost za politika je pridobivanje pozornosti in ustvarjanje prepoznavnega imena, ki ima v sodobnem konkurenčnem svetu vse večji pomen. Ker opaznost politika ustvarja vdanost in priložnosti, ljudje, ki želijo biti opazni, vidni, vedno bolj tekmujejo v tem, da so vidni. Visoka stopnja opaznosti je tudi tista, ki povzroči, da mediji ne le slavijo dejanja temveč povečujejo tudi grehe (Rein in drugi, 2006: 7 - 10). "V ekstremnih primerih to pomeni, da luči hkrati svetijo in grozijo s tem, da bodo uničile kariero posameznika" (Rein in drugi, 2006: 10).

Časopis Dnevnik je v eni svojih rednih anket Vox populi leta 2005 ljudi spraševal po oceni dela posameznih ministrov. Vprašanja Dnevnika so se glasila: 1. "Povejte nam prosim, kateri trije ministri po vašem mnenju najslabše opravljajo delo?" in 2. Povejte nam prosim, kateri ministri po vašem mnenju najboljše opravljajo svoje delo?". "Izkazalo se je, da je ocena uspešnosti dela ministrov neposredno povezana z medijsko in siceršnjo javno prisotnostjo posameznih članov vlade: ministri, katerih imena se pogosteje pojavljajo v javnosti, so najvišje na lestvicah najbolj uspešnih in najmanj uspešnih ministrov, manj razvpiti ministri pa so na obeh lestvicah praviloma na dnu" (Lesjak, 2005: 1).

Moderna politična osebnost se kot taka ne rodi, čeprav se vedno lahko govori o tako imenovanih družinah politikov. Posameznik čisto po naključju ali zgolj z lastnimi

napori in nadarjenostjo ne more postati politik. V vseh zahodnih demokracijah so se oblikovali tipični vzorci rekrutiranja vodilnega političnega osebja (Herzog, 1990: 75). "Iz politika lahko naredimo politično osebnost le tako, da konstruiramo njegovo metatekstualno identiteto. Politik ima javni zasebni jaz, ki je konstruiran s pomočjo stalne prisotnosti in kroženja v medijih na podlagi tega, kar je znanega o njegovem zasebnem življenju - tako kot je zvezdnitvo v zgodovini filmske industrije povezano s studijsko načrtovanim kroženjem informacij o igralcu v zasebni sferi in se širi onstran informacij o filmih v katerih igralec nastopa. Vseprisotnost je ključnega pomena za vsakega politika, ki se želi obdržati na oblasti" (Luthar, 1999: 435). Prav vseprisotnost v medijih, tudi v rumenih, na družbenih in strokovnih prireditvah politikom omogoča, da postajajo vse bolj prepoznavni.

### **3.5.6. Vidnost politika**

Rezultat vseprisotnosti politika je vidnost ali vidljivost (ang. visibility) politika. Po Reinu in drugih (2005: 7) je najpomembnejša prednost visoke stopnje vidnosti ali vidljivosti (ang. visibility) politika pridobivanje pozornosti. "Prepoznavno ime je eden od dejavnikov, ki so ključni za prodajo v konkurenčnem tržnem prostoru" (Rein in drugi, 2005: 7), ustvari ga visoka stopnja vidnosti, ki je v sodobnem tržno usmerjenem svetu zasenčila anonimnost. Prepoznavno ime je tisto, ki da izdelku, storitvi ali osebi večjo prepoznavnost in verodostojnost za pridobivanje novih poslov in ohranjanje že obstoječih (Rein in drugi, 2005: 9). Doseganje visoke stopnje opaznosti posameznika, ki danes na marsikaterem področju, tudi v politiki, predstavlja nujnost, omogoča pozitiven imidž. Politik, ki je v javnosti nepoznan ima nejasno podobo in imidž. Visoka stopnja vidnosti predstavlja tržno blago, ki je povsod po svetu dosegla visoko tržno vrednost (Rein in drugi, 2005: 13). Posameznik, ki želi doseči visoko stopnjo vidnosti se mora za dosego tega cilja vedno znova odzvati in prilagoditi spremembam v tržnem svetu, pričakovanjem javnosti in kulturnim trendom (Rein in drugi, 2005: 356). Po Reinu (Rein in drugi, 2006: 7) je za vsakega posameznika, ki želi biti opazen ključno, "da iz sebe ustvari in ohrani močno in prepoznavno osebno in profesionalno tržno znamko". Tudi politik, ki želi biti prepoznaven, mora s svojimi stališči, pojavnostjo in dejanji stopiti iz množice in postati prepoznan. Prav to pa je po Reinu (Rein in drugi, 2006: 5) eden ključnih dejavnikov prepoznavnosti. "Izraz viden vsebuje izstopanje iz množice, sposobnost



za to, da nekdo narekuje pozornost" (Rein in drugi, 2002: 5). Na področju izdelkov tržne znamke nastajajo s pomočjo širjenja zgodb o izdelkih, s pomočjo premišljenega oglaševanja izdelkov, s pomočjo organizacije dogodkov, s pomočjo pisanja člankov ter s pomočjo ustvarjanja prispevkov, ki govorijo o izdelku in poudarjajo njegov pomen. "Navedene aktivnosti so potrebne za to, da se posamezen izdelek čim globlje vtisne v spomin ciljnega občinstva in za to, da je dobro razumljen, prepoznan, zaželen in priklican v zavest v trenutku nakupne odločitve" (Rein, 2002: 6).

Ugotovitvam in praksi, ki se je razvila na področju oblikovanja tržnih znamk izdelkov sledijo tudi praksa in aktivnosti pri oblikovanju tržnih znamk oseb. Vedno večje število posameznikov teži k temu, da iz sebe zavestno ustvarjajo tržno znamko. Navedeno velja tako za uspešne manegerje kot tudi za politike, profesorje, svetovalce, pevce, igralce in druge, torej za vse, ki želijo na svojem profesionalnem strokovnem področju doseči večjo stopnjo vidnosti. "Ko je posameznik izrazita tržna znamka, postane prepoznaven ciljnemu občinstvu, ima dolgoročno moč na tržišču in se nedvomno ter pomembno razlikuje od svojih tekmecev" (Rein in drugi, 2002: 6). Ena glavnih prednosti vidnosti je pridobivanje pozornosti. Prepoznavno ime je tisto, kar se, v sodobnem tržno usmerjenem svetu, dobro prodaja (Rein in drugi, 2002: 7) in se odločilno razlikuje od drugih. Po Montoyi (2003: 53) je diferenciacija posameznika od svojih tekmecev ključnega pomena. Diferenciacija namreč hkrati pomeni tudi specializacijo. "Opaznost ustvarja privrženca, stranke, navijače in nove možnosti" (Rein in drugi, 2002: 8). Ker je konkurenca na vseh področjih vedno večja, mora biti posameznik, ki želi uspeti, pravilno tržen in voden. Politik, ki želi uspeti, mora skrbno upravljati svojo izpostavljenost v javnosti. "Politik mora postati del združbe znanih obrazov in znanih zgodb, da bi se lahko vzpostavil kot legitimen predstavnik ljudstva in vzbudil zaupanje. Njegova popularnost torej ni isto kot priljubljenost, temveč je odvisna od povesnosti in vseprisotnosti. Rednost pojavljanja in vseprisotnost njegove podobe ohranja njegovo povezanost z državljani in zdravorazumsko legitimira politika kot javno osebnost, ki lahko reprezentira javno sfero.

Podobno vlogo vzpostavljanja zveze in solidarnosti z navadnimi ljudmi ima njegova vsaj občasna fizična bližina z ljudstvom. Politik, ki želi postati politik z veliko začetnico, se mora približati ljudstvu, hkrati pa mora ohranjati tudi distanco nekoga, ki je bolj avtoritativen in odgovoren od navadne bralke ali bralca. Identifikacija z

lokalnimi političnimi osebnostmi je identifikacija sveta, ki si ga delimo, ne pa identifikacija z zvezdami kot nekom, ki vzbuja našo željo in po katerem (pre)oblikujemo svojo identiteto" (Luthar, 1999: 436). Občutek in prepričanje, ki ga ustvarjajo mediji, da so politiki kot mi sami ima po Lutharjevi (1999: 437) ideološki učinek.

Visoka stopnja vidnosti politika ima vedno bolj pomembno vlogo tudi zato, ker je politika s pomočjo popularizacije in personifikacije danes postala politika slavnih. Po mnenju Meyerja (v: Van Zoonen, 2006: 289) "takšna politika dopušča le tiste politike, ki stavijo na svojo neposredno zunanost in jo razkazujejo v medijih. Kar je, kot da gre za medijsko pripravljeno zvezdno telo, občinstvo hvaležno, ker se ne dolgočasi z argumenti in dejstvenimi informacijami, pač pa izraža navdušenje nad popolno zabavno vrednostjo njegove pojavnosti".

Corner in Pels (v: Van Zoonen, 2006: 289) menita, da so "potrošništvo, slava in cinizem (ali politična indiferentnost) preoblikovali politično področje v politično predstavitev, izrinili tradicionalne oblike ideološke in strankarske zvestobe ter v ospredje postavili estetiko in stil".

Najpomembnejše pri upravljanju z izpostavljenostjo kot načinu pridobivanja in ohranjanja javnosti je vzpostavljanje uravnotežene medijske izpostavljenosti. Škodljiva pa je lahko tudi navzkrižna izpostavljenost (conflicting exposure), saj privabljanje dveh različnih občinstev ob istem času lahko oddalji obe. Problematična pa je tudi zmedena izpostavljenost, kar predstavlja posredovanje različnih sporočil različnim občinstvom ali posredovanje različnih sporočil enemu občinstvu (Rein in drugi, 2006: 318 - 319). Rezultat tako navzkrižne kot zmedene izpostavljenosti je nejasen in zmeden imidž v javnosti.

Tudi za ugled velja, "da ljudje, ki se ne družijo veliko z drugimi ljudmi, ki imajo nizko stopnjo prisotnosti v družbenem življenju in nizko stopnjo opaznosti, ne morejo imeti dobro definirane in razširjenega ugleda. Njihov ugled je manj pomemben kot ugled tistih, ki so bolj poznani. To pa je zato, ker je o njih manj informacij iz prve roke in manj priložnosti za njihovo okrepitev. Oseba z manjšo stopnjo opaznosti se lahko obnaša manj dosledno in bolj deviantno" (Emler v: Bromley, 1993: ).

### 3.5.7. Oseba kot tržna znamka

Po Reinu in njegovih sodelavcih (Rein in drugi, 2006: 7) je za vsakega posameznika, ki želi biti viden, ključno, "da iz sebe ustvari in ohrani močno in prepoznavno osebno in profesionalno tržno znamko". Tudi politik, ki želi biti prepoznaven mora s svojimi stališči, pojavnostjo in dejanji stopiti iz množice in postati prepoznaven, viden. Prav to pa je eden ključnih dejavnikov prepoznavnosti. "Izraz viden vsebuje izstopanje iz množice, sposobnost za to, da nekdo narekuje pozornost" (Rein in drugi, 2002: 5).

Po Schweiger in Adami (1999: 350) "volivci pri odločitvi, komu bodo na volitvah dali svoj glas, uporabljajo podoben vzorec obnašanja kot pri primerjavi blagovnih znamk. Biti prepoznavna blagovna znamka, ki bo vzbudila kupčevo zanimanje, pomeni, da mora izdelek posedovati energijo, samostojnost, odgovornost, naklonjenost in primernost. Izdelek političnega marketinga je politični kandidat, ki mora oddajati navedena sporočila. Na področju izdelkov tržne znamke nastajajo s pomočjo širjenja zgodb o izdelkih, s pomočjo preišljenega oglaševanja izdelkov, s pomočjo organizacije dogodkov, s pomočjo pisanja člankov ter s pomočjo ustvarjanja prispevkov, ki govorijo o izdelku in poudarjajo njegov pomen. "Navedene aktivnosti so potrebne za to, da se posamezen izdelek čim globlje vtisne v spomin ciljnega občinstva in za to, da je dobro razumljen, prepoznan, zaželen in priklican v zavest v trenutku nakupne odločitve" (Rein, 2002: 6).

Ugotovitvam in praksi, ki se je razvila na področju oblikovanja tržnih znamk izdelkov sledijo tudi praksa in aktivnosti pri oblikovanju tržnih znamk oseb. Vedno večje število posameznikov teži k temu, da iz sebe zavestno ustvarjajo tržno znamko. Navedeno velja tako za uspešne manegerje kot tudi za politike, profesorje, svetovalce, pevce, igralce in druge, torej za vse, ki želijo na svojem profesionalnem strokovnem področju doseči večjo stopnjo vidnosti. "Volivci morajo političnega kandidata sprejeti kot blagovno znamko podjetja, ki se imenuje politična stranka. Slogani in vsebina, ki jo posredujejo politični kandidati, morajo biti ustrezni: verodostojni, pristni in primerni za ciljno skupino političnega kandidata. Ker blagovna znamka v politiki nima otipljive vrednosti, imata naklonjenost in blagovna znamka neposredno vrednost za volivca. Primernost političnega kandidata vsebuje zaupanje volivca v njegovo sposobnost, da

bo izpolnil svoje dolžnosti psihično, fizično in duhovno" (Schweiger in Adami v: Newman: 1999: 350).

"Ko je posameznik izrazita tržna znamka, postane prepoznaven ciljnemu občinstvu, ima dolgoročno moč na tržišču in se nedvomno ter pomembno razlikuje od svojih tekmecev" (Rein in drugi, 2002: 6). Ena glavnih prednosti opaznosti je pridobivanje pozornosti. Prepoznavno ime je tisto, kar se, v sodobnem tržno usmerjenem svetu, dobro prodaja (Rein in drugi, 2002: 7) in se odločilno razlikuje od drugih. Po Montoyi (2003: 53) je diferenciacija posameznika od svojih tekmecev ključnega pomena. Diferenciacija namreč hkrati pomeni tudi specializacijo. "Opaznost ustvarja privržence, stranke, navijače in nove možnosti" (Rein in drugi, 2002: 8). Ker je konkurenca na vseh področjih vedno večja, mora biti posameznik, ki želi uspeti, pravilno tržen in voden.

### **3.6. Zunanji vidni elementi**

Iz Birkigt in Stadlerjeve (1988: 29) sheme identitete in imidža izhaja, da identitetni splet poleg komuniciranja in vedenja sestavljajo tudi simbolizem ali vidni elementi entitete, s pomočjo katerih se identiteta entitete projecira v socialno sfero. Simbolizem, zunanji izgled entitete, mora biti v skladu z ostalimi načini izražanja identitete, saj skupaj z ostalimi elementi identitetnega spleta podaja jasno predstavo o tem, za čemer stoji politik in o stališčih, ki jih zagovarja politik. Kaj je torej simbolizem ali zunanji vidni elementi politika?

Simbolizem predstavlja celostno podobo o politiku. Za celostno podobo o politiku pa je ključna tudi celostna grafična podoba kampanje, ki se je je za dosego zmage na volitvah poslužil politik, kar velja predvsem za predvolilni čas. V času med volitvami pa celostna grafična podoba politične stranke, ki ji pripada politik. Osebnost politika predstavljajo po Birkigt in Stadlerju (1988: 26) tudi barve in simboli, ki so del celostne grafične podobe. Enotno sliko o entiteti, torej o politiku, pa podaja tudi oglaševanje, ki mora biti v skladu z navednim, in ki je bilo kot del političnega komuniciranja predstavljeno v enem od prejšnjih podpoglavij.

Celostna grafična podoba je oblikovana tako, da ponudi vizualne in verbalne kode, ki v javnosti vzbudijo ustrezne asociacije. Vsi elementi celostne grafične podobe, med katere štejemo: ime, simbol, logotip, črkopis in tipografijo, slogan ali geslo in sistem barv, morajo že sami po sebi, brez dodatnega pojasnjevanja, prenašati osnovna sporočila o osebnosti in identiteti entitete (Jančič, 1998: 1033). Celostna grafična podoba predvolilne kampanje mora izražati osebnost politika, njegovo poslanstvo, vizijo in filozofijo. Izražati mora to, kar politik je, njega samega, njegove cilje, vizijo s pomočjo katere jih bo dosegel in uresničil, vrednote, ki jih zagovarja.

Prerejeno po Repovšu (1995: 54) poslanstvo predstavlja razlog zaradi katerega politik ali politična stranka deluje. Vsak posameznik in organizacija ima razlog za to, da obstaja. Tako posameznik kot organizacija zaradi svojega poslanstva vstopata v menjalni proces s svojim okoljem, saj jima prinaša določeno korist, ki je posamezniku ali organizaciji priznana s plačilom vrednosti te koristi. V politiki plačilo predstavlja število glasov, ki so ga politiku ali politični stranki namenili volivci. Po Repovšu (1995: 54) poslanstvo organizacije ni v tem, kar organizacija dela, izdeluje, temveč v koristih, vrednostih in vrednotah, ki jih prinaša okolju v menjavo. Okolja omogočajo obstoj politične stranke ali politika prav zaradi njegovega poslanstva, ki je najboljši takrat, ko ga vodi vizija.

Vizija je po Repovšu (1995: 56-57) to, kar posameznik ali organizacija želi, da je. Kot taka vizija predstavlja tudi motivacijo za vse, ki podpirajo politika ali politično stranko. Vizija je organizacija, kot si jo predstavljajo njeni upravljalci, in ki jo želijo ustvariti ter ohraniti. Ključni sestavni del vizije so vrednote, ki jih zagovarjata politik ali politična stranka.

Filozofija pa predstavlja etične, poslovne, moralne norme in smeri delovanja entitete (Repovš, 1995: 58).

Tudi celostna grafična podoba politične stranke mora izražati poslanstvo, vizijo in filozofijo politične stranke. Šele po njihovi opredelitvi se lahko oblikujejo vizualni elementi, kot so barve, simboli, logotip, tipografija črk, liki, podobe, ime in pozicijski slogan. Vsi vizualni elementi morajo odražati vsebino poslanstva, vizije in filozofije entitete.

V kampanji za predsednika republike 2007 je bila nekoliko izrazitejša celostna grafična podoba predvolilne kampanje Lojzeta Peterleta, ki je bila obarvana v vsečni zeleni barvi. V skladu z njo so bili obarvani propagandni materiali kot so plakati, majice, ki so jih na predvolilnih shodih in ob pomembnih dogodkih nosili Peterletovi podporniki. Zelena je bila tudi Peterletova kravata ob začetku kampanje in pano kot ozadje na novinarskih konferencah. Zeleno je bila obarvana tudi spletna stran. V predvolilni tekmi so bili od elementov celostne grafične podobe pri vseh kandidatih za predsednika republike v ospredju njihovi slogani. Slogan Danila Türka se je naprimer glasil: Name se lahko zanesete! Slogan Lojzeta Peterleta pa: Pravi za predsednika. Peterle je svoj slogan opredelil kot misel, ki so mu jo v preteklih letih pogosto izrekli državljani češ, poglej ga, ta je ta pravi. Nekoliko manj zapomljiv pa je bil slogan Mitje Gasparija, ki se je glasil: Za solidarno in prodorno Slovenijo.

### **3.7. Vedenje politika**

Imidž politika je slika, predstava politika, tega kar on je, njegove identitete v očeh drugih. Po Birkigt in Stadlerju (1988: 28) je vedenje politika sestavni del njegovega identitetnega spleta, ki ga sestavljajo: vedenje, komuniciranje ter simbolizem (vidni elementi), in ki se s pomočjo medijev projicira v imidžu in se ustvari v glavah volivcev. S pomočjo vedenja, komuniciranja ter simbolizma (vidnih elementov) je mogoče prikazati osebnost politika, ki označuje notranjo naravo, notranje bistvo in vsebino človeka z vrednostno pozitivnim predznakom (Musek, 1977: 10). Najpomembnejši in najučinkovitejši instrument projekcije identitete v glavah ljudi, na podlagi katere se ustvarja imidž, pa je vedenje, ravnanje politika. Tudi volivci se za politika odločajo na podlagi njegovega vedenja, ki mora biti v skladu s političnimi stališči in vrednotami, ki jih zagovarja politik. Politik, ki zagovarja okoljevarstveno politiko, sam pa je s svojimi dejanji v nasprotju z njo, ni verodostojen in bo hitro izgubil podporo volivcev. Tudi politik, ki prisega na poštenost, mediji pa mu dokažejo nepošteno dejanje, bo izgubil podporo v očeh volivcev. Volivci politika ocenjujejo tudi glede na to ali je družaben, prijazen, odprt za predloge ter ali predloge kasneje tudi uresniči.

Tudi Pečjak (1995: 194) meni, da je v času volilne kampanje kandidatovo vedenje pomembnejše kot videz in njegove osebne lastnosti: "Kandidat mora imeti prijazen nastop, uglajen videz, dinamično, prodorno in samozavestno podobo. Odpovedati se mora ironiji, cinizmu, črnemu humorju, črnjenju nasprotne stranke, podpihovanju nizkih strasti. Poleg tega volivci tehtajo tudi med mladostjo in izkušnostjo, dinamičnostjo in stabilnostjo, upoštevali pa bodo tudi, koliko je pošten, kompetenten, sposoben sočustvovanja, senzibilen ...".

Ker so "enote vedenja" (Musek, 1977: 110-111), ki jih lahko določimo na podlagi posameznikovega "zunanjega, manifestnega vedenja", osebne lastnosti politika, so v nadaljevanju predstavljene definicije in opredelitve osebnostnih lastnosti. Osebne lastnosti so "razmeroma trajne in značilne enote osebnostnega delovanja" posameznika (Musek, 1977: 110-111) in so kot take že dolgo predmet raziskovanja tudi v politiki.

### **3.7.1. Osebne lastnosti politika**

Osebne lastnosti, ki pomenijo vidik osebnostnega delovanja oz. vedenja, po katerem lahko razlikujemo različne osebe med seboj (Musek, 1977: 110), je za uspešnega vladarja prvi opisal srednjeveški politik in znanstvenik Machiavelli. Musek (1977: 110-111) osebne lastnosti definira kot "trajne in značilne načine ter vidike našega odzivanja in vedenja". Kot osebne lastnosti lahko označimo tiste načine in vidike odzivanja, ki se pojavljajo pri posameznikih dosledno in značilno. Prav na podlagi opaženega zunanjega vedenja lahko sklepamo o osebnostnih lastnostih, čeprav si osebne lastnosti ne moremo predstavljati le kot vedenjsko enoto. "Številne značilnosti našega notranjega doživljanja se redko ali sploh ne pojavljajo na manifestni ravni, temveč ostajajo vseskozi bolj prikrite. In vendar tudi take latentne vsebine označujejo našo osebnost" (Musek, 1977: 112).

Prve raziskave znanstvenikov na začetku prejšnjega stoletja so pokazale, da imajo politični voditelji nekoliko višjo inteligentnost in nekatere druge sposobnosti, zlasti besedne. S političnim voditeljstvom se najbolj povezuje ambicioznost. Manj zanesljivi pa so podatki o drugih osebnostnih lastnostih političnih voditeljev. Med različnimi avtorji se, po Pečjaku (1994: 141), kot poglavitna osebna lastnost politikov

omenja še ekstravertnost - usmerjenost navzven, kar pa ne velja za slovenske voditelje kot sta npr. Drnovšek in Janša, pri katerih je moč zaslediti introvertne znake. To pa je po Pečjaku (1994: 142) mogoče povezati z introvertnim značajem Slovencev.

"Ekstravertnost nasproti introvertnosti je ena od temeljnih dimenzij osebnosti. Med temeljne dimenzije osebnosti, kot najbolj kompleksne in splošne poteze osebnosti, sodijo še čustvena stabilnost nasproti čustvene labilnosti ter nepsihoticizem nasproti psihoticizma (blagost nasproti trdoti). Dimenzijo ekstravertnost - introvertnost sestavljajo poteze kot so: aktivnost, družabnost, impulzivnost, nagnjenost k tveganju, čustvena izraznost, ki je višja pri ekstravertnih osebah in nižja pri introvertnih, nagnjenost k razmišljanju in čut odgovornosti, ki sta višji pri introvertnih in nižji pri ekstravertnih osebah. Prvi pol te dimenzije vključuje družabnost, živahnost, podjetnost, aktivno in impulzivno vedenje, interes za okolico in dražljaje; drugi pol pa označuje nedružabnost, previdno, rezervirano in razmišljajoče obnašanje, interes za lastno doživljanje in notranji subjektivni svet" (Hans-Jürgen Eysenck v: Musek, 1994: 59-60). Naslednja temeljna dimenzija osebnosti je čustvena stabilnost - čustvena labilnost. "Za čustveno stabilne osebe je značilna uravnoteženost, mirnost, dobro razpoloženje, obvladanost, hladnokrvnost, samozaupanje, gotovost in osredotočenost, za labilne osebe pa zaskrbljenost, tesnoba, napetost, nesproščenost, nerazpoloženost, razdražljivost ter občutja krivde. Tretja temeljna dimenzija osebnosti pa je nepsihoticizem - psihoticizem. Sestavine te dimenzije so agresivnost, dominantnost, visoke aspiracije, težnja po manipuliranju z drugimi, avanturizem, dogmatizem in moškost. Na splošno bi lahko nepsihoticistične osebe označili kot blage, strpne in previdne, psihoticistične pa kot trde, grobe, napadalne in nesentimentalne" (Hans-Jürgen Eysenck v: Musek, 1994: 68-69).

Med značilnimi lastnostmi političnih voditeljev se omenjata še spretnost govorjenja in telesni videz. Na splošno pa prevladuje stališče, da so osebnostne lastnosti odvisne od okolja v katerem deluje, in sicer od ljudi, družbenih razmer, nacionalnega značaja, kulture, zgodovine in priložnosti (Pečjak, 1994: 142). Pečjak nadalje med dejavniki, ki vplivajo na izbor političnega voditelja izpostavlja tudi priložnost, ki se ponudi politiku, in ki jo mora izkoristiti, če želi uspeti, ter nenazadnje stil vodenja, v okviru katerega pojmuje tudi način komuniciranja med voditeljem in vodenimi, oblike reševanja



političnih problemov, notranjepolitična ali zunanjepolitična usmerjenost ter vse, kar še sodi v politično filozofijo. Izpostavlja pa tudi karizmo, ki jo posedujejo karizmatične osebnosti (Pečjak, 1994: 143-146).

Po Vregu (2004: 72) mora imeti politik, ki želi uspeti in na volitvah nagovoriti volivce tudi človeško toplino in spontanost, prepričljive argumente, iskrenost in inteligenco. Politik, ki bi se vedel vzvišeno, superiorno ali bi ustvarjal vtis, da ne bo uresničil ali podpiral tistega, kar obljublja, podpore volivcev ne more pridobiti. Le politik, ki je osebno prepričan v to, kar govori ter argumentacijo gradi na osebnih primerih, izkušnjah in poznavanju problematike, lahko uspe (v: Vreg, 2004: 72). Lutharjeva (1999: 438) kot eno najpomembnejših lastnosti politika opredeljuje njegovo verodostojnost. "Verodostojnost politika ni odvisna od načina utemeljevanja političnega projekta ali od njegove kompetence za opravljanje politične funkcije (racionalna podlaga legitimnosti), temveč od vtisa kredibilnosti in vtisa primernosti za določene funkcije. Ta vtis ni ustvarjen na podlagi domnevne izrednosti posameznika (karizmatična podlaga legitimnosti), temveč na podlagi tradicionalnih formulaičnih resnic, ki jih melodramatske zgodbe o politikih ponujajo" (Luthar, 1999: 438). Poleg verodostojnosti je za politika pomembna tudi strokovnost. Politik mora v javnosti veljati za strokovnjaka na svojem področju. Za politika je pomembna lastnost tudi zanesljivost, da se izkaže vreden zaupanja. Zelo pomembna lastnost pa je tudi dinamičnost, ki se navezuje na slog nastopanja politika in je kot taka povezana tudi s kompetentnostjo politika. Politik mora biti tudi privlačen; poznan in domač. Kriterij izbire kandidatov ni predvsem v njihovi strokovnosti, temveč v privlačnosti za volivce (Ule, Kline, 1996: 93 - 96). "Zaradi tega tudi ni presenetljivo, da so kvalifikacije politika, ki se najpogosteje navajajo, psihološke" (Weber v: Tomc, 1993: 141). Tudi fizična privlačnost je lastnost, ki politiku pomaga pri njegovi politični karieri. Pečjak (1995: 194) poudarja, da je kandidatovo vedenje med kampanjo, ki mora ugajati gledalcem pomembnejše od videza in osebnostnih lastnosti. Pomembna lastnost za politika so tudi socialno plačilo in nagrade. Kot socialno plačilo in nagrada je mišljena prijaznost. Ljudem je lahko nekdo privlačen, če je do njih prijazen. Navedeno se lahko pojasni s tem, da se ljudje čutijo zavezane, da se do drugih vedejo tako, kot se oni vedejo do njih. Pomembna lastnost je tudi podobnost s prejemniki sporočil. Volivce namreč veliko bolj privlačijo politiki, ki so jim v določenih pogledih podobni, predvsem v stališčih in manj tisti, ki so različni od njih oz. imajo povsem drugačna

stališča. Nenazadnje pa so pomembne lastnosti tudi namere politika, socialna moč politika in njegova ambicioznost. Politiki morajo v pravi meri pokazati svoje namere. Politik, ki očitneje izraža svoje namere, doseže manj, manj pa doseže tudi politik, ki svojih namer sploh ne izraža. Politiki, ki imajo socialno moč, imajo večji vpliv na volivce. Socialna moč politika se izraža kot sposobnost politika za posredovanje neotipljivih nagrad. Eno najpomembnejših lastnosti za razvoj politične osebnosti pa predstavlja tudi ambicioznost (Ule, Kline, 1996: 97-103).

Samo politik, ki je delaven, motiviran, emocionalno inteligen, etičen, družbeno odgovoren ter je sposoben političnega dogovarjanja, lahko oblikuje močan imidž politične stranke. Ker delo v politiki predstavlja delo z ljudmi na najrazličnejših ravneh (vodenje najožjih političnih sodelavcev, upravljanje stranke, ministrstva, vlade, nagovarjanje volivcev in medijsko pojavljanje), mora imeti politik tudi izrazite komunikacijske sposobnosti (Babić, 2004: 94-95). Za politika so pomembne tudi intelektualne in mentalne sposobnosti, ki predstavljajo potencial, da posameznik procesira verbalne, računske in ostale informacije ter da razume in rešuje ostale različne probleme. Intelektualne sposobnosti sestavlja splošna mentalna sposobnost, inteligenca ter niz različnih specifičnih sposobnosti med katere spadajo: dojemljivost, prostorske sposobnosti, numerične sposobnosti, verbalne sposobnosti, verbalne fluentnosti ter sposobnosti razmišljanja (Thurstone, 1938). Ljudje se veliko lažje identificirajo s politikom, ki v svojih javnih nastopih izraža sproščenost in naravnost (Vreg, 2000: 68). Izražanje sproščenosti in naravnosti povečuje priljubljenost in naklonjenost do politika s strani volivcev. Na splošno so za dobrega politika pomembne tiste lastnosti, ki sicer veljajo tudi za poslovni svet in pri izbiri vodilnih menadžerjev: splošne intelektualne sposobnosti, znanje, kreativnost, motiviranost, emocionalna inteligenca, sposobnost timskega dela, komunikacijske sposobnosti, moralna in kulturna drža ter fleksibilnost (Babić, 2004: 140).

Po Bromleyu značilnosti političnega voditelja vključujejo energijo, urnost, originalnost, popolnost, samozavest, odločnost, znanje in spretnost (Bromley, 1993: 136). Miller (v: Bromley, 1993: 134) izpostavlja šest bistvenih osebnostnih lastnosti, ki nagovarjajo volivce, in ki naj bi jih imel uspešen politik. Te so: sposobnost, popolnost, zanesljivost, karizmatičnost, osebna identiteta in občutljivost. Med njimi so še posebej pomembne: sposobnost, osebna identiteta in popolnost. Vodstvene

značilnosti osebnosti vključujejo energijo, urnost, originalnost, popolnost, samozavest, odločnost, znanje in spretnost. Skoraj vse osebne in družbene lastnosti, ki se uvrščajo med družbeno zaželene, se pripisujejo učinkovitim voditeljem v določenih okoliščinah. Po drugi strani pa so družbeno nezaželene lastnosti tiste, ki jih učinkoviti voditelji redkeje posedujejo, še posebej npr. krutost, goljufivost in sebičnost. "Dolžnost voditelja je, da v skupino posameznikov, ki jo vodi, prinese vrednote kot sestavni del te skupine. Vsak ima določen vrednostni sistem, ki narekuje njegovo obnašanje. Voditelj, ki želi voditi druge, mora najprej poskrbeti za to, da si posamezniki v skupini delijo iste vrednote, ki so usklajene tako s skupinsko vizijo kot tudi z oceno uspeha skupine kot celote ter posameznikovega uspeha" (Fairholm, 1998: 190). S pomočjo skupnih vrednot se v skupini lahko ustvari ozračje zaupanja. Posamezniki namreč ne sledijo voditelju zaradi prisile, temveč zato, ker so se tako odločili. Zaupanje je kot lepilo, ki povezuje določeno skupino (Fairholm, 1998: 190).

Navedene lastnosti in moč, ki jo poseduje voditelj, so lastnosti značilne za karizmatične osebnosti, osebnosti, ki pritegnejo pozornost javnosti že samo s svojo pojavnostjo (Larson, 1998: 228). Po Larsonu je za politika zelo pomembna lastnost tudi verodostojnost. "Na splošno velja, da so visoki ljudje bolj verodostojni kot majhni, bolj verodostojne so tudi samozavestne in avtoritativne osebe v nasprotju z zadržanimi in plahimi osebami. Verodostojnost lahko hitro izgubijo predvsem oblastne in sebične osebe, medtem ko jo prijazne in tople osebe veliko težje. Navedene dimenzije verodostojnosti vplivajo na dimenzije zaupanja kot so: iskrenost, izkušnost in učinkovitost" (Larson, 1998: 228). Za politika je pomembna tudi politična vizija. Po Jančiču (1997: 10-12) imajo na volivca največji vpliv kompetenca, osebna integriteta, zanesljivost, karizma in odgovornost politika.

Po Maxu Weberu (1992, 54-55) so za politika še posebej odločilne strast, čut odgovornosti in sposobnost pragmatičnega presojanja. Vendar pa tako gola strast kot odgovornost za to stvar ne naredita politika in ne zadoščata sami na sebi. Najpomembnejša psihološka lastnost politika je sposobnost pragmatičnega presojanja, sposobnost pustiti, da dejstva vplivajo na posameznika umirjeno in s pomočjo notranjega kopičenja. Gre za sposobnost ustvariti primerno distanco do stvari in do ljudi. Vdanost politiki pa je lahko rojena le iz strasti, ki jo tudi hrani. Tisto

kar ob tem kroti in oblikuje strastnega politika pa je privajanje na distanco v vseh pomenih te besede. Politik mora vedno znova v sebi premagovati povsem človeškega sovražnika, to je samoljubje, "ki je nasprotnik vsakršne vsebinske vdanosti in distance, v tem primeru distance do samega sebe. Samoljubje – nuja, da človek sam čimbolj vidno stopi v ospredje – lahko politika najbolj zapelje v skušnjavo, da zagreši enega od" (Weber, 1992: 55) t.i. smrtnih grehov na področju politike: nevsebinskost in pomanjkanje odgovornosti. Politiku nenehno preti nevarnost, "da postane igravec ali da odgovornost za posledice svojega početja pojmuje prelahko in se sprašuje le po vtisu, ki ga je napravil" (Weber, 1992: 55). Vendarle pa je strast tista, ki odlikuje odličnega voditelja. Po Webru (v: Bromley, 1993: 135) imajo karizmatični voditelji nadnaravno moč, zaradi katere se njihovi privrženci popolnoma podreajo njihovi avtoriteti. Moralnost kot eno najpomembnejših lastnosti politika pojmuje tudi Tomac (1999: 305). Če politika poleg moralnosti ne zaznamujeta tudi poštenost in skromnost, mu zaupanja državljanek in državljanov ne morejo ustvariti nobene medijske zgodbe o njegovi kompetentnosti in primernosti za opravljanje posameznih nalog (Vreg, 2004: 74).

Raziskave volitev 1992 so npr. pokazale, da Slovenci od politikov pričakujejo, da ne izražajo pretirane gorečnosti v svojem profesionalnem izvajanju in obnašanju, da v politiki ne izgledajo preveč zavzeti, zlasti pa ne močni in mogočni. Vendarle pa sodobna politična scena zahteva močne (Tucker, 1999: 285) in karizmatične voditelje. Javna nastopanja, ki niso izražala nestrpnosti, nezaupanja in politične zagretosti so volivci bolje nagradili". "Voditelj mora imeti karizmo. Max Weber je z njo označil avtoriteto, ki črpa svojo izjemno moč iz sebe namesto iz družbenega položaja ali funkcije (Max Weber v: Vreg, 2004: 72). Karizmatične osebnosti se pogosto povezuje s pobudniki in voditelji revolucij, socialnih reform, verskih prepodob in podobnega. Ko se nekaj od naštetega razvije, razširi, so karizmatične osebnosti tiste, ki morajo ukazovati in odrediti nadaljnji razvoj, kar Weber imenuje "rutinizacija karizme". Nemogoče je namreč, da bi ena sama oseba lahko upravljala veliko in kompleksno družbeno organizacijo. Ker je v avtoritarnih skupinah vpliv in obveščanje mogoče nadzorovati iz vrha oz. središča, se voditeljeva karizma ne zmanjša. Imidž karizmatičnega voditelja pa je mogoče obdržati le z izpolnjevanjem obljub. Bistvena značilnost karizme je ujemanje karizmatične osebnosti, njenega poslanstva in dolžnosti ljudi, da podpirajo to osebo in njeno poslanstvo. Karizmatični voditelji ne

sledijo tradicionalnim in strukturnim oblikam družbene organiziranosti. Karizmatični voditelji ne priznavajo zunanje kontrole, saj sledijo le navdihu njihovega poslanstva. Karizmatične lastnosti voditelja se najpogosteje pojavijo v kriznih situacijah. Pojavijo se, ko je decentarizirana družbena kontrola, in ko družbene vrednote vzpodbudijo osebno iniciativo. Če ima voditelj karizmo, mu le - ta pravzaprav zagotavlja učinkovito vodenje. Karizmatične lastnosti v operativnem smislu pravzaprav napovedujejo neke vrste vodstveno učinkovitost. Ena glavnih sposobnosti karizmatičnih osebnosti je, da imajo sposobnost ugotoviti tisto, kar si želijo in v kar verjamejo njihovi privrženci ter so sposobne to tudi izraziti" (Bromley, 1993: 136 -137).

Vreg (2004: 88) med najpomembnejše dejavnike, ki vplivajo na uspeh političnega kandidata, uvršča osebnost in imidž politika. Ostali dejavniki si po Vregu sledijo v naslednjem vrstnem redu: sposobnost dobrega komuniciranja z mediji; prisotnost v medijih (zlasti na TV); osnovno sporočilo; voditeljske sposobnosti; strokovnost; dobro govorništvo – retorik; enotna strankarska podpora; videz in osebnostne lastnosti; profesionalni in medijski svetovalci ter politične izkušnje (Plasser, Scheucher, Senft v: Vreg, 2004: 88). Politik, ki je medijsko izpostavljen in je sposoben upravljati medijsko podobo, uspe narediti vtis in zna občinstvu posredovati svoje sporočilo, bo v javnosti pridobival na podpori (Vreg, 2004: 88).

Med karizmatične in strastne voditelje sodi tudi Winston Churchill, politik vizije, eden najvplivnejših voditeljev vseh časov. Je eden redkih voditeljev, ki je v sebi združeval ključne dejavnike vodenja, aktualne tudi v 21. stoletju. V članku "Winston Churchill, voditelj iz zgodovine ali navdih za prihodnost?", Caroline Longstaffe (2005, 80-83) povzema: "Tisto, kar razlikuje dobrega voditelja od odličnega ni strokovnost, temveč strast, morda najbolj določena lastnost voditelja. Strast je namreč nalezljiva: če politični voditelj izžareva strast in odločnost, ju bodo izžarevali tudi tisti, ki mu sledijo. Churchill je pogosto rekel: nikoli ne popusti, nikoli, nikoli, nikoli ... ne v velikem ne v malem ne v malenkostih. Strast, ki jo je izžareval Churchill je dopolnjevala njegovo odločnost in nagovarjala druge" (Longstaffe, 2005: 83). Vizija in spremembe, ki jih predlaga politik, so lahko sprejete le, če politik nagovori volivce. In Churchill je bil politik, ki je bil sposoben nagovoriti množice. Kot je dejal eden njegovih ministrov Leo Ameri, nihče nikoli ni zapustil sestanka v njegovem kabinetu, ne da bi se pri tem počutil bolj pogumnega in odločnega. Voditeljske sposobnosti Churchilla, zaradi

katerih so mu sledile množice, niso bile odvisne le od njegovih besed, temveč od njegovega vedenja, ki je bilo odraz njegovih besed. Spoznal je namreč, da si lahko uspešen le, če si resnicoljuben in realen glede svojih sposobnosti, in če veš, kdaj lahko svetuješ in se hkrati zavedaš, da moraš včasih tudi sam prositi za pomoč. Churchill je bil kot političen voditelj pristen, zanimali so ga ljudje in njihove ideje, bil je dober poslušalec, ki je znal sočustvovati z ljudmi. Znal je pridobiti pozornost ljudi, njihovo spoštovanje in pripadnost. Voditelj mora biti namreč predvsem dober komunikator. Imel je zelo vplivne govore, s katerimi se je dotaknil src poslušalcev, izzval njihovo razmišljanje in jih nagovoril. Ne glede na to Churchill po naravi ni bil rojen retorik. Imel je določene zadržke, zato je moral vsak govor pred nastopom vaditi po nekaj ur. Churchill nikoli ni bil izumetničen, njegova komunikacija ni bila samovšečna. Uporabljal je enostaven, temveč natančen jezik, s pomočjo katerega so bili njegovi govori dobro razumljivi. Dobra priprava, trdo delo, vaje in osredotočenost na jasno izražanje lahko vsakemu voditelju pomagajo doseči boljše komuniciranje njegove vizije in usmeritve" (Longstaffe, 2005: 81). Zelo pomembno dejstvo, ki je bilo odločilno za Churchillovo politiko je tudi to, da je v vseh ljudeh želel prebuditi najboljše, in sicer tako, da je v njih odkrival in iskal njihove prednosti in ne slabosti, da je poskušal vsakega posameznika narediti bolj produktivnega, bolj osredotočenega in bolj izpolnjenega. Churchill je to dosegel s svojo sprejemljivostjo, s stalnim spraševanjem in poslušanjem, vse ob zavedanju, da sam nima vseh odgovorov. Politično vodenje je bilo zanj dialog in ne monolog. Ni bil odvisen od pridobivanja informacij s pomočjo drugih. Če je želel ugotoviti razloge za določeno situacijo, vzdušje med ljudmi, njihovo naklonjenost idejam in projektom, se je odpravil mednje in sam izvedel resnico (Longstaffe, 2005: 82).

Med karizmatične politične voditelje, ki so znali pritegniti množice ne samo z originalnostjo svojega programa, temveč tudi zaradi samih sebe, sodi tudi Franklin Delano Roosevelt, Churchillov sodobnik in zaporedno štirikratni zmagovalec ameriških predsedniških volitev (Black, 2003: 1124). "Bil je politični genij z intuitivnimi in taktičnimi sposobnostmi ter zelo privlačna politična osebnost. Obvladal je vsa področja ameriške politike. Zelo dobro je vedel, kako mora manevrirati s kongresnimi voditelji, kako mobilizirati javno mnenje, kako zasnovati in načrtovati zakonodajo ter kako skrbeti za voditelje političnih organizacij. Roosevelt je imel neizmerno intuicijo za to, kakšno je javno mnenje in kam ter kako hitro ga je mogoče voditi oz. usmerjati.

Bil je zelo previden, na trenutke maščevalen in enostavno nezmotljiv. Čeprav je njegova zunanost izražala dejstvo, da je potomec znane družine, da je aristokrat, ni deloval vzvišeno, lenobno in podkupljivo, kot večina tistih, ki so nasledili bogastvo. Bil je plemenitega duha in imel je zelo dober stil. Njegov mogočen, privlačen in živahen nastop, način, kako je v rokah držal cigareto, razkošne kretnje, srčen in nalezljiv smeh, sposobnost odrezavega odgovora in očitna ljubezen do dela in službe, ki ju je opravljal, so naredile iz njega nepremagljivo osebo. Roosevelt je postal in dolgo tudi ostal najbolj vidna oseba z največjo publiciteto. S samozavestjo, instinktom in prepričljivo oceno danih okoliščin v javnosti v dvanajstih letih vladanja nikoli ni bil v zadregi. Ker so njegova fizična prisotnost, retorične sposobnosti in stališča vedno ustvarile močan vtis, so mu v javnosti pripisovali poseben status javne osebnosti. Čeprav je bil samozavesten, ni bil domišljavo dominanten in redko razdražljiv. Že po naravi je bil voditelj in kljub temu, da je bil predsednik v zelo težkih časih, nikoli ni pokazal strahu" (Black, 2003: 1128-1130).

Za razumevanje pomena osebnostnih lastnosti politika za ustvarjanje njegovega pozitivnega imidža je zanimiva tudi analiza osebnostnega testa kandidatov za župane, ki jo je v zadnjem tednu pred lokalnimi volitvami leta 2006, za časopis Večer, naredil psiholog dr. Janek Musek in je bila opisana v članku z naslovom Obetajo se nam "super" župani (Mlinarič, Mekina, 2006: 4). "Izmerjenih je bilo pet temeljnih dimenzij osebnosti: ekstravertnost (nasproti introvertnosti), prijetnost (nasproti neprijetnosti), vestnost (nasproti nevestnosti), čustvena stabilnost (nasproti čustveni labilnosti) in intelektualna odprtost (nasproti konvencionalnosti)" (Musek v: Mlinarič, Mekina, 2006: 4). Na 44 vprašanj so županski kandidati Stojan Auer, Franc Kangler, Gregor Pivec, Boris Sovič, France Arhar in Zoran Jankovič dali skoraj identične odgovore, iz katerih sledi, da gre za nadpovprečne osebnosti. "Vseh šest si je zato zaslužilo eno samo, identično oceno. Glede na populacijsko povprečje so vsi nadpovprečno ekstravertni (torej družabni, energični, samozavestni, nezadržani, živahni, navdušeni in pogumni). Vsi so nadpovprečno prijetni (ali ljubeznivi, prijazni, neprepirljivi, zaupljivi, odpuščajoči, priljudni, obzirni, blagi in kooperativni). Vsi so nadpovprečno vestni (še natančneje: marljivi, vztrajni, temeljiti, preudarni, zanesljivi, redoljubni, učinkoviti, načrtni in organizirani). Seveda so čustveno stabilni (kar pomeni, da so vedri, sproščeni, nezaskrbljeni, dobrovoljni, umirjeni in niso nervozni). Konec koncev pa so še nadpovprečno intelektualno odprti (ali še drugače: izvirni,

polni idej, interesov, zanimanj, ustvarjalnosti, domislic, so pa tudi poznavalci in ljubitelji umetnosti" (v: Mlinarič, Mekina, 2006: 4). Glede na to, da so bili odgovori županskih kandidatov na osebna vprašanja idealni in skoraj identični, je seveda pomembno dejstvo, ki ga je v komentarju rezultatov podal dr. Janek Musek, in sicer, da so "kandidati pri opisovanju samega sebe podajali bolj sliko idealne osebnosti političnega kandidata, ali natančneje, podobo osebe, kot želijo, da bi jih videli volivci". Seveda pa ni nujno, da "podajanje zaželene podobe pomeni samo težnjo po tem, da bi jih drugi sprejemali in odobraval in bi se zato pokazali v polepšani luči. To lahko tudi pomeni, da se svoje politične vloge in odgovornosti zavedajo, in da si bodo zavestno prizadevali ravnati v skladu z njo" (v: Mlinarič, Mekina, 2006: 4).

Po Musku (v: Mlinarič, Mekina, 2006: 4) ljudje pogosto ocenjujejo določene smeri osebnostnih lastnosti kot bolj zaželene. Seveda pa "tako na eni kot na drugi strani temeljne dimenzije osebnosti najdemo sestavine, ki so lahko zelo pozitivne, a tudi manj pozitivne. Ekstravertne osebe so, npr., bolj družabne in tople, toda introvertne imajo pogosto več čuta za odgovornost in so bolj zanesljive in zveste. Čustveno stabilne osebe so res bolj uravnotežene in odporne zoper stres kot čustveno labilne, a so lahko tudi premalo občutljive in preveč ležerne" (v: Mlinarič, Mekina, 2006, 4).

Prav iz analize osebnostnega testa kandidatov za župane, ki jo je za časopis Večer naredil psiholog dr. Janek Musek se lahko izpeljejo idealne osebnostne lastnosti politikov.

Idealen politik v slovenskem političnem prostoru je torej ekstraverten (torej družaben, energičen, samozavesten, nezadržan, živahen, navdušen in pogumen), prijeten (ali ljubezniv, prijazen, neprepirljiv, zaupljiv, odpuščajoč, priljuden, obziren, blag in kooperativen), vesten (še natančneje: marljiv, vztrajen, temeljit, preudaren, zanesljiv, redoljuben, učinkovit, načrten in organiziran), čustveno stabilen (kar pomeni: veder, sproščen, nezaskrbljen, dobrovoljen, umirjen in ne nervozen) ter nenazadnje intelektualno odprt (ali še drugače: izviren, poln idej, interesov, zanimanj, ustvarjalnosti, domislic, poznavalec in ljubitelji umetnosti). Navedene temeljne dimenzije osebnosti so v analizi kandidati za župane označili kot lastnosti, ki jih posedujejo sami in s kateri bodo prepričali volivce. Ker so bili glede na navedene temeljne dimenzije osebnosti vsi označeni kot idealni, iz česar se lahko sklepa, da so



v analizi namesto svojih resničnih temeljnih dimenzij osebnosti navajali idealne, lahko povzamemo, da so v teh temeljnih dimenzijah osebnosti prepoznali idelane za slovenske volivce in jih glede na to tudi navedli.

### **3.8. Samopodoba**

Če se želi politik s svojim vedenjem, komuniciranjem in vidnimi elementi jasno predstaviti svojim javnostim, mora imeti tudi jasno predstavo o samem sebi (Birkigt in Stadler, v: Van Riel, 1995: 32-33). V psihologiji samopodoba predstavlja podobo, ki si jo posameznik ustvari oz. jo ima o samem sebi in je pogosto poimenovana tudi kot samoidentiteta, shema jaza, samopojmovanje, kot pojem samega sebe oz. pojem jaza (Musek, 1993: 344-245). Po Jamesu (v: Musek: 1993: 344) "podobe o sebi ne moremo pojmovati le kot predstavo, ki jo ustvarimo o sebi. Jaz je zlasti tisto, kar mislimo o sebi, da smo, in kar želimo, da smo". "Jaz vključuje vse, kar posameznik po pravilu misli o sebi in to je veliko več kot le duhovni del samopodobe. Bistven del samopodobe so naše predstave in pojmovanja, ki jih imamo o lastnem telesu - telesni jaz" (v: Musek, 1993: 344).

T.i. imidž o lastnem telesu je prvi definiral Paul Schilder (1920), in sicer kot sliko, ki si jo v glavi ustvarimo o svojem lastnem telesu ter glede na to, kakšno se nam zdi naše telo. Rudd in Lennon (2000: 153 v: Gleeson in Frith, 2006: 80) imidž o lastnem telesu definirata kot mentalni imidž, ki si ga ljudje ustvarijo o svojem telesu. Zaznavna komponenta se nanaša na to, kako vidimo sami sebe, svojo velikost, težo, obliko, značilnosti, gibe in pojavnost. Stališče, ki ga imamo do svojega lastnega telesa, pa se nanaša na to, kako čutimo našete dejavnike in kako ti občutki vplivajo na naše vedenje" (Gleeson in Frith, 2006: 80). "Imidž o lastnem telesu je rezultat zaznave – ustvarjen je glede na to, kako zaznavamo svoje telo in glede nato, kako zaznavamo telesa drugih ljudi ter na podlagi primerjav navedenih zaznavanj, njihovega ponotranjenja in prilagajanja imidža o lastnem telesu tem primerjavam" (Gleeson in Frith, 2006: 81).

"Del naše samopodobe so tudi pojmovanja in predstave, ki jih imamo o tem, kaj drugi mislijo o nas in o tem, kako naj samega sebe predstavimo in prikažemo pred drugimi

na socialnem prizorišču. To je socialni jaz, ki po Jamesu (v: Musek, 1993: 344) ne nastopa v eni sami, stalni obliki - socialnih jazov je toliko, kolikor je ljudi in skupin, na katerih mnenje kaj damo in za katere domnevamo, da od nas karkoli pričakujejo". Tudi po Musku (1993: 348) "nam velik in pomemben del samopodobe zgradijo drugi. Od drugih namreč dobimo nekatere bistvene informacije, ki postanejo temeljni del podobe, ki si jo ustvarimo o samem sebi". Samopodoba je tista, ki "močno vpliva na naše ravnanje; včasih vpliva na naše obnašanje prav usodno in mnogokrat nezavedno in celo proti naši volji" (Musek, 1993: 348).

V modelu politične komunikacije (McQuail in Windahl, 1993) je samopodoba politika opredeljena kot imidž politika o samem sebi, ki se ne nanaša le na način, kako politik gleda na svojo vlogo kot posameznik, temveč tudi na to, ali politik sebe vidi kot tistega, ki interpretira dogodke, zagovarja ideje in ali meni, da mu njegova profesionalna vloga dopušča, da posreduje svoje osebne vrednote. Samopodoba ali imidž, ki ga ima posameznik o samem sebi, kot samopodobo definira Larson (1998: 240), ima odločilno vlogo tudi na privlačnost posameznika. Oseba, ki ima pozitivno samopodobo, se želi ohraniti v dobri psihofizični kondiciji in je za ohranitev le-te pripravljena tudi nekaj storiti. Ljudje razvijamo "stališča do sebe na podlagi stališč drugih ljudi do nas. Način, kako drugi reagirajo na nas in kako se vedejo do nas, je najpomembnejši dejavnik, ki vpliva na naše samodojemanje (Cooley v: Hayes, Orrel, 1998: 406).

Ker je pozitivna samopodoba ključna za pozitivno dojetje samega sebe, je kot taka ključna tudi za ustvarjanje pozitivnega imidža. Le oseba, ki verjame v sebe, v svoje sposobnosti, stališča in dejanja, bo z njimi lahko prepričala tudi druge in jih nagovorila, da jo poslušajo in ji sledijo.

### **3.9. Ohranjanje pozitivnega imidža politika**

Politik, ki je zmagal na volitvah in prevzel vodenje politične funkcije, želi ohraniti pozitiven imidž, ki so si ga o njem ustvarili volivci. Aktivnosti, odločilne za ustvarjanje pozitivnega imidža politika, predstavljene v prejšnjem podpoglavju, so odločilne tudi za ohranjanje pozitivnega imidža politika. Po Newmanu (1999: 88) ni dovolj, da se v

glavah ljudi pozitiven imidž zgolj ustvari. Za ohranjenje že ustvarjenega imidža je treba stalno spremljati javno mnenje in učinkovito oblikovati javne debate.

Tako kot za ustvarjanje pozitivnega imidža politika je tudi za njegovo ohranjanje odločilen identitetni splet in mediji, ki ga torej sestavljajo vedenje, zunanji vidni elementi in politično komuniciranje. V okviru navedenega pa sta še posebej pomembni vseprisotnost in visoka stopnja vidnosti ali vidljivosti (ang. visibility) politika.

Za politika je, po Reinu (2006, 5-6), pomembno vzpostaviti zadostno stopnjo vidnosti ali vidljivosti (ang. visibility), ki posameznika postavi v ospredje javnosti in ga potegne iz povprečja. Posameznik, ki želi biti viden, mora ustvariti tako na osebni kot na strokovni ravni prepoznaven imidž osebne blagovne znamke. "Najpomembnejši dejavnik pri ohranjanju visoke stopnje vidnosti je skrbno upravljanje izpostavljenosti - kako pogosto, na kakšne načine in na katerih krajih je imidž kandidata distribuiran občinstvu. Ker zahteve občinstva po vidnih posameznikih niso neomejene, je za ohranjanje visoke stopnje vidnosti pomembno poiskati pravo ravnotežje med stopnjo, ki ni prenizka, da ne bi ustvarila dobre vidnosti in stopnjo, ki bi bila tako visoka, da bi zasitila zahteve občinstva" (Rein in drugi, 2006: 317). Za politike je ključno, da so sposobni ustvariti dober vtis na ljudi, ko jih le-ti gledajo. Pomembno je, da so sposobni ustvariti pozitivno čustveno povezavo z državljani" (Newman, 2001: 966).

Tako politik kot posamezna politična stranka imata vsak svojo vrednost, ki vpliva na naklonjenost volivca (Schweiger in Adami v: Newman, 1999: 347-348). Za ohranjanje pozitivnega imidža politika pa je zelo pomembna tudi etičnost njegovega delovanja in življenja na sploh. Politiki bi, glede na to, da so izvoljenci ljudstva, morali delati v skupno dobro vseh državljanek in državljanov. Samo etičen politik deluje v interesu skupnega dobrega in pri svojem političnem udejstvovanju ne skrbi samo za svoje interese oz. za interese svojih političnih somišljenikov na političnem, gospodarskem in družbenem nivoju. Politik mora skrbeti tako za svojo osebno kot tudi za vsesplošno etično držo. Osebna etičnost se izraža v življenjskem stilu politične osebnosti in v njegovem privatnem življenju (prim. Babić, 2004: 112).

Etičnost političnega delovanja temelji na načelih namena, ponosa, potrpljenja, upornosti in perspektive. Načelo namena pomeni, da mora politik tako kot npr. manager delati tisto, kar je pravilno in v skladu z vestjo. Načelo ponosa pomeni, da mora politik imeti zdravo količino samospoštovanja in zaupanja v samega sebe, ker bo le tako imel več moči, da sprejme dobre in poštene odločitve kljub pritiskom, da v konkretnih okoliščinah stori drugače. Načelo potrpljenja pomeni, da je politik notranje uravnotežen, kar omogoči, da ima potrpljenje čakati v prepričanju, da se bodo stvari na koncu dobro zaključile. Načelo upornosti pomeni, da politik nikoli ne odstopi od svojega stališča. Načelo perspektive pa kot zadnje načelo pomeni, da si je za razmislek o tem, kako bi stvari postavil tja, kjer je njihovo mesto, potrebno vzeti čas (prim. Blanchard, 1996: 46). Kaj hitro se lahko zgodi, da politika oblast zaslepi. Posledica zaslepljenosti je, da se politik ne zave, da je okoli nje lahko nekaj hudo narobe in se na probleme ne odzove situaciji primerno. Politik "mora paziti na svoj ugled in se odločiti, kateri vidiki in katero občinstvo so zanj pomembni" (Homes, 2005: 18).

Po Bromleyu (1993: 137) pa je za ustvarjanje in ohranjanje pozitivnega imidža politika ključno posedovanje naslednjih dveh dejavnikov: karizme in osebnosti. Karizma je tisto, kar ustvarja in ohranja privlačnost politika, osebnost in ekcentričnost pa omogočata učinkovito prepoznavnost (Bromley, 1993: 137).

### **3.9.1. Kaj lahko ogrozi ohranjanje že ustvarjenega pozitivnega imidža politika**

Politiki so izvoljenci ljudstva, zato so zahteve in pričakovanja volivcev v odnosu do politikov zelo visoke. Za volivce je zelo pomembna etična drža politika in njegovega delovanja, vedenja in ravnanja. Neetično obnašanje kot npr. razuzdanost, podkupovanje in korupcija povzročijo izgubo zaupanja v politika kot tudi v politiko nasploh. Za politika je pomembna tako njegova osebna etična drža kot etičnost njegovega političnega delovanja.

Politik se na kateremkoli področju ne bi smel obnašati neodgovorno in bahavo kot npr. predanost alkoholu, narkotikom, kockanju, finančnim in ljubezenskim aferam, povzročanju prometnih nesreč, aroganci, prepirom z ljudmi in podobno. Takšno obnašanje politika povzroči pretirano negativno pozornost javnosti, pripelje do izgube

zaupanja širše javnosti ter do upadanja lastnega imidža kot tudi do upadanja imidža politične struje oz. stranke, ki ji tak politik pripada (prim. Karpati, 2001: 8, 9). Pri svojem delovanju mora politik, tako kot menadžer, težiti k optimalnemu odnosu med individualnim in družbenim interesom (Babić, 2004: 112).

Ker so tudi politiki samo ljudje, se kaj hitro lahko zgodi, da politika oblast zaslepi. Posledica zaslepljenosti je, da se politik ne zave, da je okoli njega lahko nekaj hudo narobe in se na probleme ne odzove situaciji primerno. Ne glede na funkcijo, ki jo opravljajo, lahko, v skladu s svojimi značajskimi lastnostmi, etično držo, vedenjem, določenim pogledom na svet, sprejmejo nepravilno odločitev, nepravilno v očeh drugih, lahko se spozabijo ali se nemoralno obnašajo. Ker do takšnih situacij vedno znova prihaja in se jim ni mogoče povsem izogniti, je tudi v politiki zelo pomembno, kako preseči takšno krizno situacijo. Pomemben je način, kako politik razloži določeno neetično ali neprimerno vedenje, saj le-to vpliva na kasnejše vrednotenje politika. Nedvomno je namreč, da dejanja politikov vplivajo na njihovo vrednotenje s strani volivcev. Ker ljudje različno ocenjujemo, vrednotimo in zaznavamo določene situacije, raziskovanje političnih škandalov in iskanje pravih odzivov nanje ni lahko delo. Dejstvo je namreč, da je za nekoga nemoralno, kar za drugega ni. Kar je za nekoga koruptivno, za drugega ni (Gonzales et al., 1994: 298). Vendarle pa pri tem obstajajo splošni vzorci v skladu s katerimi bi se morali obnašati politiki. Vsi, ki so vpleteni v škandal ga navadno opisujejo tako, da blažijo njegove negativne posledice. Odgovor na vprašanje, ali lahko politik, ki je npr. obtožen zločina ali nemoralnega vedenja, nadaljuje svojo politično kariero, je delno odvisen od tega, kako je bila določena situacija ali dejanje predstavljeno, obrazloženo ter kako so se volivci na to odzvali. Ne glede na to pa je zelo težko oceniti ali odgovoriti na vprašanje, zakaj je določen politik, kljub v javnosti dokazanemu nemoralnemu ali neetičnemu vedenju, ponovno izvoljen, nekdo drug pa ne." Ali bodo volivci raje volili nekoga, ki bo bolj učinkovito zastopal javni interes ali nekoga, ki bo manj kršil etične standarde vedenja, je odvisno od vrednotenja političnih kandidatov s strani volivcev in od vpliva tega vrednotenja na volilno odločitev. Čim bolj razumemo procese v skladu s katerimi volivci vrednotijo politike, ki so bili obtoženi neprimerne vedenja, tem bolj smo sposobni razumeti izbiro politika, ustvarjanje in ohranjanje imidža politika" (Gonzales et al., 1994: 324).

Raziskava, ki so jo izvedli Gonzales in sodelavci (1994: 297) je pokazala, da so politiki, ki so se pri obrazložitvi svojega nemoralnega vedenja sklicevali na etične in moralne vidike ali pa so se osredotočili na prednosti, ki so jih dosegli s svojim dejanjem oz. odločitvijo, vrednoteni veliko bolj pozitivno kot politiki, ki so zanikali svoje nemoralno vedenje ali neprimerno odločitev. V raziskavi razlikujejo opravičilo od priznanja. "Opravičilo (excuse) vključuje priznanje tega, kar je bilo storjeno narobe, vključno z delnim ali celotnim zanikanjem odgovornosti za določeno neprimerno ali žaljivo dejanje. Dejanje je obrazloženo glede na okoliščine npr. kot pomanjkanje odločnosti ali predvidljivosti, zaradi zunanjih dogodkov ... S priznanjem (justification) pa se delno ali v celoti odvrne napad na dejanje, za katerega posameznik prevzame odgovornost. Za razliko od opravičila, se s pomočjo priznanja poskuša najbolj ugodno obrazložiti dejanje in njegove posledice. McGraw in drugi so ugotovili, da so tisti, ki priznajo svoje dejanje bolje ovrednoteni kot tisti, ki se opravičujejo in izgovarjajo za svoja dejanja" (Gonzales et al, 1994: 299). Vsekakor pa je to ali bo šlo neko dejanje, odločitev ali sporno stališče hitro v pozabo odvisno od razlogov, ki jih politik poda, za nastalo situacijo (Gonzales et al, 1994: 298).

Politiki so ljudje, ki imajo v družbi večinoma močan vpliv. Ob dejstvu, da so ljudje podzavestno prisiljeni sprejeti določen pogled na stvari, ker je le-ta posredovan s strani tistih, ki imajo v držbi ugled (Bromley, 1993: 25), je njihovo etično delovanje toliko bolj pomembno.

### **3.10. Kriteriji, ki prepričajo volivce**

Ob koncu poglavja, ki govori o ustvarjanju in ohranjanju pozitivnega imidža politika je potreben tudi odgovor na vprašanje, kateri kriteriji so tisti, ki prepričajo volivce.

Na splošno so na volitvah bolj uspešni tisti kandidati, "ki so ustvarili vtis, da znajo poslušati, in ki dajo slutiti, da so sposobni, kot pa tisti, ki so ustvarili vtis, da znajo govoriti, in ki so na glas poudarjali svoje sposobnosti. Slovenski volivci politiko raje slutijo, kot da jim jo politiki samovšečno prezentirajo" (Šadl, 1993: 110). V skladu s to slovensko miselnostjo je tudi komentar, ki ga je v intervjuju za Sobotno prilogo Dela ob koncu leta 2006 podal Janez Janša, ko je dejal, da morajo biti politiki "vsebinsko ambiciozni in osebnostno skromni" (v: Sobotna priloga, 30.12.2006). Ta njegova

ocena je v javnosti vzbudila pozitiven odmev. Politik, ki želi prepričati volivce, mora doseči pravilno "kombinacijo simbolnih in otipljivih aktivnosti" (Kline v: Mag, 2005: 38), politik, ki želi biti prepričljiv pred volivci, se mora posluževati tako prepričevanja kot informiranja javnosti. Na splošno velja, da višji socio-ekonomski status respondenta pogojuje večji interes za politiko in to po vseh opazovanih kazalcih (Tomc, 1993:150). "Šolski primer vsake kampanje je še vedno znameniti dvoboj med Richardom Nixonom in Johnom F. Kennedyjem leta 1960; medtem ko je radijske poslušalce prepričal Nixon, je bil za televizijske bolj očarljiv Kennedy. Ta je namesto voditelju odgovarjal naravnost v kamero, tako da so imeli volivci občutek, da nagovarja prav njih; v nasprotju z Nixonom, ki je bil bled in shujšan po nedavno preboleli bolezni, je bil Kennedy zagorel, deloval je mladostno in sveže. Seveda slovenske volitve še niso povsem "amerikanizirane", vendar bodo takšni detajli nedvomno vedno bolj pomembni. Vitalnost ter priljudnost in ne kakšne posebne voditeljske sposobnosti uvrščajo tudi Boruta Pahorja najvišje na lestvici priljubljenosti slovenskih politikov" (Rak, 2007: 7).

Razloge za odločitev volivcev skušata pojasniti tudi Newman in Sheth (1987: 10) v teoriji političnega izbiranja, katere avtorja sta. Volivca pojmujeta kot potrošnika, ki na potrošniškem trgu izbira med kandidati. Politik lahko v skladu z marketinško usmeritvijo bolje razume osnovne potrebe, želje in pričakovanja volivcev. Javnomenjsko podporo pridobiva politik, ki svojo politiko gradi na vrednotah, ki jih kot prednostne pojmujejo volivci in takšno politično prakso uresničuje tudi po volitvah. Takšna praksa dviguje javno zadovoljstvo in čut volivcev za politično odgovorno institucijo (Newman in Sheth, 1987: 10). Po Muhiću so politiki "prodajalci idej. Predstavnik političnega marketinga je v službi kupca, v službi volivk in volivcev" (Muhić, 1990: 137).

Po Yeshinu (1996: 6-13) poteka proces odločanja v več korakih. Ti koraki so: prepoznavanje problema, iskanje informacij, ocenjevanje alternativ, sprejem odločitev in ocenjevanje odločitve. Pri prepoznavanju problema posameznik opazi razliko med želenim in dejanskim. Za posameznika je pri iskanju informacij lažje, če ima več informacij. Več kot je informacij, lažja je namreč odločitev. Posameznik pri sprejemanju odločitve upošteva tudi mnenje prijateljev, sorodnikov, strokovnjakov, vsebino, ki mu jo podajajo oglasi in predvolilne kampanje. Posameznik pred

sprejetjem odločitve ocenjuje in razmišlja tudi o alternativah, za tem sprejme odločitev. Zadnji korak predstavlja ocenjevanje odločitve, kar pomeni oceno ali je politik izpolnil pričakovanja ali ne.

Po Vregu (2004: 136 - 137) "potek izbire, npr. predsedniškega kandidata, poteka v štetih fazah in sicer s pomočjo zavedanja, ocenjevanja, ponovne potrditve, potrditve, akcije in okrepitve:

1. Zavedanje: volivcu so predstavljeni vsi predsedniški kandidati, ki se bodo na predsedniških volitvah borili za predsedniški stolček;

2. Ocenjevanje: volivec ocenjuje predstavljene predsedniške kandidate. Pri tem nanj vplivajo številni dejavniki iz okolja (oglaševanje, mnenjski voditelji) ter njegova trenutna življenjska situacija (brezposelnost, žiljenjski nazori). Na podlagi ocenjevanja se že razvijejo preference do določenega predsedniškega kandidata;

3. Ponovna potrditev: volivec se še enkrat prepriča o pravilnosti svoje naklonjenosti do določenega predsedniškega kandidata (spremlja javna soočenja, intervjuje v dnevnikih časopisih ipd.);

4. Potrditev: volivec potrdi svojo naklonjenost določenemu predsedniškemu kandidatu. Zelo verjetno je (ne pa tudi nujno), da bo predsedniškega kandidata volil na volitvah. V tej fazi se volivec vrača v predhodne faze in neprestano išče potrditve za svojo izbiro;

5. Akcija: volivec na volitvah voli izbranega predsedniškega kandidata;

6. Okrepitev: v času trajanja mandata izbranega predsedniškega kandidata (če je ta kandidat zmagal na volitvah) potrošnik preverja racionalnost svoje odločitve. Tudi v primeru, ko volivčev predsedniški kandidat ni zmagal na volitvah, volivec spremlja in ocenjuje delo predsedniškega kandidata ter prav tako preverja racionalnost svoje odločitve".



Po Kapfererju (v: Schweiger in Adami v: Newman, 1999: 353-354) so za volilca pri njegovi volilni odločitvi pomembni: imidž politika, načela politika, sposobnosti politika, osebne lastnosti politika, primernost politika, predstava družbe in vizualnost politika. V času volilne kampa je politična stranka želijo prepričati volivce o svojih sposobnostih. Če ima politična stranka nizko politično pripadnost, predstavlja imidž glavnega političnega akterja odločilen dejavnik volilne odločitve (Schönbach v: Schweiger in Adami v: Newman, 1999: 354).

Odločitev volivcev temelji tudi na poznavanju problema volivca; družinskih vrednotah; na družbi, katere del je volivec; na kulturnem in družbenem razredu, ki mu pripada; starosti; spolu; družinskem statusu; rasi; veri; dohodku; referenčni skupini; osebnostnih lastnostih, odnosu; življenjskem stilu. Po Jeshinu (1996: 6-13) razumevanje procesa odločanja pri volivcih pomaga pri določanju strategije predvolilne kampanje. Zelo pomembno je tudi naslednje dejstvo. Volivci od politikov namreč pričakujejo, da so nekatera njihova stališča stalna. Osrednja politika in simboli političnih strank se ne smejo spreminjati, čeprav je ta stalnost lahko veliko bolj navidezna kot resnična" (Butler, 1996: 29). "Politik, ki želi biti uspešen, mora razumeti želje in potrebe volivcev v okolju, v katerem deluje" (O'Cass, 2001: 1003).

Na volilno odločitev posameznika vplivajo, kot meni Pečjak (1995: 180), štiri skupine dejavnikov: sistemski dejavniki (volilna zakonodaja, trajanje volilne kampanje); societalni dejavniki (verska, narodnostna, regionalna in razredna pripadnost, poklic, spol, politični programi, videz kandidata itd.); osebni dejavniki (kandidata in volivcev); oglaševalski dejavniki.

Ko se volivci "naveličajo ene vrste jogurta, se nenadoma, pogosto tudi povsem impulzivno, odločijo za drugega (Kline v Mag, 2005: 37). "Volivci iščejo drugačnost" (Kline v: Mag, 2005: 37). Ob vsem pa velja po Verčiču (1990: 39) v političnem marketingu dejstvo, da se ne postavlja več vprašanje kaj ponuditi, temveč je potrebno ponuditi tisto, po čemer je povpraševanje, kar si volivci želijo. Johnson (v: O'Shaughnessy, 1990: 1048) meni, da je npr. Clinton govoril ljudem, kar so želeli slišati, z uporabo jezika, besed in fraz, ki odmevajo v ameriški javnosti".

Ker lahko "svoje kandidate in politične programe prodajaš tako, kot podjetja prodajajo svoje proizvode," (Leonard Hall v Verčič, 1990: 8) je za volilno odločitev zanimivo tudi razumevanje nakupne odločitve. Pri nakupu izdelka sprejme potrošnik nakupno odločitev glede na naslednje značilnosti: izdelek je pomemben in koristen za potrošnika, posledico nakupa predstavlja določeno tveganje, izdelek ima čustven naboj ter izdelek se lahko poistoveti z vrednotami določene skupine. Tudi volivci se pred odločitvijo na volitvah dobro informirajo tako, da berejo časopise, gledajo televizijo, prebirajo politične programe in primerjajo politične kandidate. Kot pravijo strokovnjaki, (po Schweiger in Adami v: Newman, 1999: 349) so volivci "eye animal". Glede na to, da so pri volilni odločitvi odločilni vizualni dejavniki, se zastavljajo naslednja vprašanja in odgovori. "Kaj torej volivci vidijo na televiziji? Vidijo politike, ki so preživeli ure in ure s svojimi svetovalci, ki jim oblikujejo in ustvarjajo njihov imidž, govorico telesa in jim bolj kot vsebino pomagajo izbirati primerne besede. Kaj volivci vidijo v časopisih? Vidijo zdrave, močne, lepe in privlačne politike. Ob tem se zastavlja vprašanje, ali se volivci zavedajo vseh teh vplivov, ali se odločajo glede na vsebino ali glede na izgled". Ta vprašanja pa so še toliko bolj pomembna, ko gre za volivca, ki se na splošno ne zanima za politiko. "Tako kot potrošniki so tudi volivci posamezniki, ki pridobivajo informacije, z njimi bogatijo stališča, na podlagi katerih sprejmejo odločitev in se nazadnje odzovejo nasproti ciljnemu objektu" (Newman in Sheth v: Schweiger in Adami v: Newman: 1999:350). Joseph Schumpeter meni, da se stališča naroda do kateregakoli problema ustvarja na enak način kot reklame za proizvode (v: Slavujević, 1990: 8). Volivec mora začutiti, da politik želi zadovoljiti njegove potrebe, potem tudi on zadovolji politikove potrebe, tako da voli zanj. To imenujemo interaktivna soodvisnost (Vreg, 1992: 832). Po Bernaysu pa je "dobro vlado mogoče prodajati ljudem na enak način kot katerokoli drugo blago" (1928: 105). Schumpeter nadalje zaključuje, da je "prvi in najpomembnejši cilj vsake politične stranke, da pride na oblast, in da se na njej tudi obdrži" (v: Slavujević, 1990: 8). Bistvo marketinga je reciprociteta: potrošnik ni pasiven objekt, ki samo nekaj kupi. Potrošnik je aktiven in si nekaj želi. To kar želi, potem tudi kupi (O'Shaughnessy, 1990: 1-2). Po Boorstinu (1992: 204) je pomembnejše kot to, kakšno je naše mnenje o določenem politiku to, kakšen je njegov imidž v naših očeh. Za nekoga volimo zato, ker nam predstavlja imidž nekoga, ki ga želimo videti na politični funkciji za katero kandidira. Veliko pomembnejše kot to, kdo je politik, za katerega volimo, je kakšen imidž ima v naših očeh. Ta imidž nato prodajamo, kupujemo in v njem uživamo.

Pomembno pa je tudi, kako se ujemamo s tem imidžem, kako se v njem prepoznamo.

Razumljivo je, da posameznik čisto po naključju ali zgolj z lastnimi napori in nadarjenostjo ne more postati politik, zato lahko trdimo, da se politik kot tak ne rodi. V vseh zahodnih demokracijah so se oblikovali tipični vzorci rekrutiranja vodilnega političnega osebja (Hrezog, 1990: 75). Med politiki, ki delujejo v politiki, je že v osnovi velika razlika. Nekateri so v politiko vstopili načrtno in premišljeno, drugi, predvsem na lokalnem nivoju, le po naključju. Pomembna je tudi razlika med politiki karieristi, in politiki strokovnjaki. Karieristom politika predstavlja osnovno dejavnost, zasedajo najvidnejše politične funkcije v državi in imajo dolgoletno politično kariero. Politiki, ki so v politiko vstopili kot strokovnjaki, so svojo kariero začeli na strokovnih področjih in se bodo po opravljeni funkciji na to področje ponovno vrnili. Pomembna pa je tudi razlika med politiki na državnem in lokalnem nivoju. Ne glede na navedene razlike so dejavniki, ki vplivajo na uspeh političnega kandidata v predvolilni kampanji v skladu z raziskavo, ki so jo izvedli Plasser, Scheucher in Senft (1999): 1. Osebnost in imidž kandidata; 2. Sposobnost dobrega komuniciranja z mediji; 3. Prisotnost v medijih (zlasti na TV); 4. Osnovno sporočilo kampanje; 5. Voditeljske sposobnosti; 6. Strokovnost; 7. Retorik - dobro govorništvo; 8. Enotna strankarska podpora; 9. Videz in osebnostne lastnosti; 10. Profesionalni in medijski svetovalci; in 11. Politične izkušnje. Pečjak (1994: 143) omenja tudi priožnost. "Politik je pravi človek, ki se ob pravem času znajde na pravem mestu, kar pa ni odvisno samo od njegovega hotenja" (Pečjak, 1994: 143).

## 4. RAZISKOVALNI DEL

Predmet raziskovanja v magistrski nalogi temelji na metodi neverbalnega merjenja imidža (method of nonverbal image measurement - NVI), ki so jo razvili na ekonomski fakulteti na Dunaju. Namesto verbalnih se v skladu z neverbalno metodo merjenja imidža uporablja neverbalna sredstva, npr. fotografije, ki odražajo različne simbole imidža, pozitivne in negativne. Metoda neverbalnega merjenja imidža predstavlja orodje, s pomočjo katerega je mogoče priti do imidža. Imidž politika se namreč ne ustvarja in komunicira le s pomočjo verbalne komunikacije, temveč tudi s pomočjo neverbalne. Imidž politika v glavah ljudi predstavlja tako podobo ali sliko o politiku kot tudi verbalno predstavo o politiku. Ker smo ljudje vizualna bitja, lahko s pomočjo slik, podob ali fotografij hitro in verodostojno zaobjamemo vsa sporočila in posredujemo vse najpomembnejše informacije. Slike ali fotografije imajo pred verbalno komunikacijo naslednje prednosti: imajo takšno sporočilno vrednost, ki jo je mogoče zelo hitro opaziti in si jo zapomniti; to kar sporočajo slike ali fotografije, temelji tako na vsebini kot na obliki, veliko lažje pa jih je usmerjati in kontrolirati kot izgovorjene besede; ljudje imamo skoraj neomajne kapacitete zapomljivosti vizualnih predstav; bolj kot je informacija konkretna in slikovita, lažje si jo je zapomniti. Fotografije, ki izražajo posamezne simbole imidža, pomagajo določiti občutke, čustva, vtise in stališča, ki jih imajo potrošniki ali volivci o določeni entiteti (Schweiger in Adami v: Newman, 1999: 356-357).

Simboli imidža politikov, pozitivni in negativni, po Schweiger in Adamiju (v: Newman, 1999: 361) so naštetih v naslednji tabeli:

<i>Temeljne razsežnosti osebnosti</i>	<i>Pozitiven simbol imidža</i>	<i>Negativen simbol imidža</i>
POŠTENOST	pošten	vpleten v škandale
	verodostojen	poneverjevalen
	človek, ki drži besedo	nagnjen k razdiralnosti pogodb
	transparenten	
	zanesljiv	
OSEBNOSTNE LASTNOSTI	inteligenten	brez vodstvenih sposobnosti

	izobražen	brez ekonomskih znanj
	sposoben	brez mednarodnih izkušenj
	izkušen	nesposoben
	voditelj	
DRŽAVOTVORNOST	primeren	tujec
	reprezentativen	ne pozna zgodovine naroda
	pozna zgodovino naroda	
	pozna želje naroda	
	tradicionalen	
	zanima ga nacionalna kultura	
	domoljuben	
MOČ	močan	šibek
	zmagovalen	poraženec
	energičen	brez hrbtenice
	vztrajen	
	uspešen	
	ciljno usmerjen	
USPEŠNOST	ima jubezen do dela, ki ga opravlja	trmast
	iskren do domovine	brez čustev
	pripravljen pomagati	
	modern	
	športen	
	naklonjen družini	
	mladosten	
	pozna probleme ljudi	

*Tabela 4.4: Simboli imidža politikov (Vir: Schweiger in Adami v: Newman, 1999: 357)*

Nekateri od v tabeli navedenih, pozitivnih in negativnih simbolov imidža so bili vključeni tudi v raziskovalno nalogo.

## 4.1. Raziskovalna populacija

Raziskava temelji na metodi neverbalnega merjenja imidža s pomočjo fotografij. Raziskava vključuje dvanajst slovenskih politikov. Vsi so profesionalni politiki in zasedajo najvišje politične funkcije. Med njimi so voditelji politični strank, ministri, aktivni tudi v političnih strankah in poslanci. Večina politikov je visoko izobraženih, med njimi so doktorji znanosti, magistri, diplomanti različnih fakultet, vsem pa je skupno to, da se s politiko ukvarjajo profesionalno. Večina od njih je že dolgo na slovenski politični sceni. Politiki, ki so bili vključeni v raziskovalni del naloge, so po abecednem vrstnem redu: dr. Andrej Bajuk, Zoran Jankovič, Zmago Jelinčič, Katarina Kresal, Mojca Kucler Dolinar, Milan Kučan, Borut Pahor, Sašo Peče, Lojze Peterle, dr. Janez Potočnik, Bojan Šrot ter dr. Milan Zver. Za vsak simbol imidža, ki so ga predstavljale fotografije, so bili politiki v tabeli naštetni po abecednem vrstnem redu.

Na vprašalnik, ki je bil razdeljen stotim anketirancem, je odgovorilo šestindevedeset anketirancev, ki so s pomočjo ordinalne lestvice ocenjevali od 1 do 5, pri čemer pomeni 5 popolnoma ustreza, 4 ustreza, 3 niti ustreza niti ne ustreza, 2 ne ustreza, 1 popolnoma ne ustreza, v kolikšni meri politikom ustreza določen pozitiven ali negativen simbol imidža. Pozitivni in negativni simboli imidža politika, ki so se preverjali s pomočjo fotografij in so povzeti po Schweiger in Adamijevi tabeli simbolov imidža (v: Newman, 1999: 357), so bili:

- pošten,
- naklonjen družini,
- domoljuben,
- uspešen,
- povezovalen,
- vztrajen,
- izobražen,
- zmagovalen,
- nepošten,
- nesposoben.

Gre za pozitivne simbole imidža, ki so bili na podlagi delovanja politikov izpostavljeni kot pomembnejši. Negativnih simbolov nesposoben in nepošten, ki sta vključena v raziskavo, politiki seveda ne omenjajo, ju pa za politike pogosto navajajo volivci. V raziskavo sta bila vključena z namenom, da raziskava vsebuje tudi negativne simbole imidža. Za vsako od navedenih simbolov je bila uporabljena fotografija, ki predstavlja posamezen simbol imidža, pozitiven ali negativen.

Fotografije, ki izražajo določen simbol imidža, pozitiven ali negativen, so v nadaljevanju našteje od 1 do 10.

Pozitivna dimenzija imidža - pošten se je preverjala s pomočjo fotografije št. 1



*Slika 4.1.5: Pošten*

Vir: <http://www.qsatis.com/foto/s23060614502269rokovanje2ps1600x1200desat.jpg>

Pozitivna dimenzija imidža - naklonjen družini se je preverjala s pomočjo fotografije št.2



*Slika 4.1.6: Naklonjen družini*

Vir: [http://www.jamisbuck.org/images/buck\\_family.jpg](http://www.jamisbuck.org/images/buck_family.jpg)

Pozitivna dimenzija imidža - domoljuben se je preverjala s pomočjo fotografije št. 3



*Slika 4.1.7: Domoljuben*

Vir: [http://blogec.si/media/196/20070208-Slovenska\\_zastava.JPG](http://blogec.si/media/196/20070208-Slovenska_zastava.JPG)

Pozitivna dimenzija imidža - uspešen se je preverjala s pomočjo fotografije št. 4



*Slika 4.1.8: Uspešen*

Vir: [http://cmp.roularta.be/cmdata/Images/site4/caren/b/businessman\\_300.jpg](http://cmp.roularta.be/cmdata/Images/site4/caren/b/businessman_300.jpg)

Pozitivna dimenzija imidža - povezovalen se je preverjala s pomočjo fotografije št. 5



*Slika 4.1.9: Povezovalen*

Vir: <http://www.ugr.unsl.edu.ar/cooperation.jpg>

Pozitivna dimenzija imidža - vztrajen se je preverjala s pomočjo fotografije št. 6



*Slika 4.1.10: Vztrajen*

Vir: [http://www.ice-climbing.net/razmere/galerija/tine\\_ledno%20plezanje\\_predelna\\_1.jpg](http://www.ice-climbing.net/razmere/galerija/tine_ledno%20plezanje_predelna_1.jpg)

Pozitivna dimenzija imidža - izobražen se je preverjala s pomočjo fotografije št. 7



*Slika 4.1.11: Izobražen*

Vir: <http://www.zajednica-mir.hr/osijek/baneri/knjige.jpg>



Pozitivna dimenzija imidža - zmagovalen se je preverjala s pomočjo fotografije št. 8



Slika 4.1.12: Zmagovalen

Vir: <http://www.tsd-gric.si/images/MljetCilj.JPG>

Negativna dimenzija imidža - nepošten se je preverjala s pomočjo fotografije št. 9



Slika 4.1.13: Nepošten

Vir: <http://www.radiokrka.com/pic/besedila/vlomilec%20070606.jpg>

Negativna dimenzija imidža - nesposoben se je preverjala s pomočjo fotografije št. 10



Slika 4.1.14: Nesposoben

Vir:

[http://www.rbconsulting.si/Portals/Rainbow/images/root\\_images/vodenje%20podjetja/Normal/nezamenljivi%20šef.jpg](http://www.rbconsulting.si/Portals/Rainbow/images/root_images/vodenje%20podjetja/Normal/nezamenljivi%20šef.jpg)

V drugem delu raziskave so bili politiki naprošeni, naj med naštetimi pozitivnimi in negativnimi simboli imidža navedejo tistega, za katerega si želijo, da bi ga v njih prepoznali volivci. Politiki so s pomočjo ordinalne lestvice od 1 do 5, pri čemer pomeni 5 popolnoma ustreza, 4 ustreza, 3 niti ustreza niti ne ustreza, 2 ne ustreza ter 1 popolnoma ne ustreza, ocenjevali v kolikšni meri jim ustreza, da bi volivci v njih prepoznali navedene pozitivne ali negativne simbole imidža.

## 4.2. Argumentacija

Po McNairu (1999: 209) je imidž, ki si ga o politikih oblikujejo volivci, odvisen od pridobljenih informacij. Glede na posredovane informacije in glede na način, kako so bile posredovane, je odvisno ali bo imidž, ki so si ga ustvarili volivci v skladu s tem, kakšen imidž se je želel ustvariti. V skladu s Kapfererjevimi modelom o identiteti in imidžu (Kapferer, 1992: 34) je imidž, ki se oblikuje v posameznikih o določeni entiteti, odvisen od identitete te entitete, drugih virov inspiracije, oddajnih signalov in konkurence ter motenj. Identiteta je na strani pošiljatelja, imidž pa na strani prejemnika. Če se želi politik s svojim vedenjem, komuniciranjem in vidnimi elementi jasno predstaviti svojim javnostim, mora imeti tudi jasno predstavo o samem sebi (Birkigt in Stadler, v: Van Riel, 1995: 32-33). Identiteta politika opisuje lastno sliko politika, imidž politika, ki si ga o politiku ustvarijo javnosti, pa tujo sliko o politiku. Imidž politika je projekcija identitete politika v socialnem okolju (Birkigt in Stadler, 1988: 28).

Glede na navedeno je imidž o entiteti, ki se oblikuje v posameznikih, odvisen od posredovanih informacij o entiteti načina, v skladu s katerim so bile posredovane informacije o entiteti ter glede na to, preko kakšnih medijev je bilo poslano sporočilo o identiteti, o tem, kar nekdo je. Nejasna in dvoumna komunikacija zelenega cilja, to je, da posamezniki o entiteti ustvarijo imidž, ki se ga je s posredovanimi informacijami o entiteti v posameznikih želelo ustvariti, ne more doseči. Iz navedenega lahko izpeljemo naslednji dve tezi:

1. Politik, katerega komuniciranje, vedenje in simbolizem so nejasni in dvoumni, ne more doseči zelenega cilja, to je, da si volivci o njem ustvarijo imidž, ki se ga je v njih želelo ustvariti.

Nasprotno lahko politiki, ki vedo, kaj želijo in to na jasn način s svojim vedenjem, komuniciranjem in vidni elementi tudi sporočajo, ustvarijo v volivcih imidž, ki se ga je v njih želelo ustvariti.

2. Politik, katerega komuniciranje, vedenje in simbolizem niso povezani med seboj in z lastno identiteto, temveč so v nasprotju drug z drugim, so neverodostojni. Volivci si o njem ne morejo ustvariti pozitivnega imidža. Nasprotno so politiki, katerih komuniciranje, vedenje in simbolizem so usklajeni med seboj in z lastno identiteto prepoznani kot veredostojni in imajo pozitiven imidž v glavah volivcev.

Prva teza se torej glasi: bolj, ko so komuniciranje, vedenje in vidni elementi politika jasni in nedvoumni, bolj bo imidž, ki si ga o politiku ustvarijo volivci takšen, kot se ga je v njih želelo ustvariti.

Druga teza se glasi: bolj, ko so komuniciranje, vedenje in vidni elementi politika usklajeni med seboj in z lastno identiteto, bolj verodostojen je politik in volivci si o njem lahko ustvarijo pozitiven imidž.

### **4.3. Populacija**

Vprašalnik je bil razdeljen stotim anketirancem. Vprašalnik je izpolnilo šestindevetdeset anketirancev. Vprašanje, kako posamezna fotografija, pozitiven ali negativen simbol imidža, ki ga predstavlja, ustreza določenemu politiku, je bilo zastavljeno vsem anketirancem za vse politike.

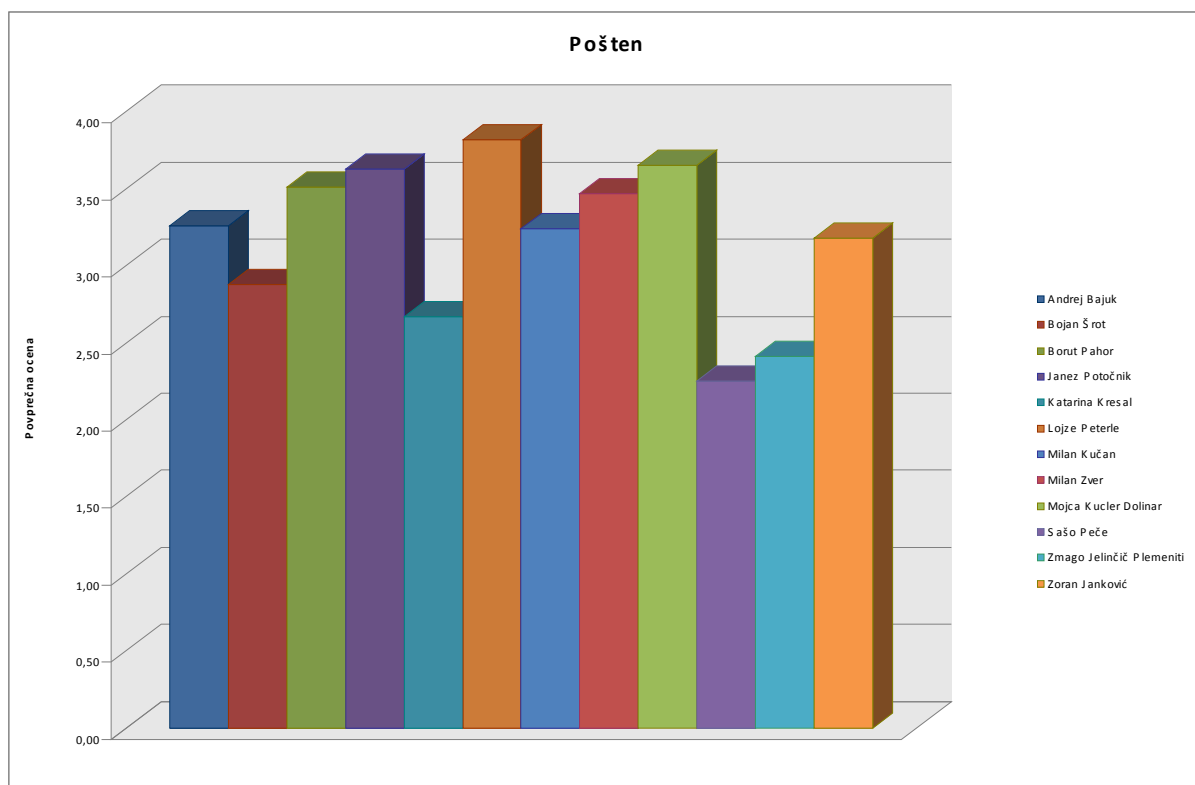
V drugem delu raziskave so bili politiki naprošeni, naj med naštetimi simboli imidža navedejo tistega, ki jim največ pomeni in za katero si želijo, da bi ga v njih prepoznali volivci. Vprašalnik je bil razdeljen dvanajstim slovenskim politikom, nanj jih je odgovorilo 6.

### **4.4. Rezultati in analiza podatkov**

Politiki, ki so bili vključeni v raziskovalni del naloge, so po abecednem vrstnem redu: dr. Andrej Bajuk (AB), Zoran Jankovič (ZJ), Zmago Jelinčič Plemeniti (ZJP), Katarina Kresal (KK), Mojca Kucler Dolinar (MKD), Milan Kučan (MK), Borut Pahor (BP), Sašo Peče (SP), Lojze Peterle (LP), dr. Janez Potočnik (JP), Bojan Šrot (BŠ) ter dr. Milan

Zver (MZ). Za lažji prikaz rezultatov raziskave se v nadaljevanju uporablja kratice imena in priimka vsakega od politikov.

Povprečne ocene odgovorov anketirancev kažejo, da je LP prejel najvišjo oceno pri fotografiji št. 1, s pomočjo katere se je preverjala pozitivna dimenzija imidža - pošten. LP je prejel povprečno oceno 3,82; MKD 3,65, JP 3,63; BP 3,51; MZ 3,47 ter AB 3,26. Najnižjo povprečno oceno je prejel SP in sicer 2,25.



Graf 4.4.15: Povprečne ocene politikov glede na fotografijo št. 1

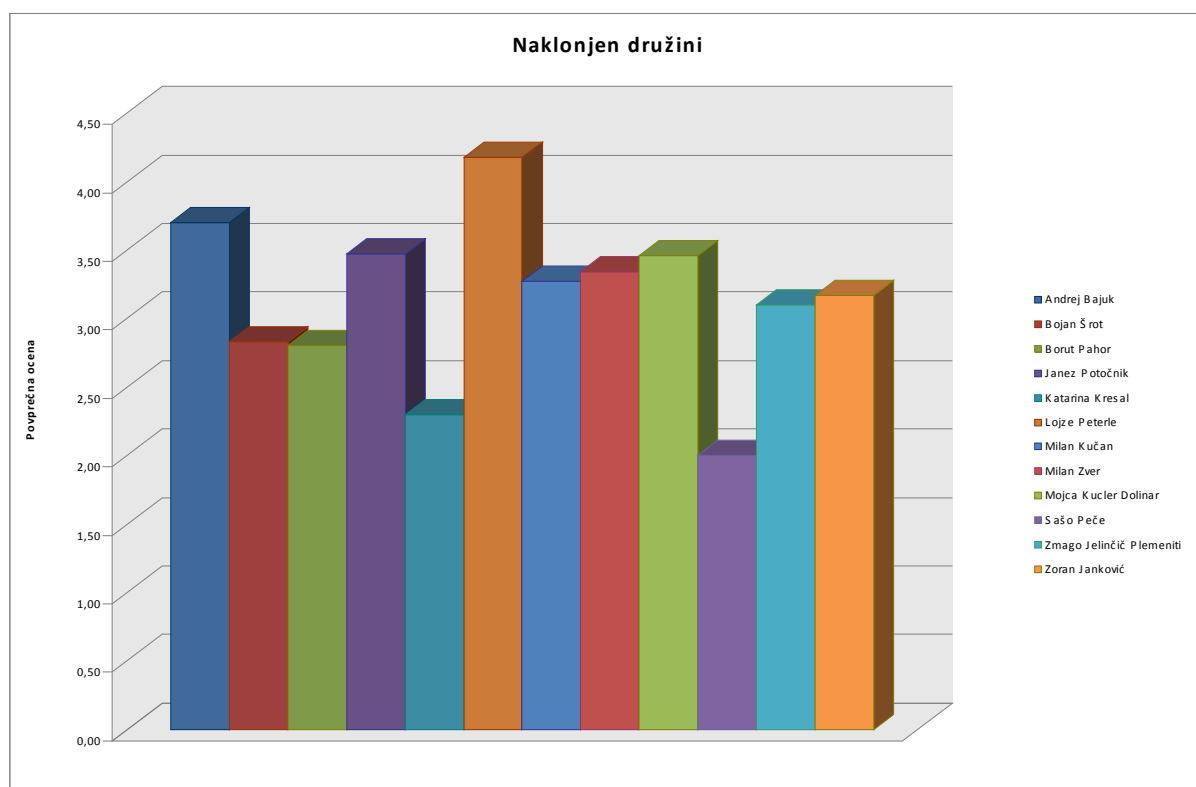
Pri fotografiji št. 1 je 53% anketirancev menilo, da gre za fotografijo, ki prikazuje poštenega politika. 47% anketirancev pa je fotografiji prisodilo sorodne pomene in sicer: prijateljski, spoštovan, odkritosrčen, pripravljen pomagati.

V drugem delu raziskave so bili politiki naprošeni, naj med naštetimi simboli imidža navedejo tistega, ki jim največ pomeni in za katerega si želijo, da bi ga v njih prepoznali volivci. Vprašalnik je bil razdeljen 12 slovenskim politikom, ki so bili vključeni v raziskavo. Na prošnjo se je odzvalo šest politikov, pet zmed njih je vprašalnik izpolnilo. Zoran Jankovič, eden od šestih politikov, ki so se odzvali na

prošnjo, pa je na zastavljeno vprašanje odgovoril, da "se ne šteje v družbo politikov, temveč vodi Mestno občino Ljubljana po podjetniških načelih". Zaradi navedenega na vprašanja ni mogel podati odgovorov.

Štirje od petih politikov, ki so odgovorili na vprašalni in sicer LP, BŠ, MZ in MKD, so simbol imidža pošten ocenili s 5, torej kot simbol imidža za katerega jim popolnoma ustreza, da bi ga v njih prepoznali volivci. ZJP pa je simbol imidža pošten ocenil s 4.

LP je prejel najvišjo povprečno oceno tudi pri fotografiji št. 2, s pomočjo katere se je preverjala pozitivna dimenzija imidža - naklonjen družini. LP je prejel povprečno oceno 4,18; AB 3,7; JP 3,47; MKD 3,46; MZ 3,34 ter MK 3,27. Najnižjo povprečno oceno je prejel SP in sicer 2.

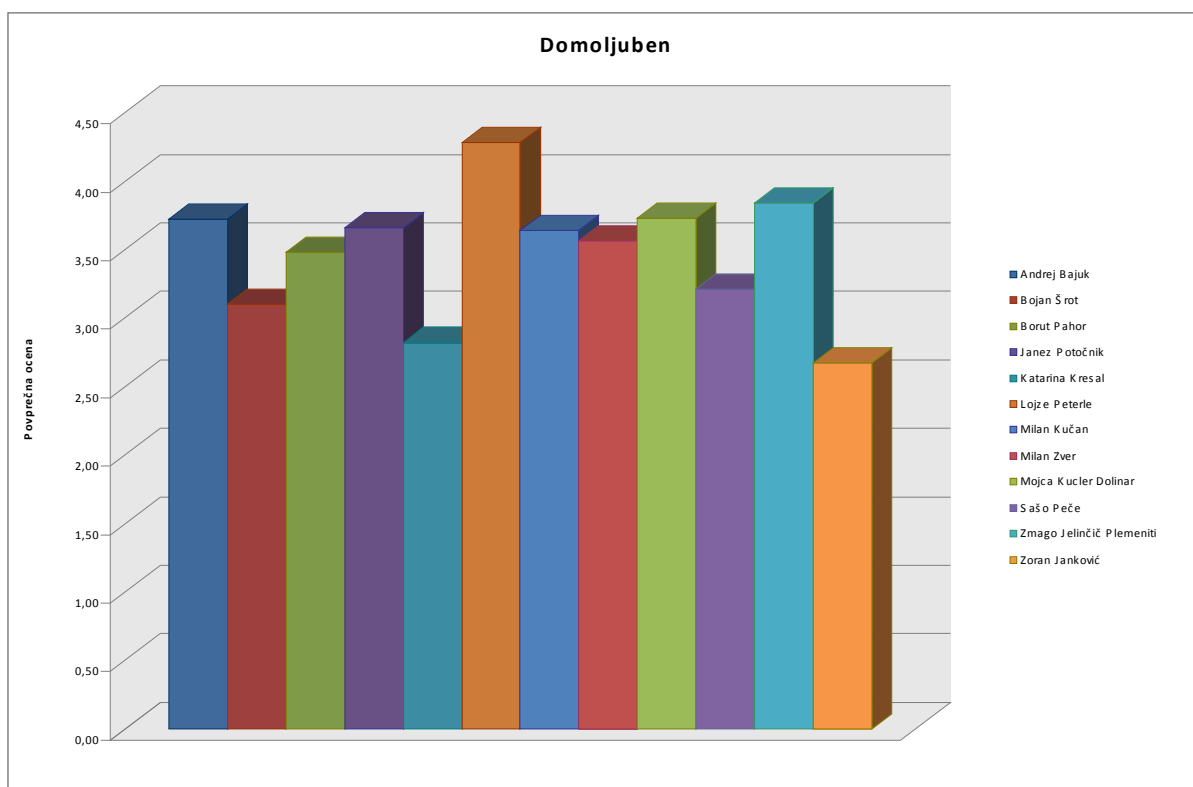


Graf 4.4.16: Povprečne ocene politikov glede na fotografijo št. 2

Fotografijo št. 2 je 99% anketirancev ocenilo kot fotografijo, ki prikazuje politika, ki je naklonjen družini. 1% anketirancev pa je fotografiji pripisalo soroden pomen in sicer: povezovalen.

LP, MZ in MKD so simbol imidža - naklonjen družini ocenili s 5 in torej kot tisti simbol imidža, za katerega si želijo, da bi ga v njih prepoznali volivci. BŠ in ZJP sta simbol imidža - pošten ocenila s 4.

LP pa je prejel tudi najvišjo oceno pri fotografiji št. 3, s pomočjo katere se je preverjala pozitivna dimenzija imidža - domoljuben. LP je prejel povprečno oceno 4,28; ZJP 3,84; MKD 3,73; AB 3,72; JP 3,66 ter MK 3,64. Najnižjo povprečno oceno je prejel ZJ in sicer 2,67.



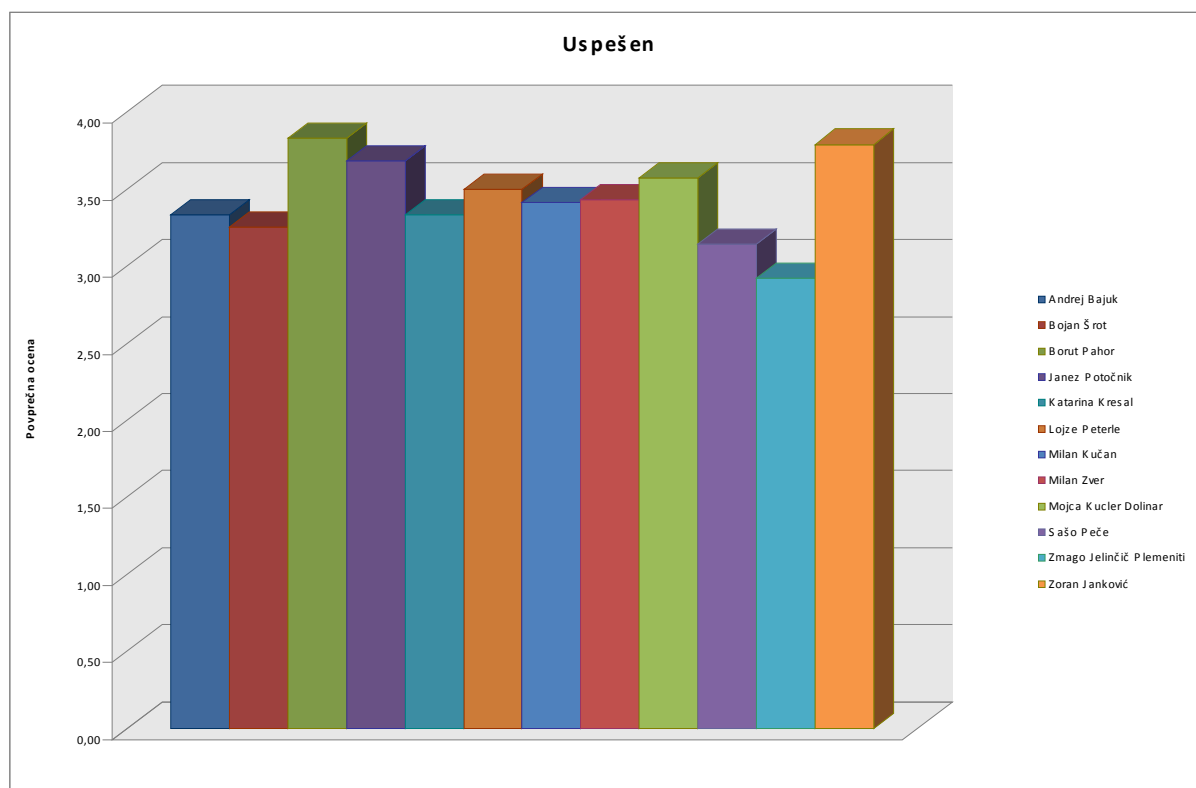
Graf 4.4.17: Povprečne ocene politikov glede na fotografijo št. 3

Fotografijo št. 3 so vsi anketiranci ocenili kot fotografijo, ki prikazuje domoljubnega politika.

Vseh pet politikov, ki so odgovorili na drugi del vprašalnika in sicer LP, MKD, ZJP, MZ in BŠ, so simbol imidža domoljuben ocenili kot simbol imidža, za katerega jim popolnoma ustreza, da bi ga v njih prepoznali volivci.

Najvišjo povprečno oceno pri fotografiji št. 4, s pomočjo katere se je preverjala pozitivna dimenzija imidža - uspešen je prejel BP, ki je prejel povprečno oceno 3,83.

Sledi ZJ s povprečno oceno 3,79; JP je prejel povprečno oceno 3,68; MKD 3,57; LP 3,5 ter MZ 3,43. Najnižjo povprečno oceno je prejel ZJP in sicer 2,92.

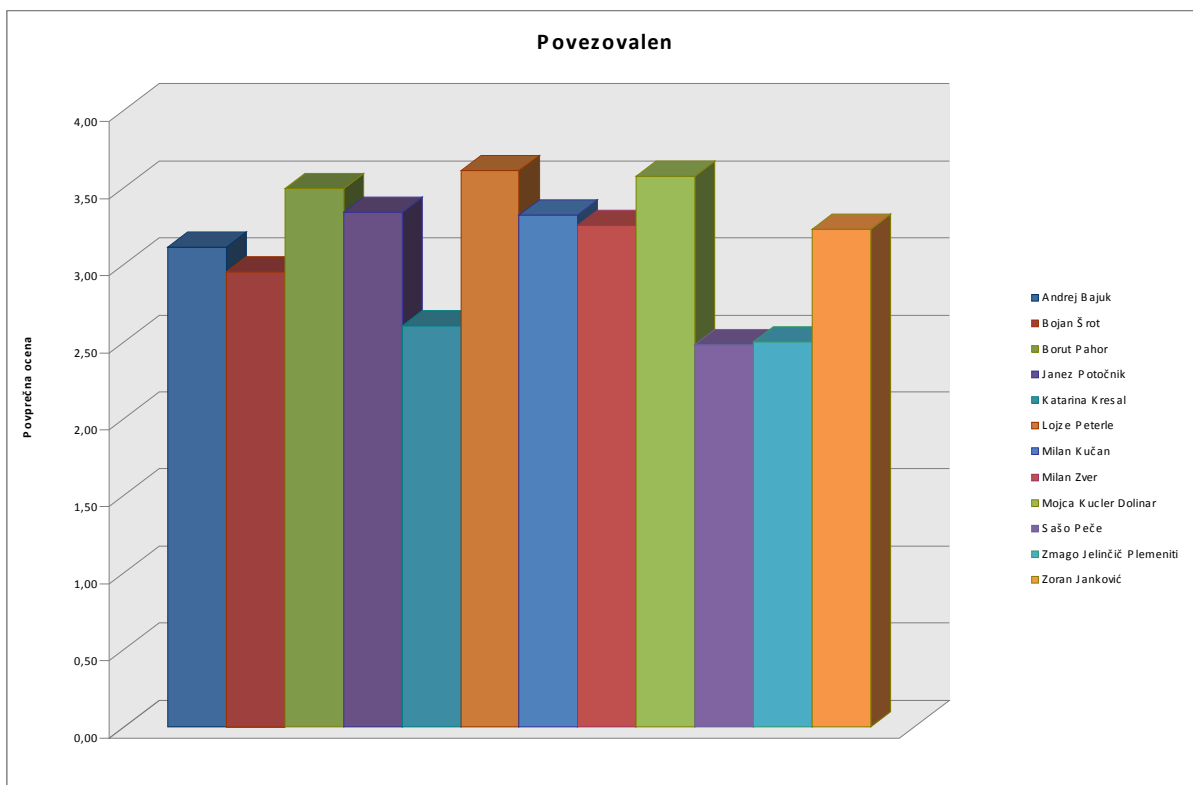


Graf 4.4.18: Povprečne ocene politikov glede na fotografijo št. 4

Fotografijo št. 4 je 54% anketirancev ocenilo kot fotografijo, ki prikazuje uspešnega politika. 43% anketirancev je fotografiji pripisalo soroden pomen kot naprimer: uraden, razumen, urejen, odgovoren, ambiciozen, odločen, strokoven, profesionalen, pokončen. 3% anketirancev pa je fotografiji prisodilo nasproten pomen in sicer: vzvišen.

LP in ZJP sta simbl imidža uspešen ocenila s 5, ostali politiki MZ, MKD in BŠ pa s 4.

Najvišjo povprečno oceno pri fotografiji št. 5, s pomočjo katere se je preverjala pozitivna dimenzija imidža - povezovalen je prejel LP. Prejel je povprečno oceno 3,61. Sledi MKD, ki je prejela povprečno oceno 3,57; BP, ki je prejel povprečno oceno 3,49; JP 3,34; MK 3,32 ter ZJ, ki je prejel povprečno oceno 3,23. Najnižjo povprečno oceno je prejel SP in sicer 2,48.



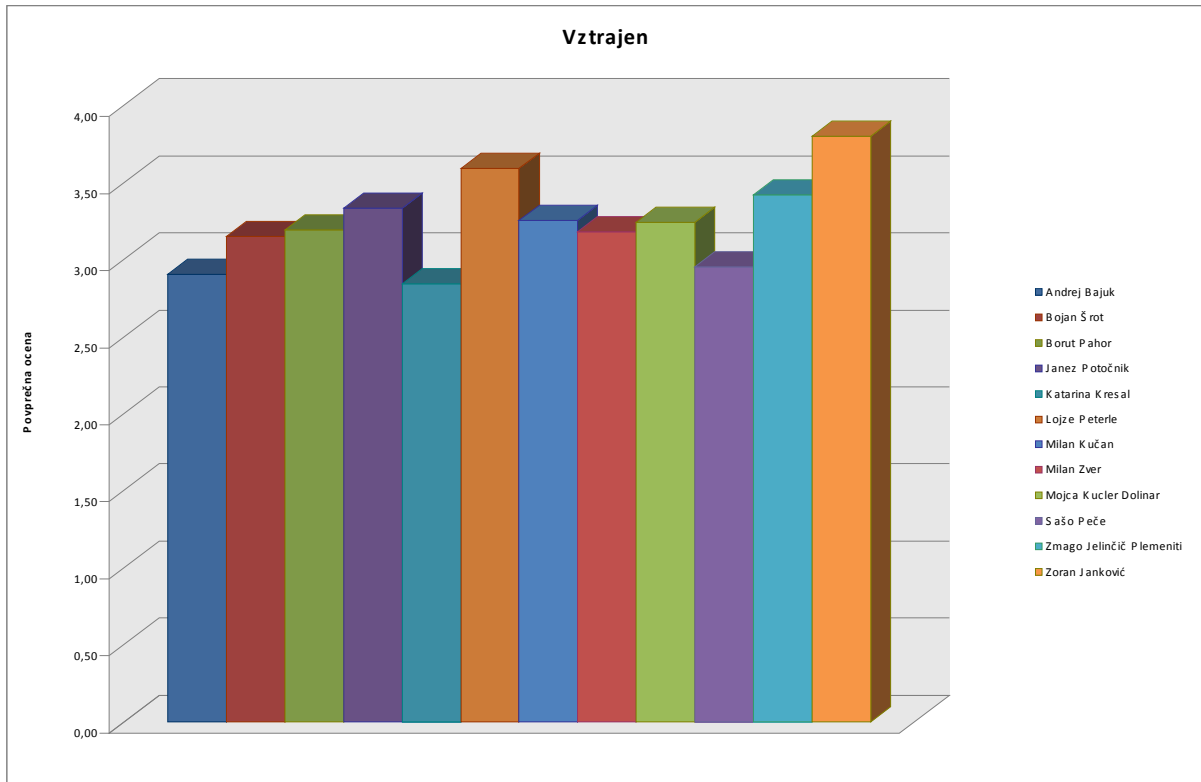
*Graf 4.4.19: Povprečne ocene politikov glede na fotografijo št. 5*

Fotografijo št. 5 je 97% anketirancev ocenilo kot fotografijo, ki prikazuje povezovalnega politika. 3% anketirancev pa je fotografiji prisodilo soroden pomen in sicer: prijateljski, odkritosrčen, zanesljiv.

LP, BŠ in MZ so s 5 ocenili simbol imidža - povezovalen in torej kot tistega, ki jim popolnoma ustreza, da bi ga v njih prepoznali volivci. MKD in ZJP pa sta ga ocenila s 4.

Najvišjo povprečno oceno pri fotografiji št. 6, s pomočjo katere se je preverjala pozitivna dimenzija imidža - vztrajen, ciljno usmerjen, je prejel ZJ, in sicer je prejel povprečno oceno 3,8. Sledi LP, ki je prejel povprečno oceno 3,59; ZJP 3,42; JP 3,33; MK 3,25 ter MKD 3,24. Najnižjo povprečno oceno je prejela KK in sicer 2,84.



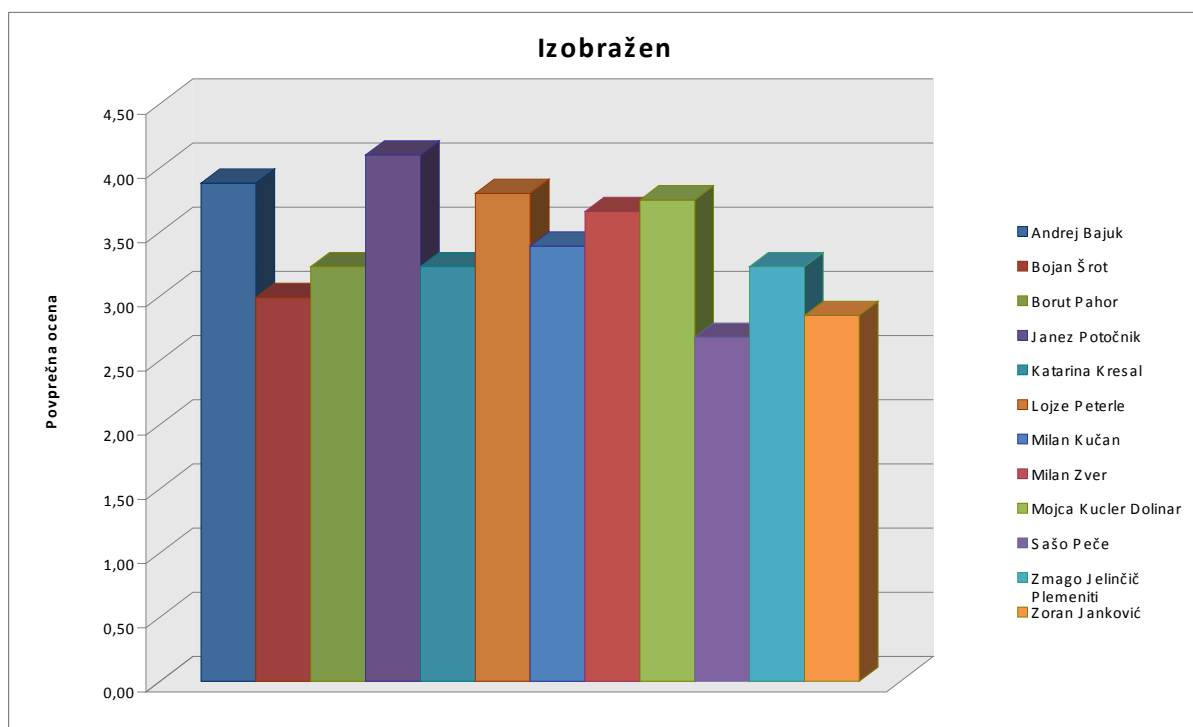


*Graf 4.4.20: Povprečne ocene politikov glede na fotografijo št. 6*

Fotografijo št. 6 je 72% anketirancev ocenilo kot fotografijo, ki prikazuje vztrajnega politika. 28% anketirancev pa je fotografiji pripisalo soroden pomen in sicer: športen, pogumen, avanturist, aktiven.

Vsi politiki, ki so odgovorili na vprašalnik, so s 5 ocenili pozitiven simbol imidža - vztrajen.

Pri fotografiji št. 7, s pomočjo katere se je preverjala pozitivna dimenzija imidža - izobražen, je najvišjo povprečno oceno prejel JP. Prejel je povprečno oceno 4,1; AB 3,88; LP 3,8; MKD 3,75; MZ 3,66; MK 3,39. Najnižjo povprečno oceno je prejel SP in sicer 2,68.

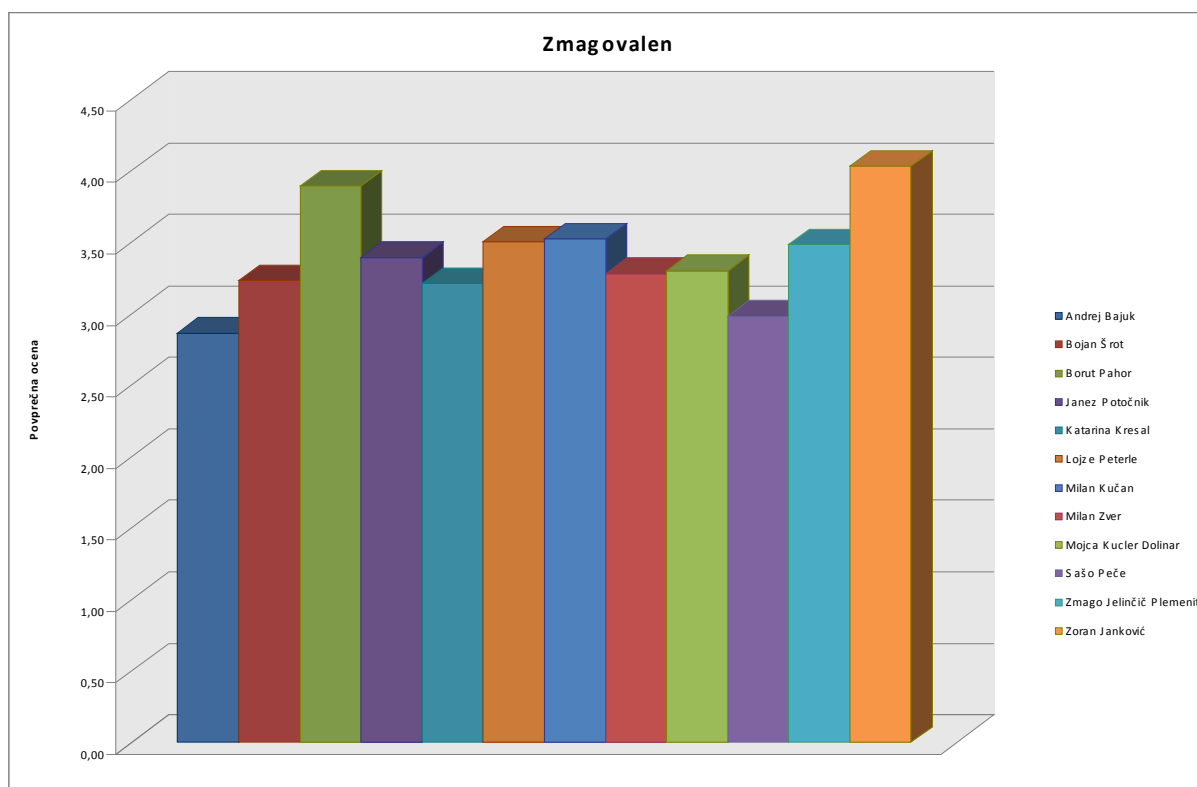


*Graf 4.4.21: Povprečne ocene politikov glede na fotografijo št. 7*

Fotografijo št. 7 je 99% anketirancev ocenilo kot fotografijo, ki prikazuje izobraženega politika, 1% anketirancev pa kot fotografijo, ki ima soroden pomen in sicer: birokratski.

LP, MZ in ZJP sta s 5 ocenila pozitiven simbol imidža izobražen, s 4 pa sta ga ocenila BŠ in MKD.

Pri fotografiji št. 8, s pomočjo katere se je preverjala pozitivna dimenzija imidža - zmagovalen, je najvišjo povprečno oceno prejel ZJ in sicer 4,03; BP je prejel povprečno oceno 3,89; MK 3,52; LP 3,5; ZJP 3,48; JP 3,39. Najnižjo povprečno oceno je prejel AB in sicer 2,86.



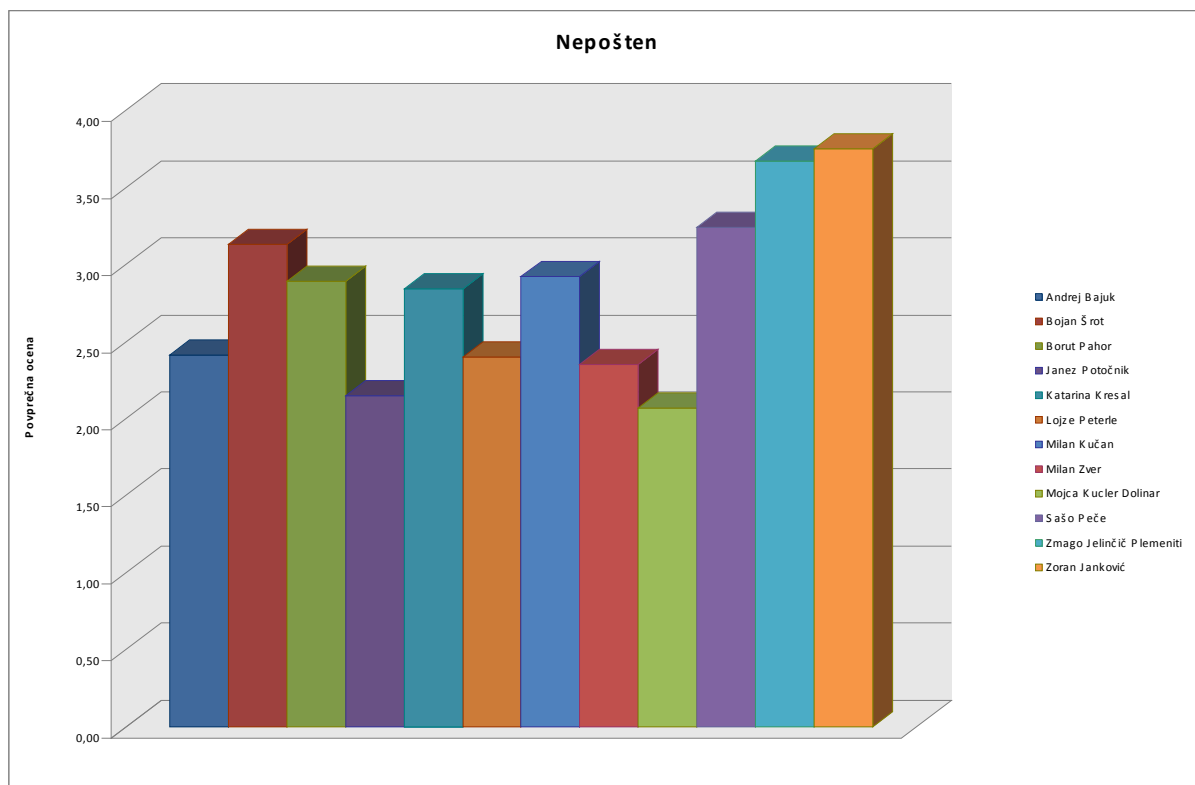
Graf 4.4.22: Povprečne ocene politikov glede na fotografijo št. 8

LP in ZJP sta s 5 ocenila pozitiven simbol imidža zmagovalen, s 4 pa so ga ocenili BŠ, MZ in MKD.

Fotografijo št. 8 je 79% anketirancev ocenilo kot fotografijo, ki prikazuje zmagovalnega politika, 20% anketirancev pa kot fotografijo, ki ima soroden pomen kot npr. tekmovalen, športen. 1% anketirancev pa je fotografiji dalo nasproten pomen in sicer: neizkušen.

Pri fotografiji št. 9, s pomočjo katere se je preverjala negativna dimenzija imidža - nepošten, je najvišjo povprečno oceno prejel ZJ in sicer 3,75, sledi mu ZJP s povprečno oceno 3,67; SP 3,24; BŠ 3,13; MK 2,92; BP 2,89. Najnižjo povprečno oceno je prejela MKD in sicer 2,07.

Negativen simbol imidža nepošten so vsi politiki, ki so odgovorili na vprašalnik ocenili z 1, razen MZ.



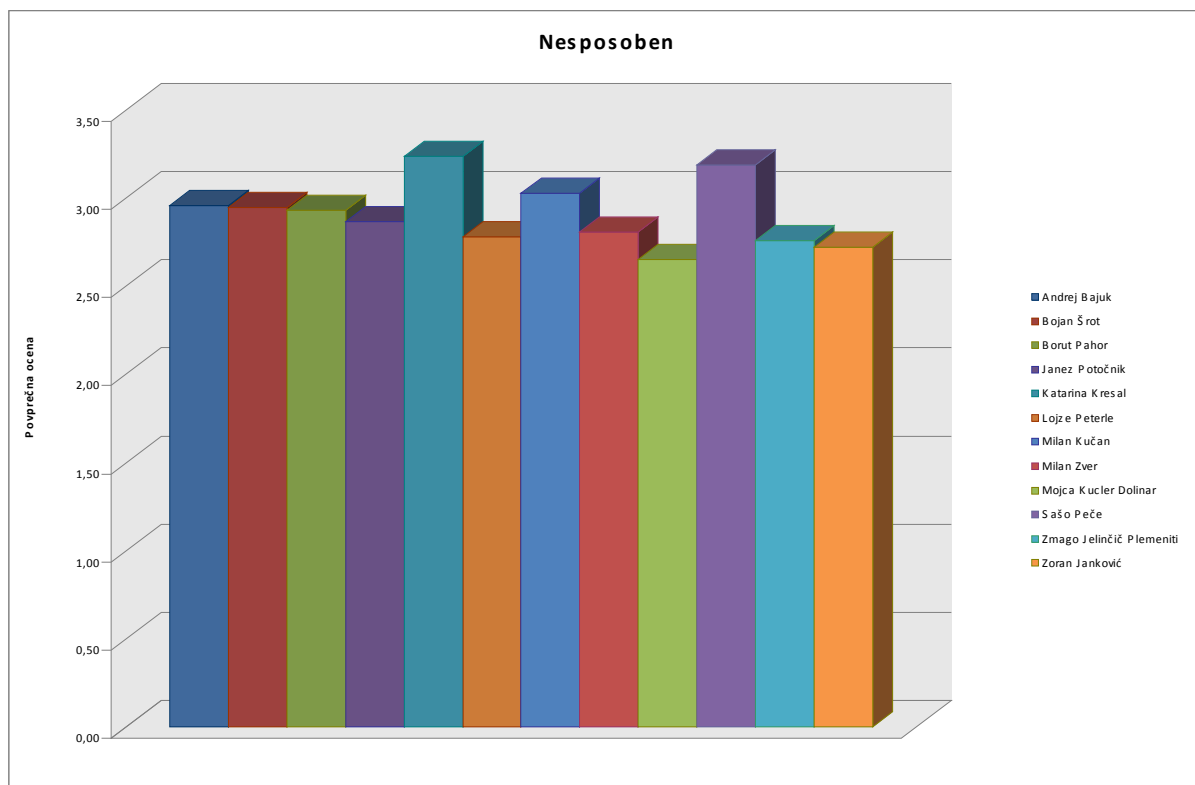
*Graf 4.4.23: Povprečne ocene politikov glede na fotografijo št. 9*

Fotografijo št. 9 so vsi anketiranci ocenili kot fotografijo, ki prikazuje nepoštenega politika.

Pri fotografiji št. 10, s pomočjo katere se je preverjala negativna dimenzija imidža - nesposoben, je najvišjo povprečno oceno prejela KK in sicer 3,24; SP 3,19; MK 3,03; AB 2,96; BŠ 2,95; BP 2,93. Najnižjo povprečno oceno je prejela MKD in sicer 2,65.

Fotografijo št. 10 je le 28% anketirancev ocenilo kot fotografijo, ki prikazuje nesposobnega politika. 39% anketirancev je fotografijo ocenilo kot fotografijo, ki ima soroden pomen in sicer: vzvišen, osamljen, prestrašen, avtoritativen, dolgočasen, individualističen, nepriljubljen, samovoljen. 33% anketirancev pa je fotografiji prisodilo nasproten pomen in sicer: vodja, posloven, uraden, meditativen, sprejemljiv za ideje, potrpežljiv.

Negativen simbol imidža - nesposoben so z 1 ocenili vsi politiki, ki so izpolnili vprašalnik, razen MZ, ki je navedeni simbol imidža ocenil z 2.



*Graf 4.4.24: Povprečne ocene politikov glede na fotografijo št. 10*

V raziskavi so bili vsi odgovori anketirancev, ki so imeli nasproten pomen, rekodirani tako, da so vsi vsebinsko obrnjeni v isto smer. Gre za odgovore anketirancev pri fotografiji št. 4 (uspešen), št. 8 (zmagovalen) in št. 10. (nesposoben).

Glede na demografsko strukturo respondentov so rezultati sledeči. Spolna struktura respondentov je rahlo v prid žensk (57%), vprašalnik je izpolnilo 55 žensk in 41 moških (43%). Večina respondentov, kar 40 (42%), je stara do 30 let, od 30 do 40 let je starih 24 respondentov (25%), 19 (20%) od 40 do 50 let in 13 (13%) nad 50 let. Večina respondentov ima višjo šolo ali več, kar 63 (66%), 33 (34%) respondentov pa ima srednjo šolo ali manj.

Glede na spol anketirancev pri fotografiji št. 1 (pošten) in št. 2 (naklonjen družini) ni statističnih razlik med odgovori moških in žensk. Pri fotografiji št. 3, ki prikazuje domoljubnega politika, se odgovori moških in žensk razlikujejo pri ocenjevanju MZ. Moški so ga ocenili kot bolj domoljubnega, kar se lahko potrdi pri manj kot 5% tveganju. Glede na spol ni razlik med odgovori moških in žensk tudi pri fotografiji št. 4 (vztrajen). Pri fotografiji št. 5 (povezovalen) se odgovori moških in žensk razlikujejo

pri ocenjevanju BŠ. Moški so ga ocenili kot bolj povezovalnega, kar se lahko potrdi pri manj kot 5% tveganju. Glede na spol ni razlik med odgovori moških in žensk pri fotografiji št. 6 (vztrajen). Pri fotografiji št. 7 (izobražen) se odgovori moških in žensk razlikujejo pri ocenjevanju MK. Ženske so ga v primerjavi z moškimi ocenile kot bolj izobraženega, kar se lahko potrdi pri manj kot 5% tveganju. Pri fotografiji št. 8 (zmagovalen) se odgovori moških in žensk razlikujejo pri ocenjevanju SP, BŠ in ZJP. Moški so jih v primerjavi z ženskami ocenili kot bolj zmagovalne in usmerjene k cilju. Pri fotografiji št. 9 (nepošten) so moški v primerjavi z ženskami ZJP ocenili kot bolj nepoštenega, kar se lahko potrdi pri manj kot 5% tveganju. Glede na spol ni statističnih razlik med odgovori moških in žensk pri fotografiji št. 10 (nesposoben).

Glede na starost anketirancev so pri fotografiji št. 1 (pošten) statistične razlike pri ocenjevanju AB, LP, JP in MZ. Pri ocenjevanju AB in LP lahko pri manj kot 1% tveganju potrdimo, da so ju anketiranci stari nad 50 let ocenili kot bolj poštena. Najnižje ocene pa sta prejela s strani anketirancev, ki so stari med 40 in 50 let. Enako lahko pri manj kot 5% tveganju potrdimo tudi pri ocenjevanju JP in MZ. Anketiranci stari nad 50 let so ju ocenili kot bolj poštena. Najnižje ocene pa sta prejela s strani anketirancev, ki so stari med 40 in 50 let. Pri fotografiji št. 2 (naklonjen družini) lahko pri manj kot 1% tveganju potrdimo, da so anketiranci stari nad 50 let AB ocenili kot bolj poštenega. Pri anketirancih starih od 40 do 50 let pa je stopnja strinjanja s tem, da je AB naklonjen družini, nižja. Pri manj kot 5% tveganju lahko potrdimo, da so anketiranci stari nad 50 let MKD ocenili kot bolj naklonjeno družini. Pri manj kot 1% tveganju lahko potrdimo, da so anketiranci stari nad 50 let LP ocenili kot bolj naklonjenega družini. Anketiranci stari med 30 in 40 let pa se s tem, da je LP naklonjen družini, strinjajo najmanj. Pri fotografiji št. 3 (domoljuben) lahko pri manj kot 5% tveganju potrdimo, da so anketiranci stari nad 50 let AB ocenili kot bolj domoljubnega. Anketiranci stari med 30 in 40 let pa se s tem, da je AB domoljuben, strinjajo najmanj. Pri manj kot 1% tveganja lahko potrdimo, da so anketiranci stari nad 50 let, MKD ocenili kot bolj domoljubno, odgovori ostalih starostnih skupin so enaki. Pri manj kot 5% tveganju lahko potrdimo, da so anketiranci stari do 30 let SP ocenili kot bolj domoljubnega, najmanj pa se s tem strinjajo anketiranci stari med 40 in 50 let. Pri manj kot 1% tveganju lahko potrdimo, da so anketiranci stari nad 50 let LP ocenili kot bolj domoljubnega, najmanj pa se s tem strinjajo anketiranci stari med 30 in 40 let. Pri manj kot 1% tveganja lahko

potrdimo, da so anketiranci stari nad 50 let MZ ocenili kot bolj domoljubnega, namjani pa se s tem strinjajo anketiranci stari med 30 in 40 let. Pri manj kot 5% tveganju lahko potrdimo, da so anketiranci stari nad 50 let JP ocenili kot bolj domoljubnega, namjani pa se s tem strinjajo anketiranci stari med 30 in 40 let. Pri manj kot 5% tveganju lahko potrdimo, da so anketiranci pri fotografiji št. 4 (uspešen, posloven) stari nad 50 let AB ocenili kot bolj uspešnega. Glede na starost anketirancev so pri fotografiji št. 5 (povezovalen) statistične razlike pri ocenjevanju AB, ZJP, LP, JP in MZ. Pri manj kot 1% tveganju lahko potrdimo, da so anketiranci stari nad 50 let AB in MZ ocenili kot bolj povezovalna, najmanj pa se s tem strinjajo anketiranci stari med 40 in 50 let. Enako lahko pri manj kot 5% tveganju potrdimo tudi za JP. Pri manj kot 5% tveganju lahko potrdimo, da so anketiranci stari do 30 let ZJP ocenili kot bolj povezovalnega, anketiranci stari med 30 in 40 let pa se s tem strinjajo najmanj. Pri manj kot 1% tveganju lahko potrdimo, da so anketiranci stari nad 50 let LP ocenili kot bolj povezovalnega, najmanj pa se s tem strinjajo anketiranci stari od 30 do 40 let. Pri fotografiji št. 6 (vztrajen) so glede na starost statistične razlike pri ocenjevanju LP in MZ. Pri manj kot 5% tveganju lahko za oba politika potrdimo, da so ju anketiranci stari nad 50 let ocenili kot bolj vztrajna. Tudi pri fotografiji št. 7 (izobražen) so statistične razlike pri ocenjevanju LP in MZ. Pri manj kot 5% tveganju lahko pri Peterletu potrdimo, da so ga anketiranci stari med 30 in 40 let ocenili z najnižjimi ocenami. Pri manj kot 5% tveganju lahko potrdimo, da so anketiranci stari nad 50 let MZ ocenili kot bolj izobraženega, najmanj pa se s tem strinjajo anketiranci stari med 30 in 40 let. Glede na starost anketirancev pri ocenjevanju fotografije št. 8 (zmagovalen) ni statističnih razlik. Pri fotografiji št. 9 (nepošten) so statistične razlike pri ocenjevanju Pahorja in Peterleta. Pri manj kot 5% tveganju lahko potrdimo, da so Pahorja anketiranci stari do 30 let ocenili kot bolj nepoštenega, najmanj pa se s tem strinjajo anketiranci stari nad 50 let. Pri manj kot 5% tveganju lahko potrdimo, da so anketiranci stari med 30 in 40 let LP ocenili kot bolj nepoštenega, najmanj se s tem strinjajo anketiranci stari nad 50 let in do 30 let. Glede na starost anketirancev pri ocenjevanju fotografije št. 10 (nesposoben) ni statističnih razlik.

Glede na izobrazbo anketirancev pri ocenjevanju fotografiji št. 1 (pošten) so statistične razlike pri ZJP. Anketiranci s srednjo izobrazbo ali manj so ZJP ocenili kot bolj poštenega, kar se lahko potrdi pri manj kot 5% tveganju. Pri fotografiji št. 2 (naklonjen družini) so statistične razlike pri ocenjevanju ZJ. Pri manj kot 5% tveganju

lahko potrdimo, da so anketiranci z vsaj višjo izobrazbo ZJ ocenili kot bolj naklonjenega družini. Pri fotografiji št. 3 (domoljuben) lahko pri manj kot 5% tveganju potrdimo, da so anketiranci s srednjo izobrazbo ali manj MKD ocenili kot bolj domoljubno. Pri fotografiji št. 4 (uspešen) glede na izobrazbo anketirancev ni statističnih razlik. Pri fotografiji št. 5 (povezovalen) lahko pri manj kot 5% tveganju potrdimo, da so anketiranci s srednjo šolo ali manj LP ocenili kot bolj povezovalnega. Pri fotografiji št. 6 (vztrajen) lahko pri manj kot 5% tveganju potrdimo, da so anketiranci z vsaj višjo šolo BŠ ocenili kot bolj vztrajnega. Pri manj kot 1% tveganju lahko pri fotografiji št. 7 (izobražen) potrdimo, da so anketiranci s srednjo šolo ali manj LP najboljše ocenili. Pri manj kot 5% tveganju lahko pri fotografiji št. 8 (zmagovalen) potrdimo, da so anketiranci s srednjo šolo ali manj LP najboljše ocenili. Pri fotografiji št. 9 (nepošten) lahko pri manj kot 5% tveganju potrdimo, da so anketiranci z najmanj višjo šolo ZJP ocenili kot bolj nepoštenega. Pri fotografiji št. 10 (nesposoben) glede na izobrazbo anketirancev ni statističnih razlik.

Za preverjanje razlik med povprečnimi vrednostmi med ocenami moških in žensk ter med izobrazbenimi skupinami (srednja šola ali manj nasproti višja, visoka, univerzitetna šola ali več) je bil uporabljen T-test. Za preverjanje razlik med povprečnimi vrednostmi starostnih skupin pa je bila uporabljena analiza variance.

V drugem delu raziskave so bili politiki naprošeni, naj med naštetimi simboli imidža navedejo tistega, ki jim največ pomeni in za katero si želijo, da bi ga v njih prepoznali volivci.

LP je vse naštete pozitivne simbole imidža ocenil s 5, torej kot tiste, ki mu popolnoma ustrezajo. LP vsi našteti pozitivni simboli imidža pošten, naklonjen družini, domoljuben, uspešen, povezovalen, vztrajen, izobražen in zmagovalen popolnoma ustrezajo. Želi si, da bi jih v njem prepoznali volivci. Oba negativna simbola, nesposoben in nepošten, pa je LP ocenil z 1, kar pomeni, da gre za simbola imidža, ki mu popolnoma ne ustrezata in za katera si želi, da ga volivci v njem ne bi prepoznali. Povprečne ocene odgovorov anketirancev kažejo, da velja LP za poštenega politika, naklonjenega družini, uspešnega, povezovalnega, zmagovalnega, izobraženega, vztrajnega, ne nepoštenega ter za ne nesposobnega (individualističnega).



BŠ je ocenil s 5, torej kot tiste, ki mu popolnoma ustrezajo, štiri pozitivne simbole imidža in sicer: pošten, domoljuben, povezovalen in vztrajen. Gre za simbole imidža, za katere si želi, da bi jih v njem prepoznali volivci. S 4, torej kot tiste, ki mu ustrezajo, pa naslednje simbole imidža: naklonjen družini, uspešen, izobražen in zmagovalen. Oba negativna simbola imidža je ocenil z 1 in torej kot tista, za katera si želi, da ga v njem volivci ne bi prepoznali. Povprečne ocene anketirancev kažejo, da velja BŠ za domoljubnega, uspešnega, zmagovalnega, vztrajnega in sposobnega politika. BŠ pa velja, glede na povprečne ocene anketirancev, tudi za politika, ki se nagiba k politiku nenaklonjenemu družini, nepovezovalnemu, neizobraženemu in nepoštenemu politiku.

MZ je s 5 ocenil 6 pozitivnih simbolov imidža in sicer: pošten, naklonjen družini, domoljuben, povezovalen, vztrajen in izobražen. S 4 je ocenil dva simbola imidža in sicer uspešen in zmagovalen. Negativna simbola imidža nepošten in nesposoben pa je ocenil z 2, torej kot tista, ki mu ne ustrezata in za katera si ne želi, da bi jih v njem prepoznali volivci. Povprečne ocene anketirancev kažejo, da velja MZ za poštenega, naklonjenega družini, domoljubnega, uspešnega, povezovalnega, zmagovalnega, izobraženega, vztrajnega, ne nepoštenega in za ne nesposobnega (individualističnega) politika.

MKD je s 5 ocenila štiri pozitivne simbole imidža in sicer: pošten, naklonjen družini, domoljuben in vztrajen. Štiri pozitivne simbole imidža je ocenila s 4 in sicer: uspešen, povezovalen, izobražen in zmagovalen. Oba negativna simbola imidža je ocenila z 1 in torej kot tista, za katera si želi, da ga v njej volivci ne bi prepoznali. Povprečne ocene anketirancev kažejo, da velja MKD za pošteno, naklonjeno družini, domoljubno, uspešno, povezovalno, zmagovalno, izobraženo, vztrajno, velja med vsemi v raziskavo vključenimi politiki za najmanj nepošteno ter ni nesposobna (individualistična).

ZJP je s 5 ocenil naslednje pozitivne simbole imidža: domoljuben, uspešen, vztrajen, izobražen in zmagovalen. S 4 pošten, naklonjen družini, ter povezovalen. Oba negativna simbola imidža, nepošten in nesposoben, pa je ocenil z 1 in torej kot tista, za katera si želi, da ga v njem ne bi prepoznali volivci. Povprečne ocene anketirancev kažejo, da velja ZJP za politika naklonjenega družini, domoljubnega,

zmagovalnega, izobraženega ter vztrajnega politika. Povprečne ocene anketirancev kažejo, da velja ZJP za politika, ki se nagiba k nepoštenemu politiku, nepovezovalnemu in neposlovnemu politiku. ZJP velja za politika, ki ni nesposoben (individualističen).

Povprečne ocene anketirancev kažejo, da velja JP za poštenega politika, naklonjenega družini, domoljubnega, uspešnega, povezovalnega, zmagovalnega, najbolj izobraženega, vztrajnega, za ne nepoštenega in za ne nesposobnega politika.

Povprečne ocene anketirancev kažejo, da velja BP za poštenega politika, nenaklonjenega družini, domoljubnega, med politiki, ki so bili vključeni v razslikavo za najbolj uspešnega, povezovalnega, zmagovalnega, izobraženega, vztrajnega, ne nepoštenega in za ne nesposobnega (individualističnega) politika.

Povprečne ocene anketirancev kažejo, da velja AB za poštenega, naklonjenega družini, domoljubnega, uspešnega, povezovalnega, ne zmagovalnega, izobraženega, ne vztrajnega in ne nepoštenega politika. Nekoliko pa se nagiba k nesposobnemu - individualističnemu politiku.

Povprečne ocene anketirancev kažejo, da velja MK za poštenega, naklonjenega družini, domoljubnega, uspešnega, povezovalnega, zmagovalnega, izobraženega, vztrajnega politika, ki se nekoliko nagiba k nepoštenemu in individualističnemu politiku.

Povprečne ocene anketirancev kažejo, da velja ZJ za poštenega, vendar je med politiki, ki so jih anketiranci ocenili za poštene, prejel najnižjo povprečno oceno, naklonjenega družini, ne domoljubnega, uspešnega (za BP je prejel najvišjo povprečno oceno), povezovalnega, za najbolj zmagovalnega, izobraženega, najbolj vztrajnega, za nepoštenega in za ne nesposobnega (individualističnega) politika.

Povprečne ocene anketirancev kažejo, da velja KK za političarko, ki se nagiba k nepošteni, nenaklonjeni družini in nedomoljubni. Velja za uspešno, izobraženo in vztrajno političarko, ki se nagiba k nepovezovalni, nezmagovalni in nepošteni

političarki. Anketiranci so jo med politiki, ki so bili vključeni v raziskavo, ocenili kot najbolj nesposobno (individualistično) političarko.

Povprečne ocene anketirancev kažejo, da velja SP za politika, ki se nagiba k nepoštenemu politiku. Anketiranci so ga med politiki, ki so bili vključeni v raziskavo, ocenili kot najbolj nenaklonjenega družini. SP velja za domoljubnega in povezovalnega politika, ki se nagiba k neuspešnemu, nepovezovalnemu, nezmagovalnemu, neizobraženemu, nevztrajnemu, nepoštenemu in nesposobnemu (individualističnemu) politiku.

Iz rezultatov raziskave je s pomočjo factorske analize mogoče razbrati, da so anketiranci, ki so pri fotografiji št. 1 - pošten podobno ocenjevali MK, ZJ, BP, ZJP in KK drugače ocenjevali MZ, AB, LP ter MKD. Med politiki v posamezni od skupin je pozitivna korelacija. Pri fotografiji št. 2 - naklonjen družini so anketiranci, ki so podobno ocenjevali MKD, MZ in LP drugače ocenjevali BŠ, ZJ, MK, SP ter ZJP, oboji pa so drugače ocenjevali JP, BP ter KK. Med AB in skupino BP, KK ter JP je negativna korelacija, kar pomeni, da so anketiranci AB ocenjevali veliko bolj drugače od BP, KK in JP kot podobno s MKD, MZ in LP. Med AB in politiki BP, KK in JP je negativna korelacija. Pri fotografiji št. 3 - domoljuben so anketiranci podobno ocenjevali KK, MK, BP, ZJ ter BŠ. Drugače pa so ocenjevali MZ, AB, MKD ter LP. Oboji pa so drugače ocenjevali SP, ZJP in JP. Pri fotografiji št. 4 - povezovalen so anketiranci podobno ocenjevali BP, KK, MK, SP, ZJ ter ZJP. Anketiranci so drugače ocenjevali BŠ, LP, AB, MKD, MZ ter JP. Pri fotografiji št. 5 so anketiranci podobno ocenjevali ZJ, SP, KK, MK, BP ter ZJP. Drugače so ocenjevali LP, MZ, AB, MKD, JP ter BŠ. Pri fotografiji št. 6 - vztrajen so anketiranci podobno ocenjevali BP, KK, SP, MK, ZJ, ZJP ter BŠ. Drugače pa so ocenjevali LP, MZ, AB, MKD ter JP. Pri fotografiji št. 7 - izobražen so anketiranci podobno ocenjevali SP, BP, ZJ, KK, BŠ, ZJP ter MK. Drugače pa so bili ocenjeni MZ, AB, LP, MKD ter JP. Pri fotografiji št. 8 - zmagovalen so bili podobno ocenjeni ZJ, SP, ZJP, BP, KK, BŠ ter MK. Drugače pa so bili ocenjeni MKD, LP, MZ, AB ter JP. Pri fotografiji št. 9 - nepošten so bili podobno ocenjeni AB, MZ, LP ter MKD. Drugače so bili ocenjeni ZJP, SP, ZJ ter BŠ. Drugače od obeh skupin pa so anketiranci ocenili BP, KK, MK ter JP. Pri fotografiji št. 10 – nesposoben so anketiranci podobno ocenili MZ, LP, AB, JP ter MKD. Drugače so bili ocenjeni ZJ, ZJP ter BŠ. Drugače od obeh navedenih skupin pa so bili ocenjeni MK,

KK ter BP. Sašo Peče pa je bil s strani anketirancev ocenjen drugače od vseh navedenih.

## 5. ZAKLJUČEK

Imidž politika kot vsota vtisov in zaznav o politiku v glavah volivcev je odločilen za podporo ali zavrnitev politika s strani volivcev. Dober imidž pritegne interes različnih javnosti in prepriča volivce, da glasujejo za določenega politika. Čeprav imidž politika ni v celoti njegova dejanska podoba, ga volivci dojemajo kot subjektivno resnico ter kot nekaj kar dejansko obstaja. Imidž politika je to, kar volivci želijo kupiti in kupujejo na volitvah.

Magistrska naloga temelji na Birkigt in Stadlerjevem identitetnem spletu. Identiteta politika je samopodoba politika, imidž politika pa je slika o politiku v očeh drugih. Imidž politika je projekcija njegove identitete v socialnem področju, v očeh internih in zunanjih javnosti. Identitetni splet politika sestavljajo: vedenje, komuniciranje ter simbolizem (vidni elementi), ki predstavljajo instrumente ali medije s pomočjo katerih se identiteta entitete projicira v socialno sfero. Navedeni trije instrumenti identitetnega spleta so vključeni v osebnost entitete, rezultat pa je imidž entitete kot zrcalna slika identitete v glavah in srcih ljudi. Za doseg želenega cilja, to je, pozitivnega imidža politika, morajo biti komuniciranje, vedenje in simbolizem politika medsebojno povezani in se dopolnjevati. Tudi nejasni in dvomni elementi identitetnega spleta želenega cilja, to je, da posamezniki o politiku ustvarijo imidž, ki se ga je v njih želelo ustvariti, ne morejo doseči. Če se želi politik s svojim komuniciranjem, vedenjem in vidnimi elementi jasno predstaviti svojim javnostim, mora imeti tudi jasno predstavo o samem sebi in delovati v skladu z njo.

V skladu z navedenim sta bili izpeljani naslednji dve tezi. Politik, katerega komuniciranje, vedenje in vidni elementi so nejasni in dvomni, ne more doseči želenega cilja, to je, da si volivci o njem ustvarijo imidž, ki se ga je v njih želelo ustvariti. Nasprotno lahko politiki, ki vedo, kaj želijo in to na jasn način s svojim vedenjem, komuniciranjem in vidni elementi tudi sporočajo, ustvarijo v volivcih imidž, ki se ga je v njih želelo ustvariti. Prva teza se torej glasi: bolj, ko so komuniciranje, vedenje in vidni elementi politika jasni in nedvoumni, bolj bo imidž, ki si ga o politiku ustvarijo volivci takšen, kot se ga je v njih želelo ustvariti. Kot druga pa je bila izpeljana naslednja teza. Politik, katerega komuniciranje, vedenje in simbolizem med seboj niso povezani, temveč so v nasprotju drug z drugim in v nasprotju z lastno

identiteto, so neverodostojni. Volivci si o njem ne morejo ustvariti pozitivnega imidža. Nasprotno so politiki, katerih komunikacija, vedenje in simbolizem so usklajeni med seboj in z lastno identiteto, prepoznani kot verodostojni in imajo pozitiven imidž v glavah volivcev. Druga teza se glasi: bolj, ko so komuniciranje, vedenje in vidni elementi politika usklajeni med seboj in z lastno identiteto, bolj verodostojen je politik in volivci si o njem lahko ustvarijo pozitiven imidž.

Predmet raziskovanja v magistrski nalogi je temeljil na metodi neverbalnega merjenja imidža, v skladu s katero se namesto verbalnih uporablja neverbalna sredstva, fotografije, ki odražajo različne simbole imidža, pozitivne in negativne. Fotografije, ki imajo različno sporočilno vrednost, vzbudijo v ljudeh različne vtise, ki jih imajo o politiku.

Vprašalnik, ki je bil razdeljen stotim anketirancem, je izpolnilo šestindevedeset anketirancev. Vprašanje, kako posamezna fotografija, pozitiven ali negativen simbol imidža, ki ga predstavlja, ustreza določenemu politiku, je bilo zastavljeno vsem anketirancem za vseh dvanajst politikov. V drugem delu raziskave so bili politiki naprošeni, naj med naštetimi simboli imidža navedejo tistega, ki jim največ pomeni in za katerega si želijo, da bi ga v njih prepoznali volivci. Vprašalnik je bil razdeljen dvanajstim slovenskim politikom, nanj je odgovorilo le šest politikov, za nadaljno analizo pa je bilo mogoče upoštevati le pet sklopov odgovorov politikov.

Povprečne ocene odgovorov anketirancev kažejo, da je Lojze Peterle prejel najvišjo oceno pri fotografiji št. 1, s pomočjo katere se je preverjala pozitivna dimenzija imidža - pošten, pri fotografiji št. 2 - naklonjen družini, fotografiji št. 3 - domoljuben ter pri fotografiji št. 5 - povezovalen. Lojze Peterle velja med politiki, ki so bili vključeni v raziskavo, za najbolj poštenega, najbolj naklonjenega družini, najbolj domoljubnega in najbolj povezovalnega politika. Vse navedene pozitivne simbole imidža je Lojze Peterle ocenil kot tiste, za katere si popolnoma želi, da bi ga v njem prepoznali volivci. Anketiranci so Lojzetu Peterletu pripisali vse pozitivne simbole imidža. Lojzeta Peterleta so anketiranci ocenili kot poštenega, naklonjenega družini, domoljubnega, uspešnega, povezovalnega, vztrajnega, izobraženega, zmagovalnega, ne nepoštenega in ne nesposobnega politika. Rezultati nakazujejo, da se Lojze Peterle približuje zastavljenim ciljem pri vseh pozitivnih simbolih imidža. Pri negativnih

simbolih imidža, za katere si popolnoma želi, da jih v njem volivci ne bi prepoznali, je Lojze Peterle prejel negativne ocene.

Rezultati raziskave nakazujejo, da je Lojze Peterle politik, ki ve, kaj želi in to na jasn način s svojim vedenjem, komuniciranjem in vidni elementi tudi sporoča. Anketiranci imajo, glede na rezultate, o Lojzetu Peterletu imidž, ki se ga je v njih želelo ustvariti. Rezultati nakazujejo, da so komuniciranje, vedenje in simbolizem pri Lojzetu Peterletu usklajeni med seboj in z lastno identiteto. Rezultati nakazujejo, da je Lojze Peterle verodostojen politik. Anketiranci imajo o Lojzetu Peterletu pozitiven imidž. Rezultati raziskave nakazujejo, da lahko obe tezi pri Lojzetu Peterletu potrdimo. Ob navedenem je treba opozoriti na dejstvo, da je bila raziskava izvedena v obdobju po predsedniških volitvah 2007, med 15.11. in 31.12.2007. Ker v raziskavo ni bil vključen zmagovalec predsedniških volitev 2007 in Peterletov protikandidat Danilo Türk ter drugi najvidnejši politiki kot sta npr. bivši predsednik republike Janez Drnovšek in predsednik Vlade RS Janez Janša, lahko zaključimo, da je bil Lojze Peterle med anketiranci po naklonjenosti in prepoznavnosti v prednosti pred ostalimi politiki, ki so bili vključeni v raziskavo. Ne glede na navedene okoliščine in časovni okvir, v katerem je bila izvedena raziskava, lahko zaključimo, da je bil Lojze Peterle očitno do določene mere politik sprejemljiv za večino anketirancev.

Mojca Kucler Dolinar je s 5, torej kot tiste, za katere si popolnoma želi, da bi jih v njej prepoznali volivci, ocenila štiri pozitivne simbole imidža in sicer: pošten, naklonjen družini, domoljuben in vztrajen. Povprečne ocene anketirancev kažejo, da velja Mojca Kucler Dolinar za pošteno, naklonjeno družini, domoljubno in vztrajno političarko. Štiri pozitivne simbole imidža je ocenila s 4, torej kot tiste za katere si želi, da bi jih v njej prepoznali volivci in sicer: uspešen, povezovalen, izobražen in zmagovalen. Povprečne ocene anketirancev kažejo, da velja Mojca Kucler Dolinar tudi za uspešno, povezovalno, izobraženo in zmagovalno. Oba negativna simbola imidža je Mojca Kucler Dolinar ocenila z 1 in torej kot tista, za katera si popolnoma želi, da ju v njej volivci ne bi prepoznali. Povprečne ocene anketirancev kažejo, da velja Mojca Kucler Dolinar za najmanj nepošteno ter za političarko, ki ni nesposobna (individualistična). Tudi Mojci Kucler Dolinar so anketiranci pripisali vse pozitivne simbole, negativne simbole imidža so zanjo ocenili negativno. Mojca Kucler Dolinar

velja med anketiranci za pošteno, naklonjeno družini, domoljubno, uspešno, povezovalno, vztrajno, izobraženo, zmagovalno in ne individualistično političarko.

Rezultati raziskave nakazujejo, da se Mojca Kucler Dolinar približuje zastavljenim ciljem pri vseh pozitivnih simbolih imidža. Pri negativnih simbolih imidža, za katere si popolnoma želi, da jih v njej ne bi prepoznali volivci, je Mojca Kucler Dolinar prejela negativne ocene. Rezultati raziskave nakazujejo, da je Mojca Kucler Dolinar političarka, ki ve, kaj želi in to na jasn način s svojim vedenjem, komuniciranjem in vidnimi elementi tudi sporoča. Anketiranci imajo, glede na rezultate, o Mojci Kucler Dolinar imidž, ki se ga je v njih želelo ustvariti. Rezultati nakazujejo, da so komuniciranje, vedenje in vidni elementi pri Mojci Kucler Dolinar usklajeni med seboj in z lastno identiteto. Rezultati nakazujejo, da je Mojca Kucler Dolinar verodostojna političarka. Glede na rezultate raziskave lahko zaključimo, da imajo anketiranci o Mojci Kucler Dolinar pozitiven imidž. Rezultati nakazujejo, da lahko obe raziskovalni tezi pri Mojci Kucler Dolinar potrdimo.

Milan Zver je s 5, torej kot tiste, za katere si popolnoma želi, da bi jih v njemu prepoznali volivci, ocenil 6 pozitivnih simbolov imidža in sicer: pošten, naklonjen družini, domoljuben, povezovalen, vztrajen in izobražen. Povprečne ocene anketirancev kažejo, da velja Milan Zver za poštenega, naklonjenega družini, domoljubnega, povezovalnega, izobraženega in vztrajnega politika. S 4 je ocenil dva simbola imidža in sicer uspešen in zmagovalen. Povprečne ocene anketirancev kažejo, da velja Milan Zver tudi za uspešnega in zmagovalnega politika. Negativna simbola imidža nepošten in nesposoben pa je ocenil z 2, torej kot tista, ki mu ne ustrežata in za katera si ne želi, da bi jih v njem prepoznali volivci. Povprečne ocene anketirancev kažejo, da velja Milan Zver za politika, ki ni nepošten, in ki ni nesposoben (individualističen). Vse pozitivne simbole imidža so anketiranci pripisali tudi Milanu Zveru. Negativne simbole imidža so zanj ocenili negativno. Milana Zvera so anketiranci ocenili kot poštenega, naklonjenega družini, domoljubnega, uspešnega, povezovalnega, vztrajnega, izobraženega, zmagovalnega in ne individualističnega politika.

Rezultati raziskave nakazujejo, da se Milan Zver približuje zastavljenim ciljem pri vseh pozitivnih simbolih imidža. Pri negativnih simbolih imidža, za katere si želi, da



jih v njem ne bi prepoznali volivci, je Milan Zver prejel negativne ocene. Rezultati raziskave nakazujejo, da je Milan Zver politik, ki ve, kaj želi in to na jasn način s svojim vedenjem, komuniciranjem in vidnimi elementi tudi sporoča. Anketiranci imajo, glede na rezultate, o Milanu Zveru imidž, ki se ga je v njih želelo ustvariti. Rezultati nakazujejo, da so komuniciranje, vedenje in vidni elementi pri Milanu Zveru usklajeni med seboj in z lastno identiteto. Rezultati nakazujejo, da je Milan Zver verodostojen politik. Glede na rezultate raziskave lahko zaključimo, da imajo anketiranci o Milanu Zveru pozitiven imidž. Rezultati nakazujejo, da lahko obe raziskovalni tezi pri Milanu Zveru potrdimo.

Bojan Šrot je s 5, torej kot tiste, ki mu popolnoma ustrezajo, ocenil štiri pozitivne simbole imidža in sicer pošten, domoljuben, povezovalen in vztrajen. Gre za simbole imidža, za katere si popolnoma želi, da bi jih v njem prepoznali volivci. Povprečne ocene anketirancev kažejo, da velja Bojan Šrot za politika, ki se nekoliko nagiba k nepoštenemu in nepovezovalnemu politiku. Velja pa za domoljubnega in vztrajnega politika. S 4, torej kot tiste, ki mu ustrezajo, pa je ocenil naslednje simbole imidža: naklonjen družini, uspešen, izobražen in zmagovalen. Povprečne ocene anketirancev kažejo, da velja Bojan Šrot za politika, ki se nekoliko nagiba k nenaklonjenemu družini in neizobraženemu politiku. Velja pa za uspešnega in zmagovalnega politika. Oba negativna simbola imidža je ocenil z 1 in torej kot tista, za katera si popolnoma želi, da ga v njem volivci ne bi prepoznali. Povprečne ocene anketirancev kažejo, da velja Bojan Šrot za politika, ki se nekoliko nagiba k nepoštenemu politiku. Ne velja pa za nesposobnega (individualističnega) politika. Bojanu Šrotu so anketiranci pripisali štiri od osmih pozitivnih simbolov imidža. Bojan Šrot velja med anketiranci za domoljubnega, vztrajnega, uspešnega, zmagovalnega in za ne nesposobnega politika. Med anketiranci velja za politika, ki se nagiba k nepoštenemu, nepovezovalnemu, neizobraženemu politiku ter politiku, ki je nenaklonjen družini. Rezultati raziskave nakazujejo, da se Bojan Šrot približuje zastavljenim ciljem pri štirih pozitivnih simbolih imidža. Velja za domoljubnega, vztrajnega, uspešnega in zmagovalnega politika. Pri negativnih simbolih imidža, za katere si želi, da jih v njem ne bi prepoznali volivci, je Bojan Šrot prejel eno negativno in eno pozitivno oceno. Velja za politika, ki se nagiba k nepoštenemu politiku.

Rezultati raziskave nakazujejo, da se Bojan Šrot ne približuje zastavljenemu cilju pri vseh pozitivnih simbolih imidža. Bojan Šrot velja med anketiranci za politika, ki se nagiba k nepoštenemu, nepovezovalnemu, neizobraženemu politiku ter politiku, ki je nenaklonjen družini. Pri negativnih simbolih imidža, za katere si popolnoma želi, da jih v njem volivci ne bi prepoznali, je Bojan Šrot prejel negativno oceno le pri individualističnem (nesposobnem) politiku. Velja pa za politika, ki se nagiba k nepoštenemu politiku. Rezultati raziskave nakazujejo, da Bojan Šrot ni politik, ki ve, kaj želi in to na jasn način s svojim vedenjem, komuniciranjem in vidnimi elementi tudi sporoča. Anketiranci, glede na rezultate, o Bojanu Šrotu nimajo le imidža, ki se ga je v njih želelo ustvariti. Rezultati tudi ne nakazujejo, da so komuniciranje, vedenje in vidni elementi pri Bojanu Šrotu usklajeni med seboj in z lastno identiteto. Ne nakazujejo tudi, da je Bojan Šrot verodostojen politik. Anketiranci o Bojanu Šrotu nimajo samo pozitivnega imidža, temveč tudi negativen imidž. Čeprav si popolnoma želi, da bi ga volivci prepoznali kot poštenega in povezovalnega politika, velja med anketiranci za politika, ki se nagiba k nepoštenemu in nepovezovalnemu politiku. Želi si, da bi ga volivci prepoznali kot izobraženega in naklonjenega družini, a anketiranci so ga ocenili kot politika, ki se nagiba k neizobraženemu in družini nenaklonjenemu politiku. Rezultati nakazujejo, da raziskovalnih tez pri Bojanu Šrotu ne moremo potrditi.

Zmago Jelinčič Plemeniti je s 5 ocenil naslednje pozitivne simbole imidža: domoljuben, uspešen, vztrajen, izobražen in zmagovalen. Povprečne ocene anketirancev kažejo, da velja Zmago Jelinčič Plemeniti za domoljubnega, zmagovalnega, izobraženega ter vztrajnega politika. Povprečne ocene anketirancev kažejo, da velja Zmago Jelinčič Plemeniti za politika, ki se nagiba k neuspešnemu (neuspešnemu) politiku. S 4 je ocenil naslednje simbole imidža: pošten, naklonjen družini ter povezovalen. Povprečne ocene anketirancev kažejo, da velja Zmago Jelinčič Plemeniti za politika, ki se nagiba k nepoštenemu in nepovezovalnemu politiku, vendar politiku, ki je naklonjen družini. Oba negativna simbola imidža, nepošten in nesposoben, pa je ocenil z 1 in torej kot tista, za katera si želi, da ga v njem ne bi prepoznali volivci. Povprečne ocene anketirancev kažejo, da velja Zmago Jelinčič Plemeniti za politika, ki se nagiba k nepoštenemu politiku, vendar za politika, ki ni nesposoben (individualističen). Zmagu Jelinčiču Plemenitemu so anketiranci pripisali pet od osmih pozitivnih simbolov imidža. Zmago Jelinčič Plemeniti velja med

anketiranci za naklonjenega družini, domoljubnega, vztrajnega, izobraženega, zmagovalnega in za ne nesposobnega politika. Med anketiranci velja za politika, ki se nagiba k nepoštenemu, neuspešnemu (neposlovnemu) ter nepovezovalnemu politiku.

Rezultati raziskave nakazujejo, da se Zmago Jelinčič Plemeniti ne približuje zastavljenemu cilju pri vseh pozitivnih simbolih imidža. Zmago Jelinčič Plemeniti velja med anketiranci za politika, ki se nagiba k nepoštenemu, neuspešnemu (neposlovnemu) ter nepovezovalnemu politiku. Pri negativnih simbolih imidža, za katere si (popolnoma) želi, da jih v njem volivci ne bi prepoznali, je Zmago Jelinčič Plemeniti prejel negativno oceno le pri individualističnem (nesposobnem) politiku. Velja pa za politika, ki se nagiba k nepoštenemu politiku. Rezultati raziskave nakazujejo, da Zmago Jelinčič ni politik, ki ve, kaj želi in to na jasn način s svojim vedenjem, komuniciranjem in vidnimi elementi tudi sporoča. Anketiranci, glede na rezultate, o Zmagu Jelinčiču Plemenitem nimajo le imidža, ki se ga je v njih želelo ustvariti. Rezultati tudi ne nakazujejo, da so komuniciranje, vedenje in vidni elementi pri Zmagu Jelinčiču Plemenitem usklajeni med seboj in z lastno identiteto. Ne nakazujejo tudi, da je Zmago Jelinčič Plemeniti verodostojen politik. Anketiranci o Zmagu Jelinčiču Plemenitem nimajo samo pozitivnega imidža, temveč tudi negativen imidž. Čeprav si popolnoma želi, da bi ga volivci prepoznali kot uspešnega (poslovnega) politika, velja med anketiranci za politika, ki se nagiba k neuspešnemu (neposlovnemu) politiku. Želi si, da bi ga volivci prepoznali kot poštenega in povezovalnega politika, a anketiranci so ga ocenili kot politika, ki se nagiba k nepoštenemu in nepovezovalnemu politiku. Med anketiranci, ki jim veliko pomeni, da je politik pošten, povezovalen in uspešen (posloven), ne bi prejel podpore.

Politiki, ki niso odgovorili na vprašalnik in s tem niso navedli, za katere od, v raziskavo vključenih, simbolov imidža si želijo ali neželijo, da bi jih v njih prepoznali volivci, so bili: dr. Andrej Bajuk, Zoran Jankovič, Katarina Kresal, Milan Kučan, Borut Pahor, Sašo Peče in dr. Janez Potočnik.

Anketiranci so dr. Janezu Potočniku pripisali vse pozitivne simbole imidža. Povprečne ocene anketirancev kažejo, da velja dr. Janez Potočnik za poštenega politika, naklonjenega družini, domoljubnega, uspešnega, povezovalnega,

zmagovalnega, najbolj izobraženega, vztrajnega, za ne nepoštenega in za ne nesposobnega politika. Negativne simbole imidža so zanj ocenili negativno.

Ob predpostavki, da bi dr. Janez Potočnik vse, v raziskavo vključene, pozitivne simbole imidža ocenil kot tiste, za katere si popolnoma želi, da bi jih v njem prepoznali volivci, bi lahko zaključili naslednje. Rezultati raziskave kažejo, da se dr. Janez Potočnik približuje zastavljenim ciljem pri vseh pozitivnih simbolih imidža. Ob predpostavki, da bi dr. Janez Potočnik vse, v raziskavo vključene, negativne simbole imidža ocenil kot tiste, za katere si popolnoma želi, da jih v njem ne bi prepoznali volivci, pa bi lahko zaključili tudi naslednje. Ker je dr. Janez Potočnik pri obeh negativnih simbolih imidža prejel negativne ocene, se zastavljenemu cilju približuje tudi pri obeh negativnih simbolih imidža. Rezultati raziskave nakazujejo, da je dr. Janez Potočnik politik, ki ve, kaj želi in to na jasn način s svojim vedenjem, komuniciranjem in vidnimi elementi tudi sporoča. Anketiranci imajo, glede na rezultate, o dr. Janezu Potočniku imidž, ki se ga je v njih želelo ustvariti. Rezultati nakazujejo, da so komuniciranje, vedenje in vidni elementi pri dr. Janezu Potočniku usklajeni med seboj in z lastno identiteto. Rezultati nakazujejo, da je dr. Janez Potočnik verodostojen politik. Med anketiranci velja za najbolj izobraženega politika. Glede na rezultate raziskave lahko zaključimo, da imajo anketiranci o dr. Janezu Potočniku pozitiven imidž. Rezultati nakazujejo, da bi lahko obe raziskovalni tezi pri dr. Janezu Potočniku potrdili.

Povprečne ocene anketirancev kažejo, da velja Borut Pahor med anketiranci za poštenega, domoljubnega, med politik, ki so bili vključeni v raziskavo, za najbolj uspešnega, povezovalnega, zmagovalnega, izobraženega, vztrajnega, ne nepoštenega in za ne nesposobnega (individualističnega) politika. Glede na povprečne rezultate raziskave velja Borut Pahor med anketiranci za politika, ki se nagiba k nenaklonjenemu družini. Anketiranci so torej Borutu Pahorju pripisali vse pozitivne simbole, velja pa med anketiranci za nenaklonjenega družini.

Ob predpostavki, da bi Borut Pahor vse, v raziskavo vključene, pozitivne simbole imidža ocenil kot tiste, za katere si popolnoma želi, da bi ga v njem prepoznali volivci, bi lahko zaključili naslednje. Rezultati raziskave nakazujejo, da se Borut Pahor približuje zastavljenim ciljem pri skoraj vseh pozitivnih simbolih imidža. Med

anketiranci velja le za politika nenaklonjenega družini. Ob predpostavki, da bi Borut Pahor vse, v raziskavo vključene negativne simbole imidža ocenil kot tiste, za katere si popolnoma želi, da jih v njem ne bi prepoznali volivci, pa bi lahko zaključili tudi naslednje. Ker je Borut Pahor pri obeh negativnih simbolih imidža prejel negativne ocene, se zastavljenemu cilju približuje tudi pri obeh negativnih simbolih imidža. Rezultati raziskave nakazujejo, da je Borut Pahor politik, ki ve, kaj želi in to na jasn način s svojim vedenjem, komuniciranjem in vidnimi elementi tudi sporoča. Anketiranci imajo, glede na rezultate, o Borutu Pahorju imidž, ki se ga je v njih želelo ustvariti. Rezultati nakazujejo, da so komuniciranje, vedenje in vidni elementi pri Borutu Pahorju usklajeni med seboj in z lastno identiteto. Rezultati nakazujejo, da je Borut Pahor verodostojen politik. Glede na rezultate raziskave lahko zaključimo, da imajo anketiranci o Borutu Pahorju pozitiven imidž. Borut Pahor velja med anketiranci za najbolj uspešnega (poslovnega) politika. Med anketiranci, ki jim veliko pomeni, da je politik naklonjen družini, pa Borut Pahor ne bi prejel podpore.

Povprečne ocene anketirancev kažejo, da velja dr. Andrej Bajuk za poštenega, naklonjenega družini, domoljubnega, uspešnega, povezovalnega in izobraženega politika. Glede na povprečne rezultate raziskave se dr. Andrej Bajuk nagiba k nevztrajnemu, nezmagovalnemu in nesposobnemu - individualističnemu politiku.

Ob predpostavki, da bi dr. Andrej Bajuk vse, v raziskavo vključene, pozitivne simbole imidža ocenil kot tiste, za katere si popolnoma želi, da bi jih v njem prepoznali volivci, bi lahko zaključili naslednje. Rezultati raziskave kažejo, da se dr. Andrej Bajuk približuje zastavljenim ciljem pri šestih od osmih pozitivnih simbolov imidža. Med anketiranci velja za politika, ki se nagiba k nezmagovalnemu in nevztrajnemu politiku. Ker sta bila oba simbola imidža predstavljena s fotografijama, ki prikazujeta športnika, bi lahko upravičeno sklepali, da dr. Andrej Bajuk ne velja za športni tip politika. Ob predpostavki, da bi dr. Andrej Bajuk oba, v raziskavo vključena, negativna simbola imidža ocenil kot tista, za katera si popolnoma želi, da ju v njem ne bi prepoznali volivci, pa bi lahko zaključili tudi naslednje. Dr. Andrej Bajuk velja med anketiranci za poštenega politika, saj je pri fotografiji, ki prikazuje nepoštenega politika prejel negativno oceno. Velja pa med anketiranci za individualističnega (nesposobnega) politika. Glede na rezultate se dr. Andrej Bajuk ne približuje zastavljenemu cilju pri enem od negativnih simbolih imidža, saj so ga anketiranci

ocenili kot politika, ki se nagiba k individualističnemu politiku. Anketiranci o dr. Andreju Bajuku nimajo samo pozitivnega imidža, temveč tudi negativen imidž. Med anketiranci velja za nezmagovalnega, nevztrajnega in nesposobnega (individualističnega) politika. Med anketiranci, ki jim veliko pomenijo zmagovalnost, vztrajnost in neindividualističnost politika, ne bi prejel podpore. Ker dr. Bajuk velja za politika, ki veliko govori in poudarja pomen poštenosti, bi glede na ta simbol imidža, lahko potrdili, da se približuje zastavljenemu cilju. Anketiranci so ga ocenili kot poštenega tako glede na fotografijo št. 1, kjer poštenost prikazuje stisk roke, kot glede na fotografijo št. 10, na kateri je prikazan goljuf.

Povprečne ocene anketirancev kažejo, da velja Milan Kučan za poštenega (glede na fotografijo št. 1), naklonjenega družini, domoljubnega, uspešnega, povezovalnega, zmagovalnega, izobraženega in vztrajnega politika. Glede na povprečne rezultate raziskave se Milan Kučan nagiba k individualističnemu politiku.

Ob predpostavki, da bi Milan Kučan vse, v raziskavo vključene, pozitivne simbole imidža ocenil kot tiste, za katere si popolnoma želi, da bi jih v njem prepoznali volivci, bi lahko zaključili naslednje. Rezultati raziskave kažejo, da se Milan Kučan približuje zastavljenim ciljem pri vseh pozitivnih simbolih imidža. Ob predpostavki, da bi Milan Kučan vse, v raziskavo vključene, negativne simbole imidža ocenil kot tiste, za katere si popolnoma želi, da jih v njem ne bi prepoznali volivci, pa bi lahko zaključili tudi naslednje. Milan Kučan velja za poštenega, a hkrati individualističnega politika. Milan Kučan se zastavljenemu cilju približuje pri enem od obeh negativnih simbolov imidža. Rezultati raziskave nakazujejo, da je Milan Kučan politik, ki ve, kaj želi in to na jasnem način s svojim vedenjem, komuniciranjem in vidnimi elementi tudi sporoča. Anketiranci imajo, glede na rezultate, o Milanu Kučanu imidž, ki se ga je v njih želelo ustvariti. Rezultati nakazujejo, da so komuniciranje, vedenje in vidni elementi pri Milanu Kučanu usklajeni med seboj in z lastno identiteto. Rezultati nakazujejo, da je Milan Kučan verodostojen politik. Anketiranci imajo o Milanu Kučanu sicer pozitiven imidž, nagiba pa se k individualističnemu politiku. Med anketiranci, za katere je neindividualističnost politika ključnega pomena, ne bi prejel podpore.

Povprečne ocene anketirancev kažejo, da velja Zoran Jankovič za poštenega (glede na fotografijo št. 1), naklonjenega družini, uspešnega (za Borutom Pahorjem je prejel

najvišjo povprečno oceno), povezovalnega, za najbolj zmagovalnega, izobraženega, za najbolj vztrajnega in za ne nesposobnega politika. Zoran Jankovič je glede na fotografijo št. 1, ki prikazuje poštenega politika med politiki, ki so jih anketiranci ocenili kot poštene, prejel najnižjo povprečno oceno. Glede na povprečne ocene anketirancev velja Zoran Jankovič za nedomoljubnega in za nepoštenega (glede na fotografijo št. 9) politika. Zorana Jankoviča so anketiranci ocenili kot najbolj zmagovalnega, vztrajnega in za Borutom Pahorjem za najbolj uspešnega politika.

Ob predpostavki, da bi Zoran Jankovič vse, v raziskavo vključene, pozitivne simbole imidža ocenil kot tiste, za katere si popolnoma želi, da bi jih v njem prepoznali volivci, bi lahko zaključili naslednje. Rezultati raziskave kažejo, da se Zoran Jankovič približuje zastavljenim ciljem pri sedmih od osmih pozitivnih simbolov imidža. Med anketiranci velja za politika, ki se nagiba k nedomoljubnemu politiku. Ob predpostavki, da bi Zoran Jankovič oba, v raziskavo vključena, negativna simbola imidža ocenil kot tista, za katera si popolnoma želi, da ju v njem ne bi prepoznali volivci, pa bi lahko zaključili tudi naslednje. Zoran Jankovič se, glede na rezultate, nagiba k nepoštenemu politiku, glede na fotografijo št. 9, ki prikazuje goljufa. Glede na rezultate se Zoran Jankovič ne približuje zastavljenemu cilju pri enem od pozitivnih in enem od negativnih simbolov imidža, saj so ga anketiranci ocenili kot politika, ki se nagiba k nedomoljubnemu in nepoštenemu politiku. Anketiranci o Zoranu Jankoviču nimajo samo pozitivnega imidža, temveč tudi negativen imidž. Med anketiranci, ki jim veliko pomenita domoljubje in poštenost ne bi prejel podpore. Ker velja med anketiranci za najbolj zmagovalnega, za najbolj vztrajnega in za drugega najbolj uspešnega politika (med politiki, vključenimi v raziskavo), lahko zaključimo naslednje. Navedeni simboli imidža so simboli, ki jim Zoran Jankovič, v skladu z njegovim političnim delovanjem, namenja veliko pozornosti. Nasprotno pa bi lahko trdili za simbol imidža pošten in domoljuben. Glede na navedeno lahko povzamemo, da rezultati raziskave nakazujejo, da je Zoran Jankovič politik, ki ve, kaj želi in to na jasn način s svojim vedenjem, komuniciranjem in vidnimi elementi tudi sporoča. Anketiranci imajo, glede na rezultate, o Zoranu Jankoviču imidž, ki se ga je v njih želelo ustvariti. Rezultati nakazujejo, da so komuniciranje, vedenje in vidni elementi pri Zoranu Jankoviču usklajeni med seboj in z lastno identiteto. Rezultati nakazujejo, da je Zoran Jankovič verodostojen politik.

Povprečne ocene anketirancev kažejo, da velja Katarina Kresal za pošteno (glede na fotografijo št. 9), uspešno, izobraženo in vztrajno političarko. Glede na povprečne ocene anketirancev se Katarina Kresal nagiba k nepošteni (glede na fotografijo št.1), nenaklonjeni družini, nedomoljubni, nepovezovalni, nezmagovalni in individualistični političarki.

Ob predpostavki, da bi Katarina Kresal vse, v raziskavo vključene, pozitivne simbole imidža ocenila kot tiste, za katere si popolnoma želi, da bi jih v njej prepoznali volivci, bi lahko zaključili naslednje. Rezultati raziskave kažejo, da se Katarina Kresal približuje zastavljenim ciljem pri štirih od osmih pozitivnih simbolov imidža. Ob predpostavki, da bi Katarina Kresal vse, v raziskavo vključene, negativne simbole imidža ocenila kot tiste, za katere si popolnoma želi, da jih v njej ne bi prepoznali volivci, pa bi lahko zaključili tudi naslednje. Katarina Kresal velja za pošteno, a hkrati individualistično političarko. Katarina Kresal se zastavljenemu cilju pri enem od obeh negativnih simbolov imidža ne približuje. O Katarini Kresal imajo anketiranci pozitiven in negativen imidž. Med anketiranci, za katere so poštenost, naklonjenost družini, domoljubje, zmagovalnost ter povezovalnost politika ključnega pomena, ne bi prejela podpore.

Glede na povprečne ocene anketirancev velja Sašo Peče za domoljubnega in povezovalnega politika. Povprečne ocene anketirancev kažejo, da velja Sašo Peče za politika, ki se nagiba k nepoštenemu politiku (tako glede na fotografijo št. 1 kot glede na fotografijo št. 9). Anketiranci so ga med politiki, ki so bili vključeni v raziskavo, ocenili kot najbolj nenaklonjenega družini. Sašo Peče velja med anketiranci za politika, ki se nagiba k neuspešnemu, nepovezovalnemu, nezmagovalnemu, neizobraženemu, nevztrajnemu, nepoštenemu in nesposobnemu (individualističnemu) politiku. O Sašu Pečetu imajo anketiranci pretežno negativen imidž, čeprav velja za domoljubnega in povezovalnega politika. Med anketiranci, za katere so poštenost, naklonjenost družini, uspešnost, zmagovalnost, izobraženost, vztrajnost in neindividualističnost politika ključnega pomena, ne bi prejel podpore.

Ob predpostavki, da bi Sašo Peče vse, v raziskavo vključene, pozitivne simbole imidža ocenil kot tiste, za katere si popolnoma želi, da bi jih v njem prepoznali volivci, bi lahko zaključili naslednje. Rezultati raziskave kažejo, da se Sašo Peče približuje



zastavljenim ciljem le pri dveh od osmih pozitivnih simbolov imidža. Ob predpostavki, da bi Sašo Peče vse, v raziskavo vključene, negativne simbole imidža ocenil kot tiste, za katere si popolnoma želi, da jih v njem ne bi prepoznali volivci, pa bi lahko zaključili tudi naslednje. Sašo peče velja tako za nepoštenega kot individualističnega politika. Sašo Peče se zastavljenemu cilju pri obeh negativnih simbolih imidža ne približuje. O Sašu Pečetu imajo anketiranci pretežno negativen imidž, čeprav velja za domoljubnega in povezovalnega politika. Med anketiranci, za katere so poštenost, naklonjenost družini, uspešnost, zmagovalnost, izobraženost, vztrajnost in neindividualističnost politika ključnega pomena, ne bi prejel podpore.

Iz rezultatov raziskave izhaja, da so anketiranci podobno ocenjevali dr. Andreja Bajuka, Lojzeta Peterleta, Mojco Kucler Dolinar ter dr. Milana Zvera. Podobno tej skupini politikov je bil pri večini fotografij ocenjen tudi dr. Janez Potočnik, pri nekaterih pa tudi Bojan Šrot. Drugače od navedene prve skupine politikov so bili ocenjeni Zoran Jankovič, Milan Kučan, Katarina Kresal ter Borut Pahor. Podobno tej skupini politikov sta bila pri večini fotografij ocenjena Zmago Jelinčič Plemeniti ter Sašo Peče, pri nekoliko manj Bojan Šrot ter samo pri nekaterih dr. Janez Potočnik. Navedno kaže na močno razlikovanje med t.i. levimi in desnimi politikami, kar pa je glede na politično ozračje v družbi povsem pričakovano. Anketiranci, ki so pozitivno ocenjevali ene, so druge ocenjevali negativno ter obratno. Iz navedenega je pri nekaterih fotografijah izstopal Bojan Šrot, saj je bil pri nekaterih fotografijah ocenjen podobno kot dr. Andrej Bajuk, Lojze Peterle in drugi iz te skupine, pri drugih fotografijah pa podobno kot Zoran Jankovič, Milan Kučan in drugi iz te skupine. Zanimivo je, da je bil dr. Janez Potočnik pri večini fotografij ocenjen podobno kot skupina, v kateri so bili dr. Andrej Bajuk, Lojze Peterle in drugi ter le pri nekaterih podobno kot skupina, v kateri so bili Zoran Jankovič, Milan Kučan in drugi. Saša Pečeta pa so anketiranci pogosteje ocenjevali ne glede na izrazito razdelitev med dvema skupinama.

Rezultati raziskave bi gotovo odsevali drugačno sliko, če bi bila raziskava izvedena na bolj reprezentativnem vzorcu in bi zaobjela večje število ljudi. Nekaj zaključkov, ki bi lahko bili koristni za nadaljnje delo politikov, pa je tudi rezultat raziskave te magistrske naloge. Glede na rezultate bi bilo anketirancem zanimivo zastaviti tudi vprašanje, katero politično stranko podpirajo oz. bi jo volili, če bi bile volitve jutri ter

kako dobro poznajo določenega politika. Glede na močno razlikovanje med levimi in desnimi politikami, bi bile najverjetneje ocene politikov v skladu s političnimi preferencami posameznih anketirancev. Zanimivi pa bi bili tudi odgovori glede prepoznavnosti politikov. Obstaja možnost, da so bili glede na slabše ocene pri nekaterih simbolih imidža prav zaradi neprepoznavnosti med anketiranci slabše ocenjeni Katarina Kresal, Sašo Peče in Bojan Šrot. Za zadnjega je nekoliko presenetljiv rezultat, da med anketiranci velja za politika, ki se nagiba k neizobraženemu politiku.

Rezultati raziskave kažejo, da so fotografije z različno sporočilno vrednostjo ob posameznih politikih v anketirancih vzbudile različne vtise. Imidž politika pa je vsota vseh vtisov in zaznav, ki se o politiku ustvarijo v glavah volivcev. Le priljubljen politik lahko prinese politični stranki naklonjenost volivcev oz. volilni uspeh.

## 6. LITERATURA IN VIRI

1. **Aristotel** (1964): Nikomahova etika. Ljubljana: Cankarjeva založba.
2. **Babić, Mirjana** (2004): Korporativni imidž s primjenom u osiguranju. Rijeka: Adamić.
3. **Barrett, Andrew W., Barrington Lowell W.** (2005): Bias in newspaper Photograph Selection. V *Political Research Quarterly* 58, 609.
4. **Birkigt, Klaus, Stadler Marinus M.** (1988): Corporate identity: Grundlagen. V Birkigt Klaus (ur.): *Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele*. Landsberg am Lech: Moderne Industrie.
5. **Black, Conrad** (2003): Franklin Delano Roosevelt: champion of freedom. London: Weidenfeld&Nicolson.
6. **Boh, Tomaž** (2001): Samopredstavitve strank in medstrankarska soočenja kot orodje političnega prepričevanja. *Teorija in praksa* 38 (5), 832-847.
7. **Borgida, Eugene, Stark Emily N.** (2004): New Media and Politics: Some Insights From Social and Political Psychology. V *American behavioral scientist* 48 (4), 467 - 478. Sage Publications.
8. **Boorstin, Daniel J.** (1992). *The Image*. New York: Vintage Books.
9. **Boulding, Kenneth Ewart** (1961): *The image: knowledge in life and society*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
10. **Boyer, Ray** (1997): Public Relations and Communications for Nonprofit Organizations. V *The Handbook of Strategic Public Relations&Integrated Communications*, 481-498. New York: McGraw-Hill.
11. **Bromley, Dennis Basil** (1993): *Reputation, image and impression management*. Wiley: Chichester.
12. **Bromley, Dennis Basil** (2001): Relationships between personal and corporate reputation. V *European Journal of Marketing* 35 (3/4), 316 - 334. MCB University Press.
13. **Butler, Patrick** (1996): Strategic analysis in political markets. V *European Journal of Marketing* 30 (19/11), 25-36. MCB University Press.
14. **Butler, Patrick** (2000): Payment on delivery, Recognising constituency service as political marketing. V *European Journal of Marketing* 35 (9/19), 1026-1037. MCB University Press.
15. **Cizelj, Lilijana** (2001): *Ekonomski pomen blagovne znamke*. Ljubljana: FDV.

16. **Deutsch, Morton, Kinnvall Catarina** (2002): What is Political Psychology? V Monroe Kristen R. (ur.): Political Psychology, 22. Mahwah (N.J.) : L. Erlbaum.
17. **Dowling, R. Grahame** (2001): Creating Corporate Reputation: Identity, Image and Performance. Oxford: Oxford University Press.
18. **Dowling, R. Grahame** (1994): Corporate reputation, Strategies for developing the corporate brand. London: Kogan Page Limited.
19. **Dye, Thomas R., Zeigler Harmon, Lichter Robert S.** (1992): American Politics in the Media Age. Belmont California: Wadsworth, Inc..
20. **Fairholm, Gilbert W.** (1998): Leadership as an exercise in virtual reality. V Leadership&Organization Development Journal 19 (4), 187-193. MCB University Press.
21. **Gillespie, J. B.** (1980): The Phenomenon of the Public Wife. V Symbolic Interactionism 3 (2), 109-126.
22. **Gleeson, Kate; Frith Hannah** ( 2006): (De)constructing Body Image. V Journal of Health Psychology, 80-81.
23. **Goffman, Erving** (1959): The Presentation of Self in Everyday Life. New York: Anchor Books.
24. **Gorman, Robert, E., Dudas James M.** (1997): Image Management through Public Relations in the Insurance Industry. V Caywood Clarke L. (ur.): The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Communications, 327. New York: McGraw-Hill.
25. **Gonzales, Marti Hope, Chanley Virginia, Sullivan John L., Kovera Margaret Bull** (1994): Lust and avarice in politics, Damage Control by Four Politicians Accused of Wrongdoing (or Politics as Usual). V American Politics Quarterly 22(3), 297-333. Sage Publications.
26. **Graber, Doris** (1997): Mass Media and American Politics. Washington: Congressional Quarterly Inc..
27. **Hayes, Nicky, Orrell Sue** (1998): Psihologija. Ljubljana: Zavod RS za šolstvo.
28. **Herzog, D.** (1990): Moderen poklicni politik. V Adam, France (ur.): Politika kot poklic, 80. Ljubljana: Krt.
29. **Holmes, Paul** (2005): Ugled je stvar najvišjega vodstva, v: Finance, št. 96, 20. maj 2005, 18.
30. **Jančič, Zlatko** (1998): Nevidezna povezava ugleda države in podjetij. Teorija in praksa, 35 (10/12), 1028-1041.

31. **Južnič, Stane** (1993): Identiteta. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
32. **Kapferer, Jean Noel** (1992): Strategic Brand Management: New Approaches to Creating nad Evaluating Brand Equity. London: Kogan Page.
33. **Karpati, Tibor** (2001): Etika v gospodarstvu. Osijek: Ekonomski fakultet.
34. **Kavanagh, Dennis** (1996): Speaking Truth to Power? Pollsters as Campaign Advisers. V *European Journal of Marketing* 30 (10/11), 104-113. MCB University Press.
35. **Kline, Mihael, Berginc Dario** (2003): Tržna znamka države: študija primera Slovenije. *Teorija in praksa*, 40 (6), 1040-1057.
36. **Kropivnik, Samo, Zatler Roman** (2002): Naklonjenost volivcev strankam in / ali voditeljem strank. *Teorija in praksa*, 39 (2), 254 - 267.
37. **Larson, Charles U.** (1998): Persuasion, Reception and Responsibility. Belmont: Wadsworth Publishing Company.
38. **Latimer, Margaret K.** (1984): Policy Issues and Personal Images in Political Advertising in a State Election. V *Journalism Quarterly* 61 (4), 776-852.
39. **Lazar, Igor** (2005): Building a positive image of the European Union in Slovenia (prispevek na International Conference on Communicaton Practicev Portorožu). Dostopno na <http://www.portoroz-conference.com/docDir/2005/Lazar%20-%20Building%20a%20Positive%20Image%20of%20the%20European%20Union%20in%20Slovenia.pdf> (21. maj 2005).
40. **Leighley, Jan E.** (2004): Mass Media and Politics: A Social Science Perspective. Boston: Houghton Mifflin Company.
41. **Lilleker, Darren G, Negrine Ralph** (2004): Mapping a market-orientation: can we only detect political marketing through the lens of hindsight?. V *Elections on the Horizon: Marketing Politics to the Electorate in the USA and UK*. London: The British Library. Dostopno na <http://sherpa.bl.uk/10/01/PMLillekerNegrine.pdf>.
42. **Lilleker, Darren G., Lees-Marshment Jennifer** (ur) (2005): Introduction: rethinking political party behaviour. V *Political marketing, a comparative perspective*, 7-11. Manchester, New York: Manchester University Press.
43. **Longstaffe, Caroline** (2005): Winston Churchill, a leader from history or an inspiration for the future? V *Industrial and Commercial trainingn* 37 (2), 80-83. Emerald Group Publishing Limited.
44. **Luthar, Breda** (1999): Ženske revije: nadaljevanje politike z drugimi sredstvi. *Teorija in praksa* 36 (3), 433-438.

45. **Mandić, Tijana** (1998): Psihologija komunikacije. Ljubljana: Glotta.
46. **Matteucci, Nicola** (1999): Novoveška država: Izrazoslovje in pota. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
47. **McAllister, Ian** (2005): The personalization of Politics. Canberra: Research School of Social Sciences, Australian National University. Dostopno na <http://polsc.anu.edu.au/staff/mcallister/pubs/personal.pdf> (20. december 2006).
48. **McNair, Brian** (1999): An Introduction to political Communication. London, New York: Routledge.
49. **McQuail, Denis, Windahl Sven** (1993): Communication Models: for the Study of Mass Communications. New York: Longman Publishing.
50. **Montoya, Peter** (2003): The Brand Called You. Santa Ana: Personal Branding Press.
51. **Muhić, Ferid** (1990): Transetičnost političkog marketinga. V Politički marketing, 135-137. Beograd: Radnička štampa.
52. **Musek, Janek** (1977): Osnove psihologije osebnosti. Ljubljana: Filozofska fakulteta.
53. Musek, Janek (1993): Osebnost pod drobnogledom. Maribor: Založba obzorja.
54. Musek, Janek (1994): Psihološki portret Slovencev. Ljubljana: NUK.
55. **Mui, Lik** (2002): Computational Models of Trust and Reputation: Agents, Evolutionary Games and Social Networks. Dostopno na: <http://groups.csail.mit.edu/medg/ftp/lmui/computational%20models%20of%20trust%20and%20reputation.pdf> (20. december 2002).
56. **Newman, Bruce, I.** (1999): The Art of Crafting an Image. V Newman, Bruce, I. (ur.): The Mass Marketing of the Politics. Democracy in an Age of Manufactured Images, 87-108. Beverly Hills: Sage Publications Inc.
57. **Newman, Bruce, I.** (2001): Image-manufacturing in the USA: recent US Presidential Elections and beyond. V European Journal of Marketing 35 (9/10), 966-970. MCB University Press.
58. **O'Cass, Aron** (2001): Political marketing: An investigation of the political marketing concept and political market orientation in Australian politics. V European Journal of Marketing 35 (9/10), 1003-1025. MCB University Press.
59. **O'Cass, Aron** (1996) Political marketing and the marketing concept. V European Journal of Marketing 30 (10/11), 37-53. MCB University Press.

60. **O'Shaughnessy, Nicholas** (1990): The Phenomenon of Political Marketing. Houndmills, Basingstoke, Hampshire and London: The Macmillian Press LTD.
61. **Pagon, M., Lobnikar B.** (1996): Problem etičnega ravnanja managmenta; socialno psihološki in komunikološki vidiki. Organizacija 29 (4), 201-205.
62. **Parsons, Talcott** (1969): Politics and Social Structure. New York: Free Press.
63. **Pasquino, Gianfranco** (1992): Personalizacija in spektakularizacija politike. V Bibič Adolf (ur.): Kaj je politika? Kompendij sodobnih teorij politike, 192-205. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
64. **Pavlin, Lidia** (2003): Vpliv integriranega trženjskega komuniciranja na imidž Emporiuma. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
65. **Pečjak, Vid** (1995): Politična psihologija. Ljubljana: samozaložba.
66. **Peele, Gillian** (2005): Leadership nad Politics: A Case fot a Closer Relationship? V Leadership (1), 187-204.
67. **Plasser, Fritz, Scheucher, C., Senft, C.** (1999): Is there a European Style of Political marketing? V Newman, B. (ur.): Handbook of Political marketing, 89-109. Thousand Oaks: Sage Publications.
68. **Poon, James Teng Fatt** (1997): Communicating a winning image. V Industrial and Commercial Training 29 (5), 158-165. MCB University Press.
69. **Rahat, Gideon, Sheaffer Tamir** (2003): The Personalization(s) of Politics: Israel 1949-2003. Jeruzalem: The Hebrew University. Dostopno na <http://eshkol.huji.ac.il/The%20Personalization%20%20Politics%20Israel%201949-2003/pop.pdf> (20. december 2006).
70. **Rein, Irving J., Kotler Philip, Hamlin Michael A., Stoller Martin** (2006): High visibility: transforming your personal and professional brand. New York: McGraw-Hill.
71. **Repovš, Jernej** (1995): Kako nastaja in deluje učinkovita, tržno usmerjena celostna grafična podoba kot del simbolnega identitetnega sistema organizacij. Ljubljana: Studio Marketing.
72. **Sampson, Eleri** (1995): First impressions: the power of personal style. V Library management 16 (4), 25-28. MCB University Press.
73. **Scammell, Margaret** (1996): The odd Couple: Marketing and Maggie. V European Journal of Marketing 30 (10/11), 114-126. MCB University Press.

74. **Schweiger, G., Adami, M.** (1999): The Nonverbal Image of Politicians and Political Parties. V Newman Bruce (ur.): Handbook of Political Marketing. London: Sage Publications Inc..
75. **Self, Peter** (1993): Government by the market. London: The MacMillan Press Ltd.
76. **Slavujević, Zoran** (1990): Neke teorijske kontroverze koncepcije političkog marketinga. V Veselinović Predrag (ur): Politički marketing, zbornik radova sa naučnog skupa "Putevi i stranputnice političkog marketinga", 7-14. Beograd: Radnička štampa.
77. **Smith, Gareth, Hirst Andy** (2001): Strategic political segmentation. V European Journal of Marketing 35 (9/10), 1058 - 1073. MCB University Press.
78. **Spahić, Besim** (2000): Politični marketing. Ljubljana: Študentska založba.
79. **Sudar, Cf. Josip, Keller Goroslav** (1991): Promocija. Zagreb: Informator.
80. **Šadl, Zdenka** (1993): Volitve 92: Politični imidž in upravljanje z vtisi volivcev. V Adam Frane (ur.): Volitve in politika po slovensko, 97-112. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
81. **Tomac, Zdravko** (1999): Zločin bez kazne. Trst: Matrix Croatica.
82. **Tomc, Gregor** (1993): Slovenci o politiki in politikih. V Adam Frane (ur.): Volitve in politika po slovensko, 138-155. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
83. **Trstenjak, Anton** (1985): Človek bitje prihodnosti. Ljubljana: Slovenska matica.
84. **Tucker, M.L., McCarthy A.M, Colleen J. M** (1999): Women and Men politicinas: are some of the best leaders dissatisfied? V Leadership& Organization Development Journal 20(6), 285 – 290.
85. **Ule, Mirjana, Kline Mihael** (1996): Psihologija tržnega komuniciranja. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
86. **Van Riel, Cees B. M.** (1995): Principles of Corporate Communications. London: Prentice Hall.
87. **Van Zoonen, Liesbet** (2006): The Personal, the political and the popular, A women's guide to celebrity politics. V European Journal of Cultural Studies 9 (3), 287-301. London: Sage Publications.
88. **Verčič, Dejan** (1999): The Politics of Total Communication. V Journal for Mental Changes 5 (2), 51-63.
89. **Verčič, Dejan** (1990): Strah pred prodajanjem politikov in politik. V Media Marketing 107 (3), 8-39. Ljubljana: ČGP Delo.



90. **Vrcan, S., Bakljiš B.** (1999): Pakiranje vlasti (Izbori u Hrvackoj 1995 i 1997). Zagreb: Alinea.
91. **Vreg, France** (2000): Politično komuniciranje in prepričevanje. Komunikacijska strategija, diskurzi, prepričevalni modeli, propaganda, politični marketing, volilna kampanja. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
92. **Vreg, France** (2004): Politični marketing in demokracija. Ljubljana. Fakulteta za družbene vede.
93. **Ule Nastran, Mirjana** (2000): Sodobne identitete – v vrtincu diskurzov. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
94. **Uranjek, Petra** (2001): Analiza predvolilne kampanje LDS. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
95. **Waller, David S., Polonsky Michael Jay** (1996): Advice for Handling Controversial Accounts: from Products to Politicians. V Marketing Intelligence & Planning 4 (3), 21-28. MCB University Press.
96. **Wodak, Ruth** (2006): The Discursive Construction of Politics. V Journal of Language and Politics 5 (3), 299-303. John Benjamins Publishing Company.
97. **Yeshin, Tony** (1996): Marketing Communication Strategy 1996 - 1997. Oxford: Butterworth - Heinemann.

#### ČLANKI V DNEVNEM TISKU:

1. **Adam, Frane** (2007): Kdo se bo v drugem krogu pomeril s Peterletom? Sobotna priloga, Delo, 4. avgust 2007, 7.
2. **Holmes, Paul** (2005): Ugled je stvar najvišjega vodstva. Finance, 20. maj 2005, 18.
3. **Jančič, Maja** (1997): Pomen osebnosti v politiki, Marketing Magazin, leto XVII, št. 200, Delo d.d., Ljubljana, 24-25.
4. **Kline, Mihael** (2005): »Tudi upanje je prešlo na drugo stran«. Mag, 26. april 2005, 37-38.
5. **Lesjak, Miran** (2005): "Uspešnost ministrov: večkrat kot jih vidijo, višje so". Dnevnik, 20. junij 2005, 1-2.
6. **Mlinarič, Urška, Mekina Borut** (2006): Obetajo se nam "super" župani. Večer, 20. oktober 2006, 4.
7. **Praprotnik, Rok** (2005): Bolje je izdato knjigo kot prijatelja. Sobotna priloga, Delo, 11. junij 2005, 10.

8. **Podnar, Klement** (2007): Osredotoči se na odnose in ugled bo prišel sam od sebe. Piar na kvadrat, logaritmi odnosov z javnostmi, avgust 2007, 6.
9. **Pušenjak, Dejan** (1995): Kako nam Milan Kučan, Janez Janša in Janez Drnovšek lažejo v srce: javne podobe slovenskih politikov. Delo, 30. december 1995, 35.
10. **Rak, Peter** (2007): Konec politične melodrame, predsedniške volitve. Sobotna priloga, Delo, 28. julij 2007, 6-7.
11. **Verčič, Dejan** (1989): "Delanje in prodaja politike in politikov". Delo, 16. september 1989, 22.

## 7. PRILOGE

### Priloga A: Vprašalnik za anketirance

V spodnji tabeli so po abecednem vrstnem redu naštetih slovenski politiki. Prosim vas, da s pomočjo navedene lestvice (pri čemer pomeni 5 popolnoma ustreza, 4 ustreza, 3 niti ustreza niti ne ustreza, 2 ne ustreza, 1 popolnoma ne ustreza) odgovorite, kako posamezen simbol imidža, ki ga predstavljajo fotografije od 1 do 10, ustreza vsakemu od v tabeli naštetih slovenskih politikov. Prosim vas, da tabelo izpolnite za vsako fotografijo posebej.

Ocenjujte tekoče, ni se potrebno preveč zadrževati pri posamezni odločitvi. Najbližje resnici je navadno prvi občutek, ki ga dobite o pogledu na posamezno fotografijo. Ob vsaki od fotografij navedite tudi, kateri simbol imidža politika predstavlja fotografija.

1. Slika 4.1.5.



Prosim navedite, kateri simbol imidža predstavlja fotografija št. 1.

---

1. Andrej Bajuk	1	2	3	4	5
2. Zoran Jankovič	1	2	3	4	5
3. Zmago Jelinčič	1	2	3	4	5
4. Katarina Kresal	1	2	3	4	5
5. Mojca Kucler Dolinar	1	2	3	4	5
6. Milan Kučan	1	2	3	4	5
7. Borut Pahor	1	2	3	4	5
8. Sašo Peče	1	2	3	4	5
9. Lojze Peterle	1	2	3	4	5
10. Janez Potočnik	1	2	3	4	5
11. Bojan Šrot	1	2	3	4	5
12. Milan Zver	1	2	3	4	5

2. Slika 4.1.6.



Prosim navedite, kateri simbol imidža predstavlja fotografija št. 2.

---

1. Andrej Bajuk	1	2	3	4	5
2. Zoran Jankovič	1	2	3	4	5

3. Zmago Jelinčič	1	2	3	4	5
4. Katarina Kresal	1	2	3	4	5
5. Mojca Kucler Dolinar	1	2	3	4	5
6. Milan Kučan	1	2	3	4	5
7. Borut Pahor	1	2	3	4	5
8. Sašo Peče	1	2	3	4	5
9. Lojze Peterle	1	2	3	4	5
10. Janez Potočnik	1	2	3	4	5
11. Bojan Šrot	1	2	3	4	5
12. Milan Zver	1	2	3	4	5

3. Slika 4.1.7.



Prosim navedite, kateri simbol imidža predstavlja fotografija št. 3.

\_\_\_\_\_

1. Andrej Bajuk	1	2	3	4	5
2. Zoran Jankovič	1	2	3	4	5
3. Zmago Jelinčič	1	2	3	4	5
4. Katarina Kresal	1	2	3	4	5
5. Mojca Kucler Dolinar	1	2	3	4	5
6. Milan Kučan	1	2	3	4	5
7. Borut Pahor	1	2	3	4	5
8. Sašo Peče	1	2	3	4	5
9. Lojze Peterle	1	2	3	4	5
10. Janez Potočnik	1	2	3	4	5
11. Bojan Šrot	1	2	3	4	5
12. Milan Zver	1	2	3	4	5

4. Slika 4.1.8.



Prosim navedite, kateri simbol imidža predstavlja fotografija št. 4.

\_\_\_\_\_

1. Andrej Bajuk	1	2	3	4	5
2. Zoran Jankovič	1	2	3	4	5
3. Zmago Jelinčič	1	2	3	4	5
4. Katarina Kresal	1	2	3	4	5
5. Mojca Kucler Dolinar	1	2	3	4	5
6. Milan Kučan	1	2	3	4	5

7. Borut Pahor	1	2	3	4	5
8. Sašo Peče	1	2	3	4	5
9. Lojze Peterle	1	2	3	4	5
10. Janez Potočnik	1	2	3	4	5
11. Bojan Šrot	1	2	3	4	5
12. Milan Zver	1	2	3	4	5

5. Slika 4.1.9



Prosim navedite, kateri simbol imidža predstavlja fotografija št. 5.

\_\_\_\_\_

1. Andrej Bajuk	1	2	3	4	5
2. Zoran Jankovič	1	2	3	4	5
3. Zmago Jelinčič	1	2	3	4	5
4. Katarina Kresal	1	2	3	4	5
5. Mojca Kucler Dolinar	1	2	3	4	5
6. Milan Kučan	1	2	3	4	5
7. Borut Pahor	1	2	3	4	5
8. Sašo Peče	1	2	3	4	5
9. Lojze Peterle	1	2	3	4	5
10. Janez Potočnik	1	2	3	4	5
11. Bojan Šrot	1	2	3	4	5
12. Milan Zver	1	2	3	4	5

6. Slika 4.1.10.



Prosim navedite, kateri simbol imidža predstavlja fotografija št. 6.

\_\_\_\_\_

1. Andrej Bajuk	1	2	3	4	5
2. Zoran Jankovič	1	2	3	4	5
3. Zmago Jelinčič	1	2	3	4	5
4. Katarina Kresal	1	2	3	4	5
5. Mojca Kucler Dolinar	1	2	3	4	5
6. Milan Kučan	1	2	3	4	5

7. Borut Pahor	1	2	3	4	5
8. Sašo Peče	1	2	3	4	5
9. Lojze Peterle	1	2	3	4	5
10. Janez Potočnik	1	2	3	4	5
11. Bojan Šrot	1	2	3	4	5
12. Milan Zver	1	2	3	4	5

7. Slika 4.1.11.



Prosim navedite, kateri simbol imidža predstavlja fotografija št. 7.

\_\_\_\_\_

1. Andrej Bajuk	1	2	3	4	5
2. Zoran Jankovič	1	2	3	4	5
3. Zmago Jelinčič	1	2	3	4	5
4. Katarina Kresal	1	2	3	4	5
5. Mojca Kucler Dolinar	1	2	3	4	5
6. Milan Kučan	1	2	3	4	5
7. Borut Pahor	1	2	3	4	5
8. Sašo Peče	1	2	3	4	5
9. Lojze Peterle	1	2	3	4	5
10. Janez Potočnik	1	2	3	4	5
11. Bojan Šrot	1	2	3	4	5
12. Milan Zver	1	2	3	4	5

8. Slika 4.1.12.



Prosim navedite, kateri simbol imidža predstavlja fotografija št. 8.

\_\_\_\_\_

1. Andrej Bajuk	1	2	3	4	5
2. Zoran Jankovič	1	2	3	4	5
3. Zmago Jelinčič	1	2	3	4	5
4. Katarina Kresal	1	2	3	4	5
5. Mojca Kucler Dolinar	1	2	3	4	5
6. Milan Kučan	1	2	3	4	5
7. Borut Pahor	1	2	3	4	5
8. Sašo Peče	1	2	3	4	5

9. Lojze Peterle	1	2	3	4	5
10. Janez Potočnik	1	2	3	4	5
11. Bojan Šrot	1	2	3	4	5
12. Milan Zver	1	2	3	4	5

9. Slika 4.1.13.



Prosim navedite, kateri simbol imidža predstavlja fotografija št. 9.

---

1. Andrej Bajuk	1	2	3	4	5
2. Zoran Jankovič	1	2	3	4	5
3. Zmago Jelinčič	1	2	3	4	5
4. Katarina Kresal	1	2	3	4	5
5. Mojca Kucler Dolinar	1	2	3	4	5
6. Milan Kučan	1	2	3	4	5
7. Borut Pahor	1	2	3	4	5
8. Sašo Peče	1	2	3	4	5
9. Lojze Peterle	1	2	3	4	5
10. Janez Potočnik	1	2	3	4	5
11. Bojan Šrot	1	2	3	4	5
12. Milan Zver	1	2	3	4	5

10. Slika 4.1.14.



Prosim navedite, kateri simbol imidža predstavlja fotografija št. 10.

---

1. Andrej Bajuk	1	2	3	4	5
2. Zoran Jankovič	1	2	3	4	5
3. Zmago Jelinčič	1	2	3	4	5
4. Katarina Kresal	1	2	3	4	5
5. Mojca Kucler Dolinar	1	2	3	4	5
6. Milan Kučan	1	2	3	4	5
7. Borut Pahor	1	2	3	4	5
8. Sašo Peče	1	2	3	4	5
9. Lojze Peterle	1	2	3	4	5
10. Janez Potočnik	1	2	3	4	5
11. Bojan Šrot	1	2	3	4	5
12. Milan Zver	1	2	3	4	5

## Ostali podatki

Prosim, da obkrožite ustrezno vrednost oz. navedete zahtevane podatke:

a) Spol

1. moški
2. ženski

c) Kakšno stopnjo izobrazbe imate?

1. osnovna šola
2. srednja šola
2. višja ali visoka šola, univerzitetna izobrazba
3. magisterij ali več

e) Koliko ste stari?

1. do 30
2. od 30 do 40
3. od 40 do 50
4. nad 50

## Priloga B: Vprašalnik za politike

V spodnji tabeli so naštetih pozitivni in negativni simboli imidža. S pomočjo ordinalne lestvice od 1 do 5 (5 popolnoma ustreza, 4 ustreza, 3 niti ustreza niti ne ustreza, 2 ne ustreza, 1 popolnoma ne ustreza) ocenite posamezen simbol imidža glede na to, za katerega od navedenih simbolov imidža želite, da bi ga v vas prepoznali volivci.

pošten	1	2	3	4	5
naklonjen družini	1	2	3	4	5
domoljuben	1	2	3	4	5
uspešen	1	2	3	4	5
povezovalen	1	2	3	4	5
vztrajen	1	2	3	4	5
izobražen	1	2	3	4	5
zmagovalen	1	2	3	4	5
nesposoben	1	2	3	4	5
nepošten	1	2	3	4	5



## Priloga C: Opisne statistike

1					
Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
a9 9. Lojze Peterle	96	1	5	3,82	1,196
a5 5. Mojca Kucler Dolinar	96	1	5	3,65	1,046
a10 10. Janez Potočnik	96	1	5	3,63	0,874
a7 7. Borut Pahor	96	1	5	3,51	1,086
a12 12. Milan Zver	96	1	5	3,47	1,005
a1 1. Andrej Bajuk	96	1	5	3,26	1,172
a6 6. Milan Kučan	96	1	5	3,24	1,229
a2 2. Zoran Jankovič	96	1	5	3,18	1,231
a11 11. Bojan Šrot	96	1	5	2,88	0,921
a4 4. Katarina Kresal	96	1	5	2,67	1,158
a3 3. Zmago Jelinčič	96	1	5	2,41	1,175
a8 8. Sašo Peče	96	1	5	2,25	1,026
Valid N (listwise)	96				

2					
Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
b9 9. Lojze Peterle	96	1	5	4,18	1,036
b1 1. Andrej Bajuk	96	1	5	3,7	1,097
b10 10. Janez Potočnik	96	1	5	3,47	0,87
b5 5. Mojca Kucler Dolinar	96	1	5	3,46	1,075
b12 12. Milan Zver	96	1	5	3,34	1,074
b6 6. Milan Kučan	96	1	5	3,27	1,147
b2 2. Zoran Jankovič	96	1	5	3,17	1,194
b3 3. Zmago Jelinčič	96	1	5	3,1	1,235
b11 11. Bojan Šrot	96	1	5	2,83	0,89
b7 7. Borut Pahor	96	1	5	2,8	1,245
b4 4. Katarina Kresal	96	1	5	2,3	1,087
b8 8. Sašo Peče	96	1	5	2	1,016
Valid N (listwise)	96				

3					
Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
c9 9. Lojze Peterle	96	1	5	4,28	0,879
c3 3. Zmago Jelinčič	96	1	5	3,84	1,276
c5 5. Mojca Kucler Dolinar	96	2	5	3,73	0,923
c1 1. Andrej Bajuk	96	1	5	3,72	1,211
c10 10. Janez Potočnik	96	2	5	3,66	0,916

c6 6. Milan Kučan	96	1	5	3,64	1,241
c12 12. Milan Zver	96	1	5	3,56	0,982
c7 7. Borut Pahor	96	1	5	3,48	1,056
c8 8. Sašo Peče	96	1	5	3,21	1,205
c11 11. Bojan Šrot	96	1	5	3,1	0,912
c4 4. Katarina Kresal	96	1	5	2,82	1,142
c2 2. Zoran Jankovič	96	1	5	2,67	1,185
Valid N (listwise)	96				

<b>4</b>					
Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
7. Borut Pahor	96	1	5	3,83	1,211
2. Zoran Jankovič	96	1	5	3,79	1,123
10. Janez Potočnik	96	1	5	3,68	0,912
5. Mojca Kucler Dolinar	96	1	5	3,57	1,103
9. Lojze Peterle	96	1	5	3,5	1,086
12. Milan Zver	96	1	5	3,43	1,054
6. Milan Kučan	96	1	5	3,41	1,101
1. Andrej Bajuk	96	1	5	3,33	1,202
4. Katarina Kresal	96	1	5	3,33	1,176
11. Bojan Šrot	96	1	5	3,25	1,046
8. Sašo Peče	96	1	5	3,14	1,184
3. Zmago Jelinčič	96	1	5	2,92	1,279
Valid N (listwise)	96				

<b>5</b>					
Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
e9 9. Lojze Peterle	96	1	5	3,61	1,07
e5 5. Mojca Kucler Dolinar	96	1	5	3,57	0,949
e7 7. Borut Pahor	96	1	5	3,49	1,114
e10 10. Janez Potočnik	96	1	5	3,34	0,971
e6 6. Milan Kučan	96	1	5	3,32	1,244
e2 2. Zoran Jankovič	96	1	5	3,23	1,165
e1 1. Andrej Bajuk	96	1	5	3,11	1,104
e11 11. Bojan Šrot	96	1	5	2,95	1,06
e4 4. Katarina Kresal	96	1	5	2,6	1,11
e3 3. Zmago Jelinčič	96	1	5	2,5	1,248
e8 8. Sašo Peče	96	1	5	2,48	1,076
Valid N (listwise)	96				

## 6

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
f2 2. Zoran Jankovič	96	1	5	3,8	1,27
f9 9. Lojze Peterle	96	1	5	3,59	1,148
f3 3. Zmago Jelinčič	96	1	5	3,42	1,404
f10 10. Janez Potočnik	96	1	5	3,33	1,002
f6 6. Milan Kučan	96	1	5	3,25	1,17
f5 5. Mojca Kucler Dolinar	96	1	5	3,24	0,949
f7 7. Borut Pahor	96	1	5	3,19	1,225
f12 12. Milan Zver	96	1	5	3,18	1,026
f11 11. Bojan Šrot	96	1	5	3,15	1,046
f8 8. Sašo Peče	96	1	5	2,95	1,234
f1 1. Andrej Bajuk	96	1	5	2,9	1,261
f4 4. Katarina Kresal	96	1	5	2,84	1,199
Valid N (listwise)	96				

## 7

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
g10 10. Janez Potočnik	96	2	5	4,1	0,923
g1 1. Andrej Bajuk	96	1	5	3,88	0,954
g9 9. Lojze Peterle	96	1	5	3,8	0,947
g5 5. Mojca Kucler Dolinar	96	1	5	3,75	0,929
g12 12. Milan Zver	96	1	5	3,66	1,045
g6 6. Milan Kučan	96	1	5	3,39	1,137
g3 3. Zmago Jelinčič	96	1	5	3,23	1,318
g7 7. Borut Pahor	96	1	5	3,23	1,041
g4 4. Katarina Kresal	96	1	5	3,23	1,051
g11 11. Bojan Šrot	96	1	5	2,99	0,864
g2 2. Zoran Jankovič	96	1	5	2,85	1,005
g8 8. Sašo Peče	96	1	5	2,68	1,061
Valid N (listwise)	96				

## 8

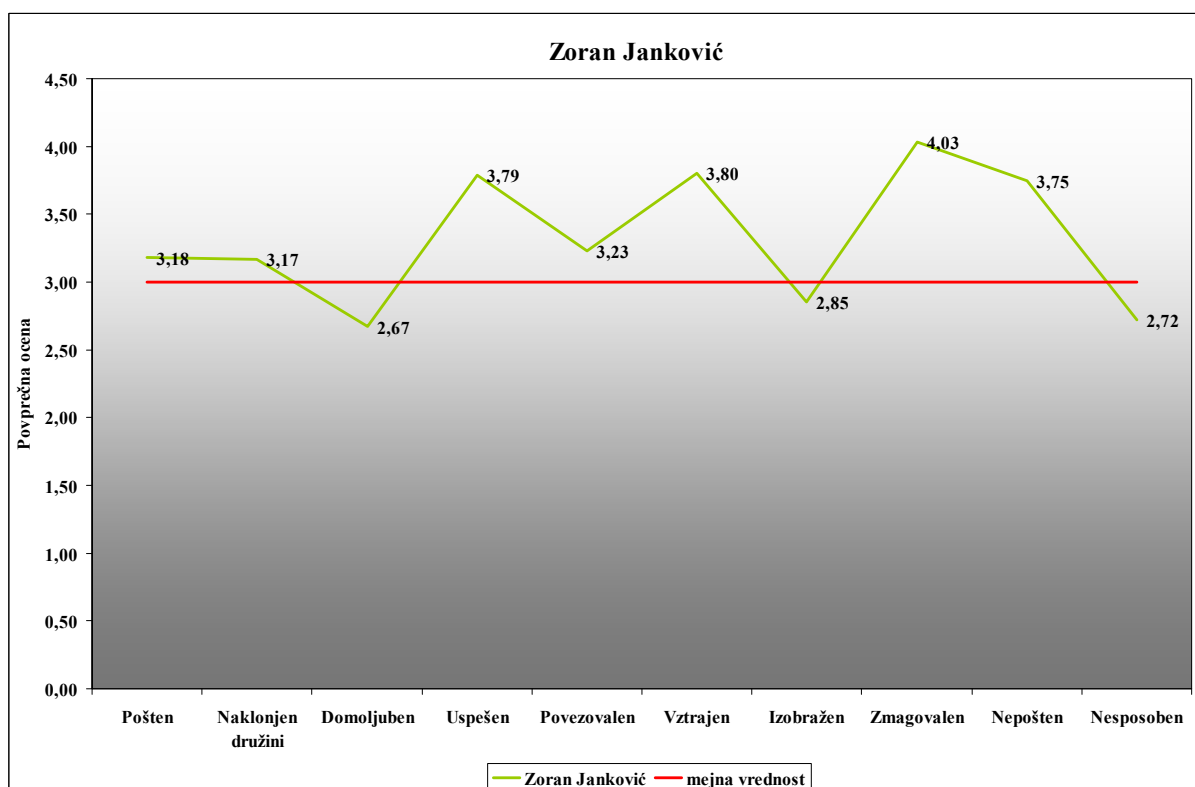
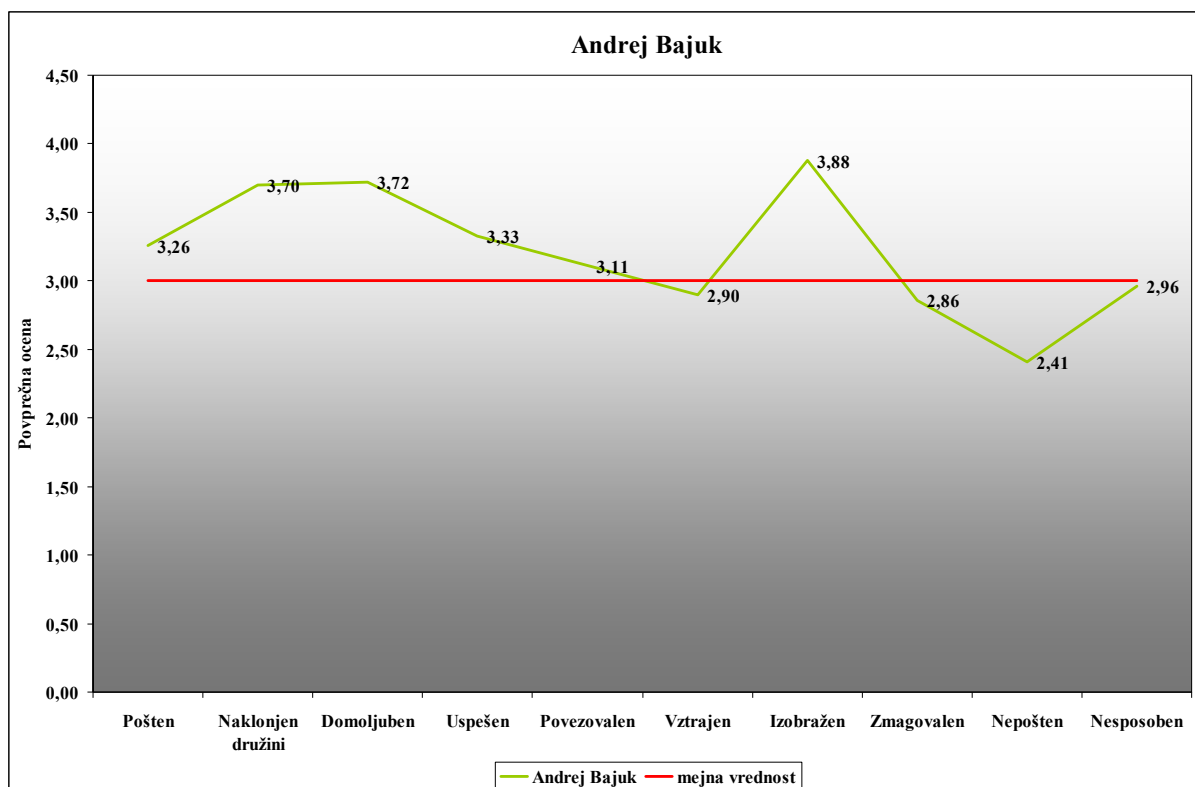
Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
2. Zoran Jankovič	96	1	5	4,03	1,071
7. Borut Pahor	96	1	5	3,89	1,014
6. Milan Kučan	96	1	5	3,52	1,187
9. Lojze Peterle	96	1	5	3,5	1,124
3. Zmago Jelinčič	96	1	5	3,48	1,248
10. Janez Potočnik	96	1	5	3,39	0,933
5. Mojca Kucler Dolinar	96	1	5	3,3	1,067

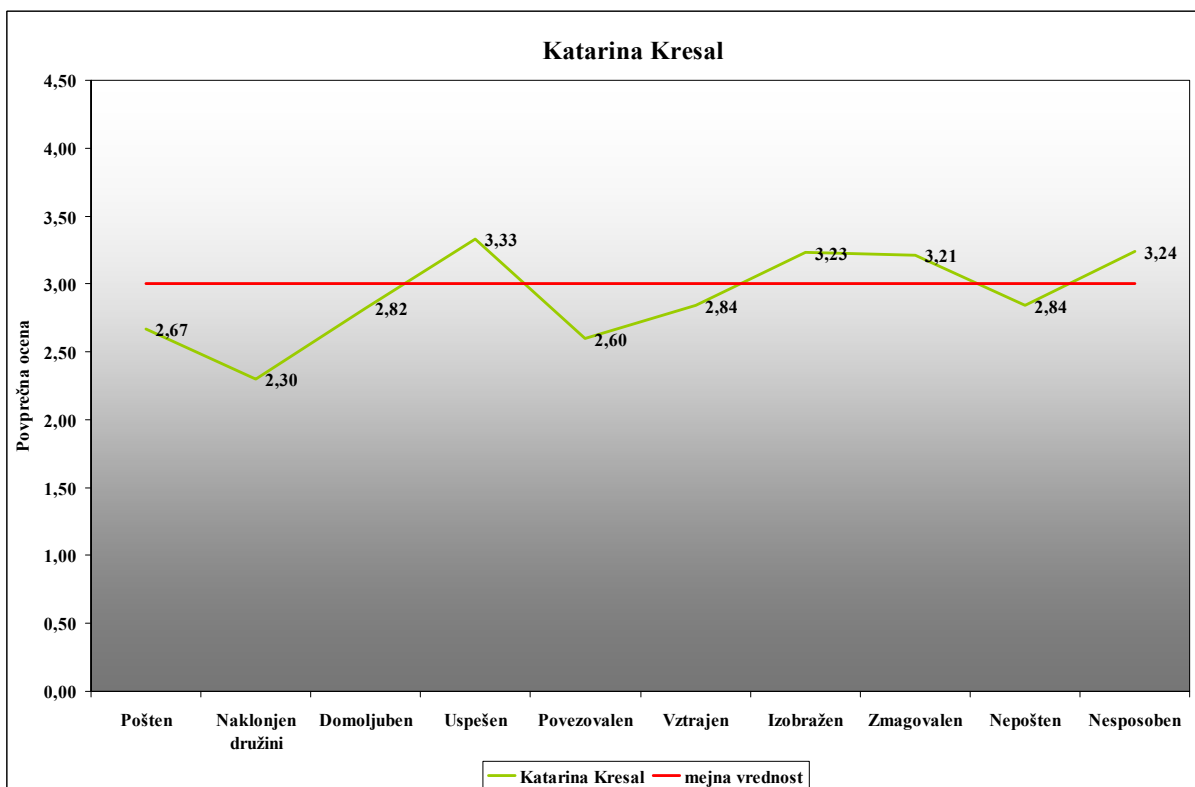
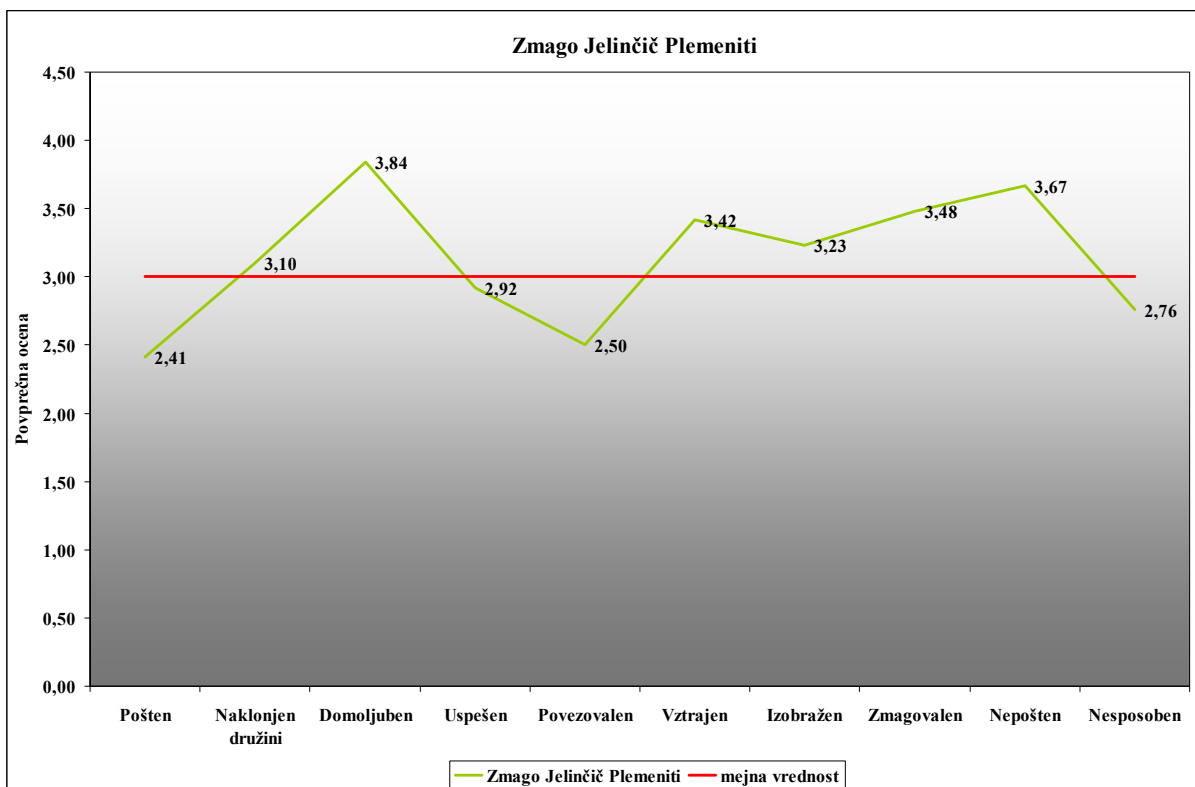
12. Milan Zver	96	1	5	3,28	0,981
11. Bojan Šrot	96	1	5	3,23	1,031
4. Katarina Kresal	96	1	5	3,21	1,104
8. Sašo Peče	96	1	5	2,98	1,17
1. Andrej Bajuk	96	1	5	2,86	1,082
Valid N (listwise)	96				

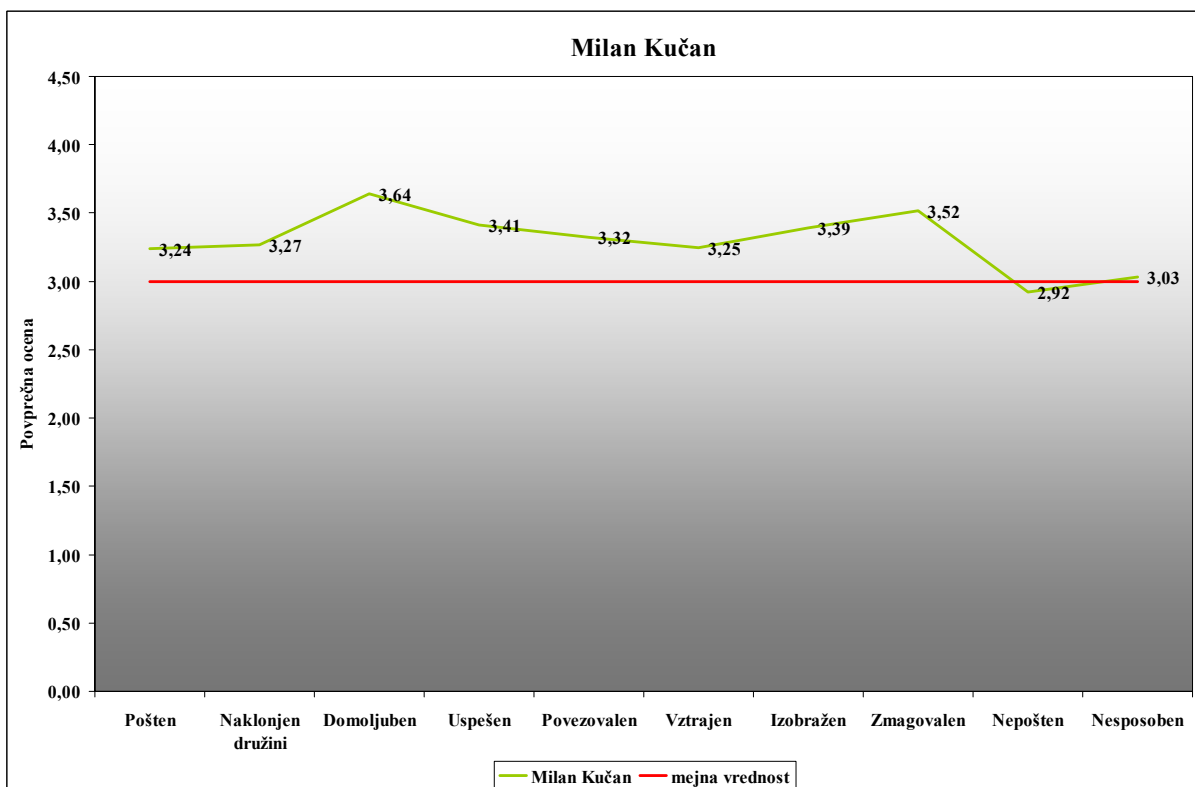
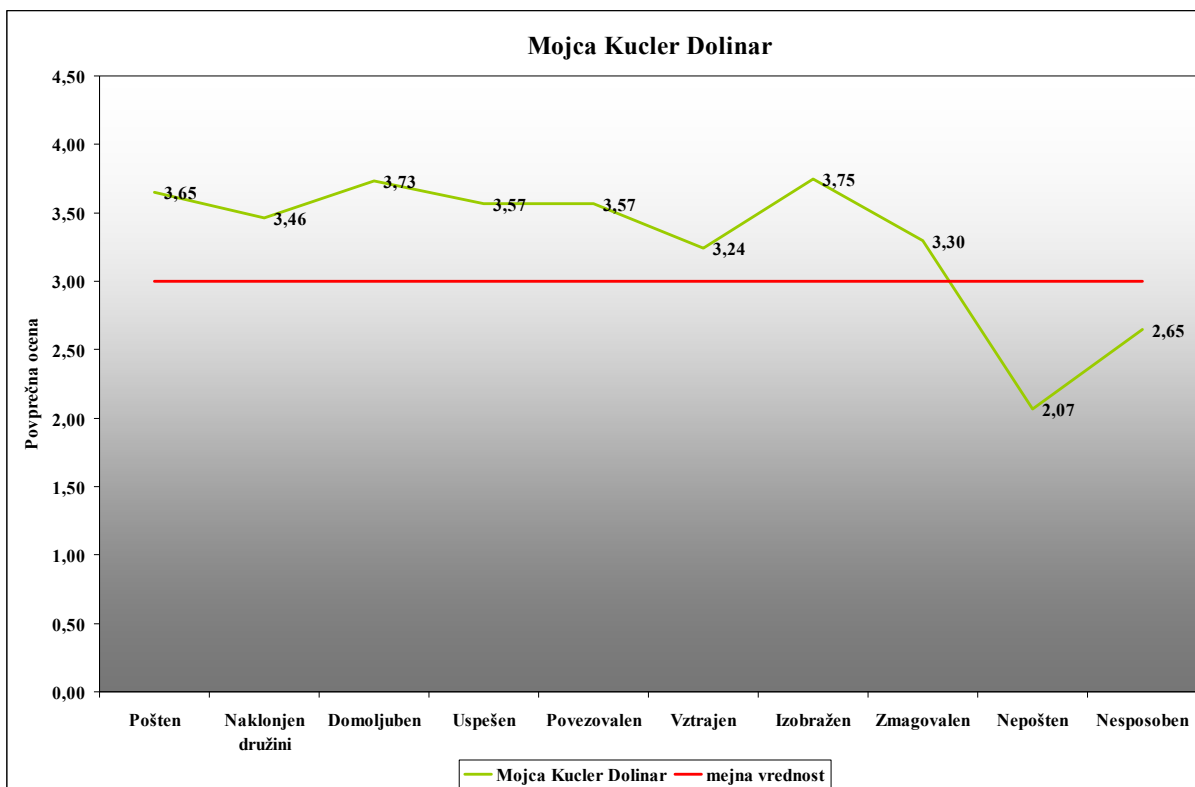
<b>9</b>					
Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
i2 2. Zoran Jankovič	96	1	5	3,75	1,124
i3 3. Zmago Jelinčič	96	1	5	3,67	1,211
i8 8. Sašo Peče	96	1	5	3,24	1,064
i11 11. Bojan Šrot	96	1	5	3,13	0,921
i6 6. Milan Kučan	96	1	5	2,92	1,228
i7 7. Borut Pahor	96	1	5	2,89	1,113
i4 4. Katarina Kresal	96	1	5	2,84	1,009
i1 1. Andrej Bajuk	96	1	5	2,41	1,261
i9 9. Lojze Peterle	96	1	5	2,4	1,1
i12 12. Milan Zver	96	1	5	2,35	1,056
i10 10. Janez Potočnik	96	1	5	2,15	1,005
i5 5. Mojca Kucler Dolinar	96	1	5	2,07	1,008
Valid N (listwise)	96				

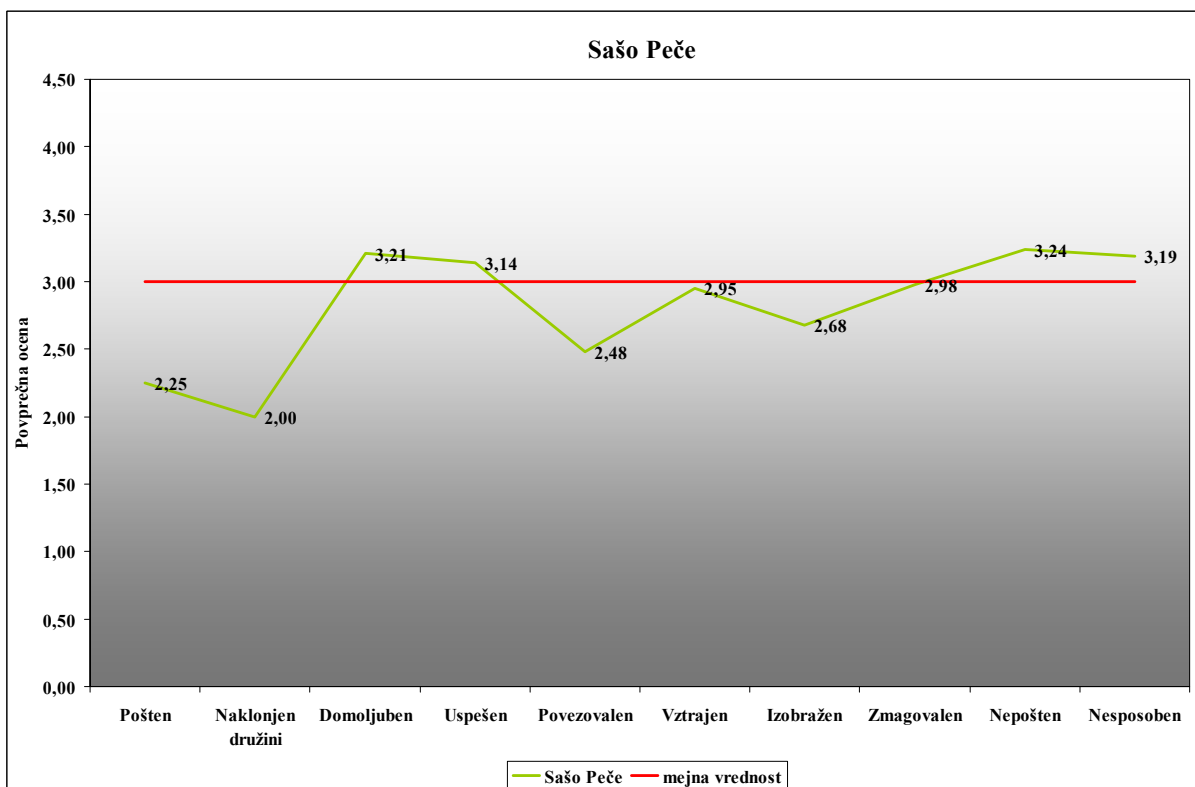
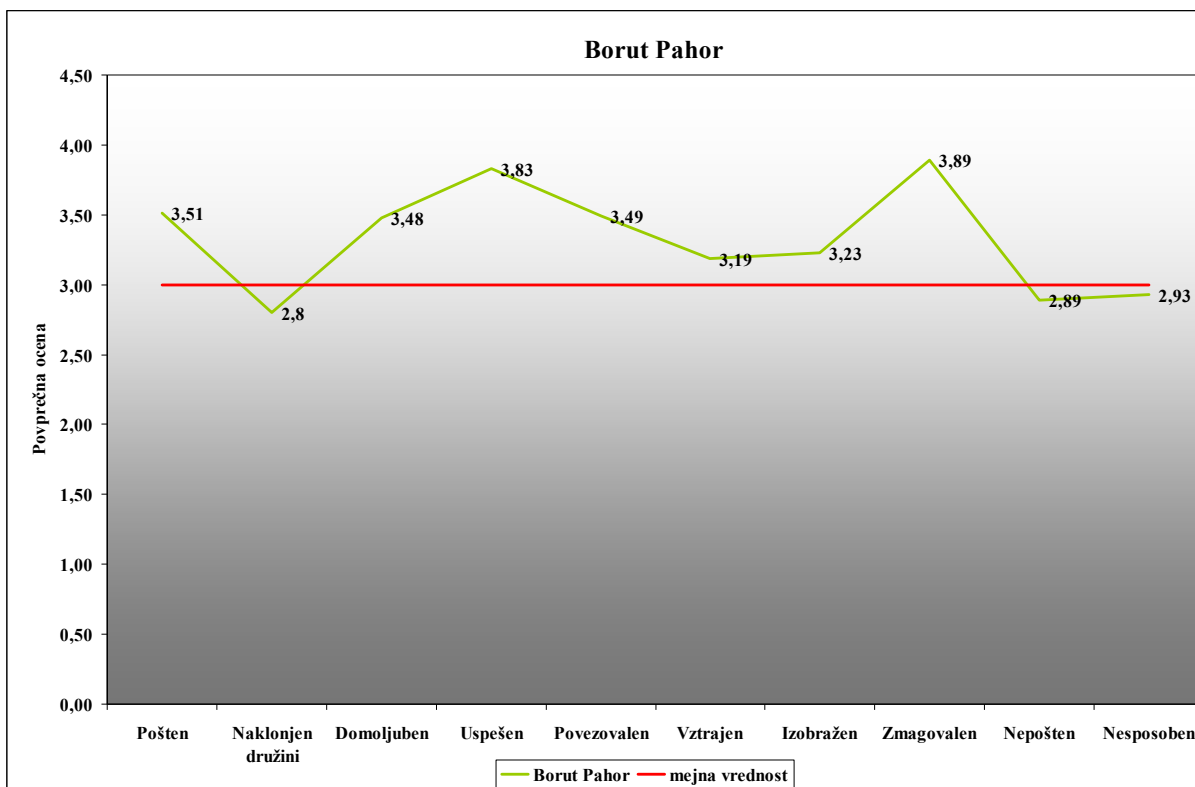
<b>10</b>					
Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
4. Katarina Kresal	96	1	5	3,24	1,013
8. Sašo Peče	96	1	5	3,19	0,933
6. Milan Kučan	96	1	5	3,03	1,218
1. Andrej Bajuk	96	1	5	2,96	1,025
11. Bojan Šrot	96	1	5	2,95	1,009
7. Borut Pahor	96	1	5	2,93	1,216
10. Janez Potočnik	96	1	5	2,87	1,039
12. Milan Zver	96	1	5	2,81	1,039
9. Lojze Peterle	96	1	5	2,78	1,216
3. Zmago Jelinčič	96	1	5	2,76	1,238
2. Zoran Jankovič	96	1	5	2,72	1,343
5. Mojca Kucler Dolinar	96	1	5	2,65	0,951
Valid N (listwise)	96				

## Priloga D: Grafi povprečnih ocen politikov

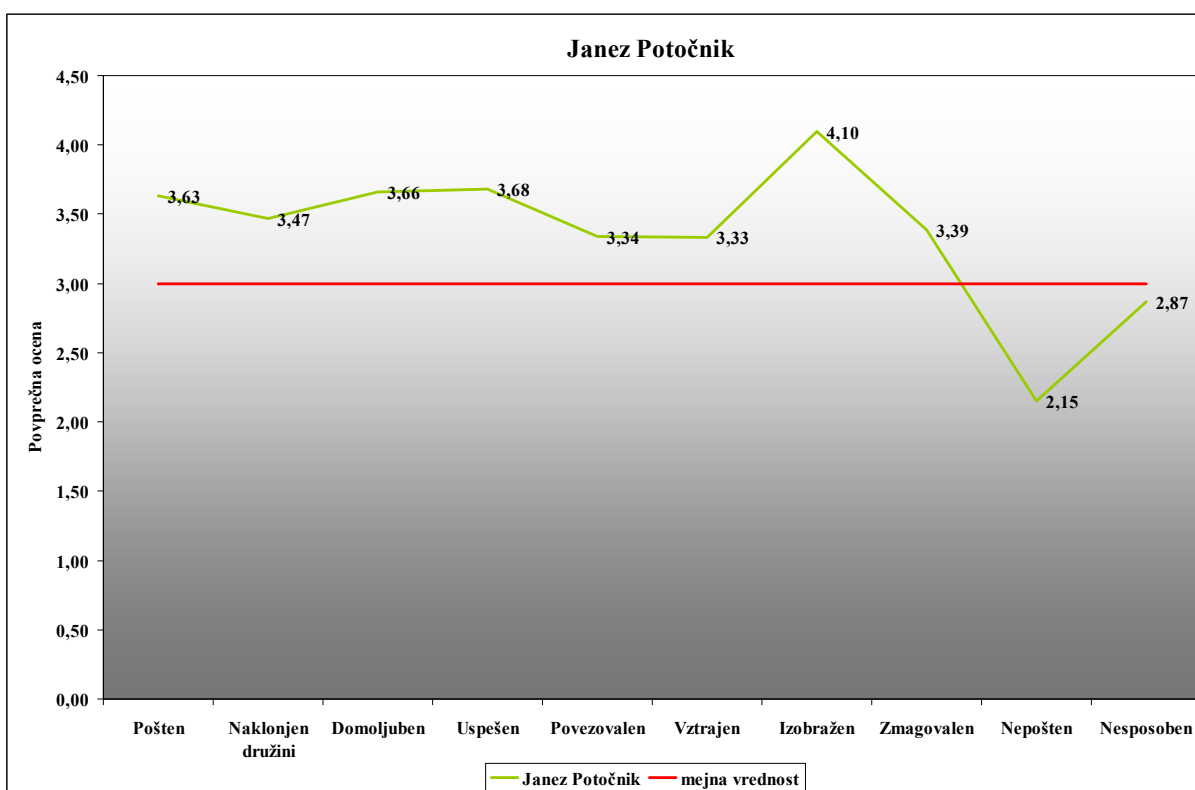
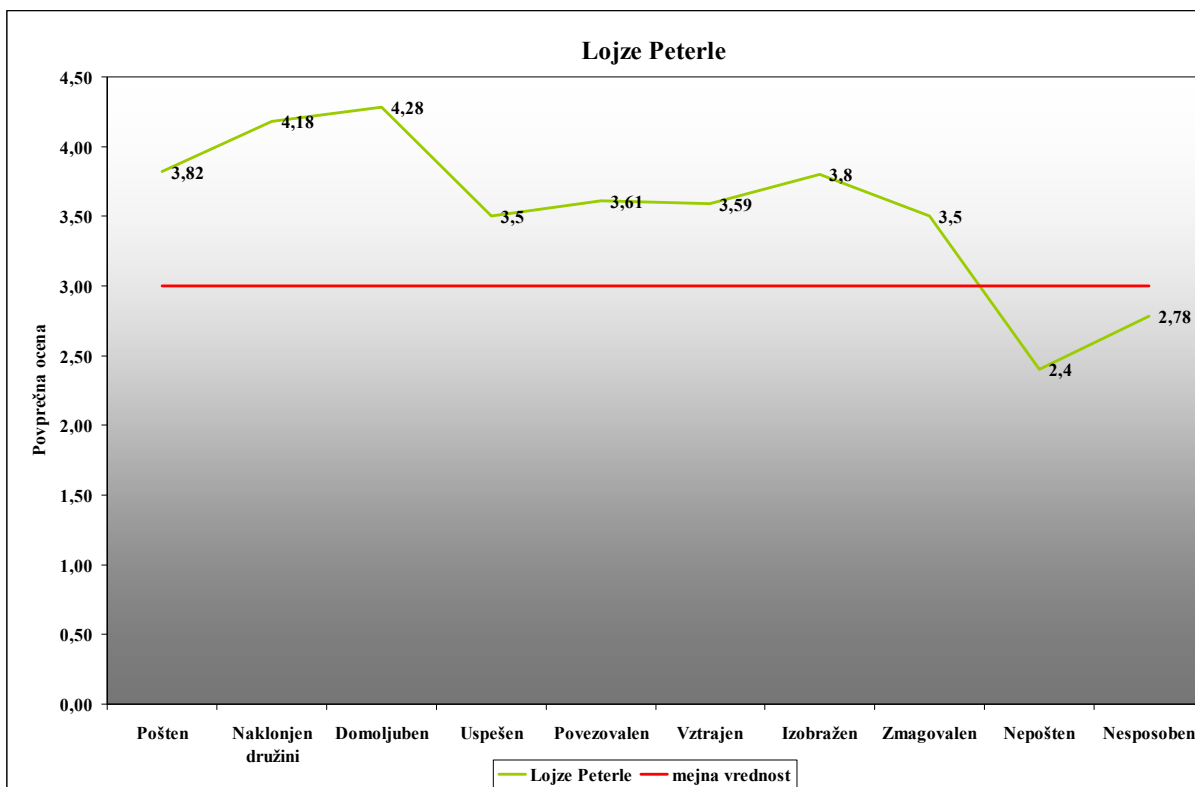


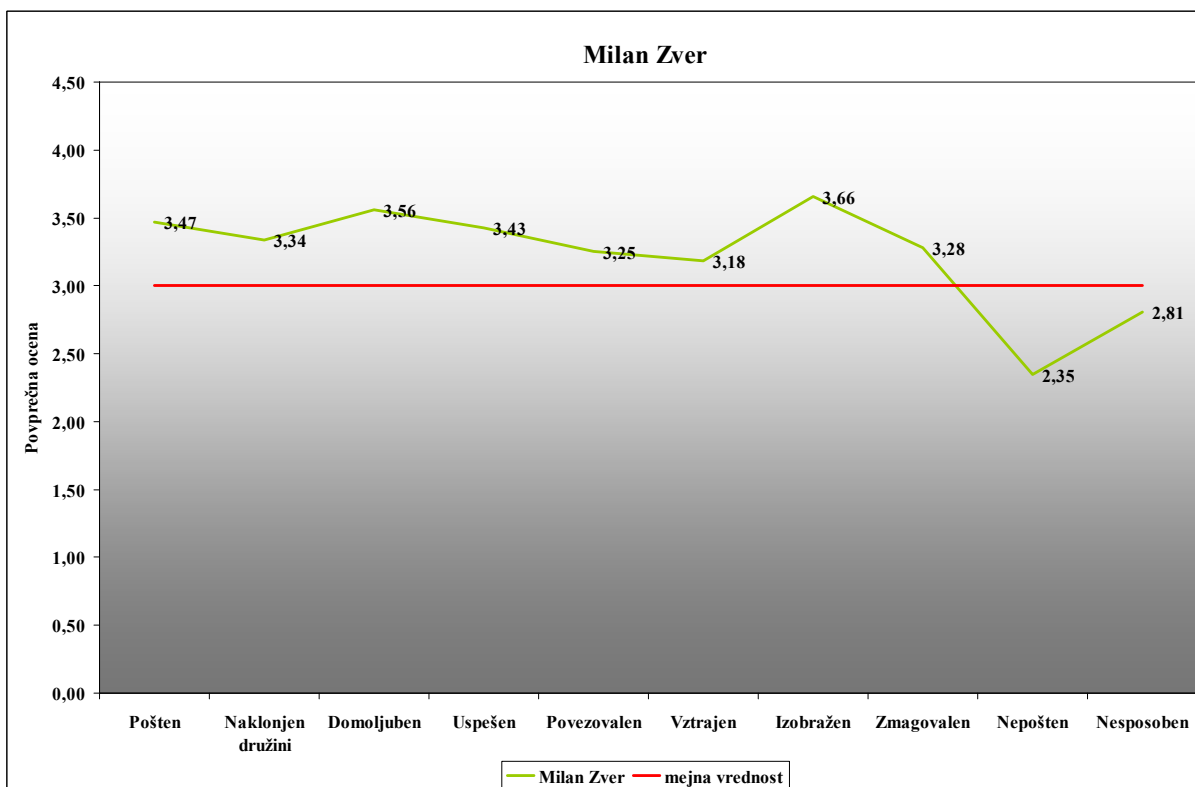
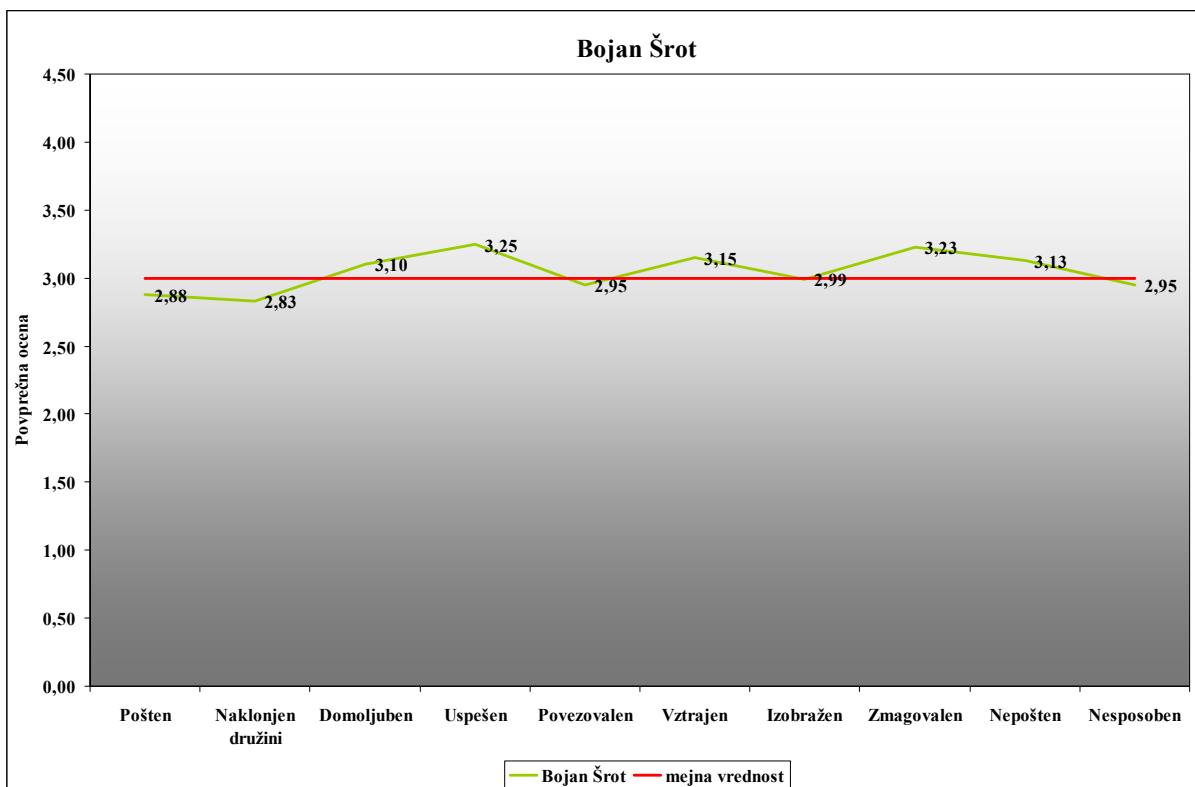












## Priloga E: Factorska analiza

Rotated Factor Matrix(a) 1

	Factor			
	1	2	3	4
a6 6. Milan Kučan	0,795			
a2 2. Zoran Jankovič	0,682			
a7 7. Borut Pahor	0,502		0,465	
a3 3. Zmago Jelinčič	0,458			0,415
a4 4. Katarina Kresal	0,451			
a12 12. Milan Zver		0,683		0,323
a1 1. Andrej Bajuk		0,675		
a9 9. Lojze Peterle		0,659		
a5 5. Mojca Kucler Dolinar		0,593		
a10 10. Janez Potočnik			0,891	
a8 8. Sašo Peče	0,358			0,529
a11 11. Bojan Šrot				0,486

Rotated Factor Matrix(a) 2

	Factor		
	1	2	3
b5 5. Mojca Kucler Dolinar	0,704		
b12 12. Milan Zver	0,632		
b10 10. Janez Potočnik	0,57		0,335
b11 11. Bojan Šrot	0,46	0,439	
b9 9. Lojze Peterle	0,446		
b2 2. Zoran Jankovič		0,847	
b6 6. Milan Kučan		0,532	0,427
b8 8. Sašo Peče		0,458	0,431
b3 3. Zmago Jelinčič		0,436	
b1 1. Andrej Bajuk	0,374		-0,697
b7 7. Borut Pahor			0,662
b4 4. Katarina Kresal		0,373	0,552

Rotated Factor Matrix(a) 3

	Factor		
	1	2	3
c4 4. Katarina Kresal	0,846		
c6 6. Milan Kučan	0,745		
c7 7. Borut Pahor	0,718		
c2 2. Zoran Jankovič	0,703		
c11 11. Bojan Šrot	0,451	0,432	0,324
c12 12. Milan Zver		0,859	
c1 1. Andrej Bajuk		0,685	
c5 5. Mojca Kucler Dolinar		0,67	
c9 9. Lojze Peterle		0,515	0,363
c8 8. Sašo Peče	0,338		0,85
c3 3. Zmago Jelinčič			0,64
c10 10. Janez Potočnik			0,419

Rotated Factor Matrix(a) 4

	Factor	
	1	2
d7 7. Borut Pahor	0,741	
d4 4. Katarina Kresal	0,703	
d6 6. Milan Kučan	0,691	
d8 8. Sašo Peče	0,602	
d2 2. Zoran Jankovič	0,534	
d11 11. Bojan Šrot	0,5	0,316
d3 3. Zmago Jelinčič	0,43	
d9 9. Lojze Peterle		0,729
d1 1. Andrej Bajuk		0,692
d5 5. Mojca Kucler Dolinar	0,301	0,659
d12 12. Milan Zver	0,342	0,657
d10 10. Janez Potočnik		0,451

Rotated Factor Matrix(a) 5

	Factor	
	1	2
e2 2. Zoran Jankovič	0,75	
e8 8. Sašo Peče	0,737	
e4 4. Katarina Kresal	0,696	
e6 6. Milan Kučan	0,685	
e7 7. Borut Pahor	0,558	
e3 3. Zmago Jelinčič	0,531	
e9 9. Lojze Peterle		0,744
e12 12. Milan Zver		0,664
e1 1. Andrej Bajuk		0,603
e5 5. Mojca Kucler Dolinar		0,595
e10 10. Janez Potočnik		0,5
e11 11. Bojan Šrot	0,366	0,369

Rotated Factor Matrix(a) 6

	Factor	
	1	2
f7 7. Borut Pahor	0,704	
f4 4. Katarina Kresal	0,693	
f8 8. Sašo Peče	0,679	
f6 6. Milan Kučan	0,668	
f2 2. Zoran Jankovič	0,648	
f3 3. Zmago Jelinčič	0,584	
f11 11. Bojan Šrot	0,467	0,409
f9 9. Lojze Peterle		0,787
f12 12. Milan Zver		0,772
f1 1. Andrej Bajuk		0,655
f5 5. Mojca Kucler Dolinar		0,609
f10 10. Janez Potočnik		0,571

Rotated Factor Matrix(a) 7

	Factor	
	1	2

g8 8. Sašo Peče	0,78	
g7 7. Borut Pahor	0,71	
g2 2. Zoran Jankovič	0,703	
g4 4. Katarina Kresal	0,615	
g11 11. Bojan Šrot	0,593	0,45
g3 3. Zmago Jelinčič	0,588	
g6 6. Milan Kučan	0,588	
g12 12. Milan Zver		0,748
g1 1. Andrej Bajuk		0,735
g9 9. Lojze Peterle		0,63
g5 5. Mojca Kucler Dolinar		0,552
g10 10. Janez Potočnik		0,354

Rotated Factor Matrix(a) 8

	Factor	
	1	2
h2 2. Zoran Jankovič	0,769	
h8 8. Sašo Peče	0,722	
h3 3. Zmago Jelinčič	0,721	
h7 7. Borut Pahor	0,676	
h4 4. Katarina Kresal	0,651	
h11 11. Bojan Šrot	0,602	
h6 6. Milan Kučan	0,568	
h5 5. Mojca Kucler Dolinar		0,689
h9 9. Lojze Peterle		0,672
h12 12. Milan Zver		0,557
h1 1. Andrej Bajuk		0,543
h10 10. Janez Potočnik		0,451

Rotated Factor Matrix(a) 9

	Factor		
	1	2	3
i1 1. Andrej Bajuk	0,775		
i12 12. Milan Zver	0,758		
i9 9. Lojze Peterle	0,734		
i5 5. Mojca Kucler Dolinar	0,712		
i3 3. Zmago Jelinčič		0,695	
i8 8. Sašo Peče		0,668	
i2 2. Zoran Jankovič	-0,324	0,644	0,384
i11 11. Bojan Šrot		0,425	
i7 7. Borut Pahor			0,725
i4 4. Katarina Kresal			0,629
i6 6. Milan Kučan		0,323	0,457
i10 10. Janez Potočnik	0,414		0,442

Rotated Factor Matrix(a) 10

	Factor			
	1	2	3	4
j12 12. Milan Zver	0,746			
j9 9. Lojze Peterle	0,66			

j1 1. Andrej Bajuk	0,625			
j10 10. Janez Potočnik	0,53			
j5 5. Mojca Kucler Dolinar	0,524			
j2 2. Zoran Jankovič			0,951	
j3 3. Zmago Jelinčič			0,566	
j11 11. Bojan Šrot			0,503	
j6 6. Milan Kučan				0,749
j4 4. Katarina Kresal			0,669	0,326
j7 7. Borut Pahor			0,437	
j8 8. Sašo Peče				0,799

## Priloga F: Povprečja glede na SOCDEM

Group Statistics					
	spol Spol	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
a1 1. Andrej Bajuk	moški	41	3,39	1,093	0,171
	ženski	55	3,16	1,229	0,166
a2 2. Zoran Jankovič	moški	41	3,22	1,151	0,18
	ženski	55	3,15	1,297	0,175
a3 3. Zmago Jelinčič	moški	41	2,49	1,186	0,185
	ženski	55	2,35	1,174	0,158
a4 4. Katarina Kresal	moški	41	2,51	1,227	0,192
	ženski	55	2,78	1,1	0,148
a5 5. Mojca Kucler Dolinar	moški	41	3,54	1,185	0,185
	ženski	55	3,73	0,932	0,126
a6 6. Milan Kučan	moški	41	3,07	1,191	0,186
	ženski	55	3,36	1,253	0,169
a7 7. Borut Pahor	moški	41	3,44	1,05	0,164
	ženski	55	3,56	1,118	0,151
a8 8. Sašo Peče	moški	41	2,39	1,115	0,174
	ženski	55	2,15	0,951	0,128
a9 9. Lojze Peterle	moški	41	3,76	1,28	0,2
	ženski	55	3,87	1,139	0,154
a10 10. Janez Potočnik	moški	41	3,66	0,99	0,155
	ženski	55	3,6	0,784	0,106
a11 11. Bojan Šrot	moški	41	2,95	1,024	0,16
	ženski	55	2,82	0,841	0,113
a12 12. Milan Zver	moški	41	3,41	1,048	0,164
	ženski	55	3,51	0,979	0,132
b1 1. Andrej Bajuk	moški	41	3,78	1,151	0,18
	ženski	55	3,64	1,06	0,143
b2 2. Zoran Jankovič	moški	41	3	1,204	0,188
	ženski	55	3,29	1,181	0,159
b3 3. Zmago Jelinčič	moški	41	3	1,225	0,191
	ženski	55	3,18	1,249	0,168
b4 4. Katarina Kresal	moški	41	2,24	1,067	0,167
	ženski	55	2,35	1,109	0,15
b5 5. Mojca Kucler Dolinar	moški	41	3,39	1,159	0,181
	ženski	55	3,51	1,016	0,137

b6 6. Milan Kučan	moški	41	3,22	1,084	0,169
	ženski	55	3,31	1,2	0,162
b7 7. Borut Pahor	moški	41	2,71	1,25	0,195
	ženski	55	2,87	1,248	0,168
b8 8. Sašo Peče	moški	41	2,07	1,01	0,158
	ženski	55	1,95	1,026	0,138
b9 9. Lojze Peterle	moški	41	4,12	1,005	0,157
	ženski	55	4,22	1,066	0,144
b10 10. Janez Potočnik	moški	41	3,41	0,921	0,144
	ženski	55	3,51	0,836	0,113
b11 11. Bojan Šrot	moški	41	2,85	0,963	0,15
	ženski	55	2,82	0,841	0,113
b12 12. Milan Zver	moški	41	3,32	1,083	0,169
	ženski	55	3,36	1,078	0,145
c1 1. Andrej Bajuk	moški	41	3,76	1,2	0,187
	ženski	55	3,69	1,23	0,166
c2 2. Zoran Jankovič	moški	41	2,61	1,282	0,2
	ženski	55	2,71	1,117	0,151
c3 3. Zmago Jelinčič	moški	41	3,73	1,432	0,224
	ženski	55	3,93	1,152	0,155
c4 4. Katarina Kresal	moški	41	2,9	1,221	0,191
	ženski	55	2,76	1,088	0,147
c5 5. Mojca Kucler Dolinar	moški	41	3,88	0,927	0,145
	ženski	55	3,62	0,913	0,123
c6 6. Milan Kučan	moški	41	3,46	1,286	0,201
	ženski	55	3,76	1,201	0,162
c7 7. Borut Pahor	moški	41	3,39	1,093	0,171
	ženski	55	3,55	1,033	0,139
c8 8. Sašo Peče	moški	41	3,24	1,3	0,203
	ženski	55	3,18	1,14	0,154
c9 9. Lojze Peterle	moški	41	4,27	1,001	0,156
	ženski	55	4,29	0,786	0,106
c10 10. Janez Potočnik	moški	41	3,71	0,901	0,141
	ženski	55	3,62	0,933	0,126
c11 11. Bojan Šrot	moški	41	3,15	1,062	0,166
	ženski	55	3,07	0,79	0,107
c12 12. Milan Zver	moški	41	3,8	0,954	0,149
	ženski	55	3,38	0,972	0,131
zd1 1. Andrej Bajuk	moški	41	3,34	1,132	0,177
	ženski	55	3,33	1,263	0,17
zd2 2. Zoran Jankovič	moški	41	3,66	1,237	0,193
	ženski	55	3,89	1,031	0,139
zd3 3. Zmago Jelinčič	moški	41	2,9	1,179	0,184
	ženski	55	2,93	1,359	0,183
zd4 4. Katarina Kresal	moški	41	3,27	1,225	0,191
	ženski	55	3,38	1,147	0,155
zd5 5. Mojca Kucler Dolinar	moški	41	3,61	1,137	0,178
	ženski	55	3,55	1,086	0,146
zd6 6. Milan Kučan	moški	41	3,27	1,141	0,178
	ženski	55	3,51	1,069	0,144
zd7 7. Borut Pahor	moški	41	3,66	1,407	0,22

	ženski	55	3,96	1,036	0,14
zd8 8. Sašo Peče	moški	41	3,22	1,173	0,183
	ženski	55	3,07	1,2	0,162
zd9 9. Lojze Peterle	moški	41	3,34	1,196	0,187
	ženski	55	3,62	0,991	0,134
zd10 10. Janez Potočnik	moški	41	3,59	1,024	0,16
	ženski	55	3,75	0,821	0,111
zd11 11. Bojan Šrot	moški	41	3,37	1,135	0,177
	ženski	55	3,16	0,977	0,132
zd12 12. Milan Zver	moški	41	3,49	1,003	0,157
	ženski	55	3,38	1,097	0,148
e1 1. Andrej Bajuk	moški	41	3,32	1,083	0,169
	ženski	55	2,96	1,105	0,149
e2 2. Zoran Jankovič	moški	41	3,34	1,175	0,183
	ženski	55	3,15	1,161	0,157
e3 3. Zmago Jelinčič	moški	41	2,56	1,285	0,201
	ženski	55	2,45	1,23	0,166
e4 4. Katarina Kresal	moški	41	2,54	1,185	0,185
	ženski	55	2,65	1,058	0,143
e5 5. Mojca Kucler Dolinar	moški	41	3,54	1,051	0,164
	ženski	55	3,6	0,873	0,118
e6 6. Milan Kučan	moški	41	3,22	1,294	0,202
	ženski	55	3,4	1,211	0,163
e7 7. Borut Pahor	moški	41	3,46	1,267	0,198
	ženski	55	3,51	0,998	0,135
e8 8. Sašo Peče	moški	41	2,59	1,14	0,178
	ženski	55	2,4	1,029	0,139
e9 9. Lojze Peterle	moški	41	3,51	1,186	0,185
	ženski	55	3,69	0,979	0,132
e10 10. Janez Potočnik	moški	41	3,46	1,051	0,164
	ženski	55	3,25	0,907	0,122
e11 11. Bojan Šrot	moški	41	3,2	1,188	0,186
	ženski	55	2,76	0,922	0,124
e12 12. Milan Zver	moški	41	3,49	1,075	0,168
	ženski	55	3,42	1,166	0,157
f1 1. Andrej Bajuk	moški	41	2,9	1,281	0,2
	ženski	55	2,89	1,257	0,17
f2 2. Zoran Jankovič	moški	41	3,66	1,334	0,208
	ženski	55	3,91	1,221	0,165
f3 3. Zmago Jelinčič	moški	41	3,56	1,305	0,204
	ženski	55	3,31	1,477	0,199
f4 4. Katarina Kresal	moški	41	2,8	1,289	0,201
	ženski	55	2,87	1,139	0,154
f5 5. Mojca Kucler Dolinar	moški	41	3,24	1,019	0,159
	ženski	55	3,24	0,902	0,122
f6 6. Milan Kučan	moški	41	3,27	1,205	0,188
	ženski	55	3,24	1,154	0,156
f7 7. Borut Pahor	moški	41	3,32	1,254	0,196
	ženski	55	3,09	1,206	0,163
f8 8. Sašo Peče	moški	41	3,17	1,181	0,184
	ženski	55	2,78	1,257	0,17



f9 9. Lojze Peterle	moški	41	3,51	1,227	0,192
	ženski	55	3,65	1,092	0,147
f10 10. Janez Potočnik	moški	41	3,44	0,95	0,148
	ženski	55	3,25	1,04	0,14
f11 11. Bojan Šrot	moški	41	3,32	1,171	0,183
	ženski	55	3,02	0,933	0,126
f12 12. Milan Zver	moški	41	3,27	1,001	0,156
	ženski	55	3,11	1,048	0,141
g1 1. Andrej Bajuk	moški	41	3,93	0,932	0,146
	ženski	55	3,84	0,977	0,132
g2 2. Zoran Jankovič	moški	41	2,8	0,843	0,132
	ženski	55	2,89	1,117	0,151
g3 3. Zmago Jelinčič	moški	41	3,17	1,263	0,197
	ženski	55	3,27	1,367	0,184
g4 4. Katarina Kresal	moški	41	3,2	1,054	0,165
	ženski	55	3,25	1,058	0,143
g5 5. Mojca Kucler Dolinar	moški	41	3,8	0,901	0,141
	ženski	55	3,71	0,956	0,129
g6 6. Milan Kučan	moški	41	3,05	1,117	0,174
	ženski	55	3,64	1,095	0,148
g7 7. Borut Pahor	moški	41	3,12	0,98	0,153
	ženski	55	3,31	1,086	0,147
g8 8. Sašo Peče	moški	41	2,73	1,096	0,171
	ženski	55	2,64	1,043	0,141
g9 9. Lojze Peterle	moški	41	3,71	0,873	0,136
	ženski	55	3,87	1,001	0,135
g10 10. Janez Potočnik	moški	41	4	0,975	0,152
	ženski	55	4,18	0,884	0,119
g11 11. Bojan Šrot	moški	41	3,02	0,758	0,118
	ženski	55	2,96	0,942	0,127
g12 12. Milan Zver	moški	41	3,68	1,083	0,169
	ženski	55	3,64	1,025	0,138
zh1 1. Andrej Bajuk	moški	41	2,93	1,212	0,189
	ženski	55	2,82	0,983	0,133
zh2 2. Zoran Jankovič	moški	41	4,12	1,077	0,168
	ženski	55	3,96	1,071	0,144
zh3 3. Zmago Jelinčič	moški	41	3,63	1,26	0,197
	ženski	55	3,36	1,238	0,167
zh4 4. Katarina Kresal	moški	41	3,2	1,145	0,179
	ženski	55	3,22	1,083	0,146
zh5 5. Mojca Kucler Dolinar	moški	41	3,39	1,093	0,171
	ženski	55	3,24	1,053	0,142
zh6 6. Milan Kučan	moški	41	3,39	1,282	0,2
	ženski	55	3,62	1,114	0,15
zh7 7. Borut Pahor	moški	41	4,05	1,048	0,164
	ženski	55	3,76	0,981	0,132
zh8 8. Sašo Peče	moški	41	3,29	1,146	0,179
	ženski	55	2,75	1,142	0,154
zh9 9. Lojze Peterle	moški	41	3,56	1,141	0,178
	ženski	55	3,45	1,119	0,151
zh10 10. Janez Potočnik	moški	41	3,49	0,925	0,145

	ženski	55	3,31	0,94	0,127
zh11 11. Bojan Šrot	moški	41	3,51	1,052	0,164
	ženski	55	3,02	0,972	0,131
zh12 12. Milan Zver	moški	41	3,49	0,81	0,127
	ženski	55	3,13	1,072	0,145
i1 1. Andrej Bajuk	moški	41	2,32	1,274	0,199
	ženski	55	2,47	1,26	0,17
i2 2. Zoran Jankovič	moški	41	3,95	1,048	0,164
	ženski	55	3,6	1,164	0,157
i3 3. Zmago Jelinčič	moški	41	3,98	0,987	0,154
	ženski	55	3,44	1,316	0,177
i4 4. Katarina Kresal	moški	41	2,88	0,98	0,153
	ženski	55	2,82	1,038	0,14
i5 5. Mojca Kucler Dolinar	moški	41	2,12	1,005	0,157
	ženski	55	2,04	1,018	0,137
i6 6. Milan Kučan	moški	41	3	1,025	0,16
	ženski	55	2,85	1,367	0,184
i7 7. Borut Pahor	moški	41	3	1	0,156
	ženski	55	2,8	1,193	0,161
i8 8. Sašo Peče	moški	41	3,34	0,99	0,155
	ženski	55	3,16	1,118	0,151
i9 9. Lojze Peterle	moški	41	2,49	1,143	0,178
	ženski	55	2,33	1,072	0,145
i10 10. Janez Potočnik	moški	41	2,32	1,011	0,158
	ženski	55	2,02	0,991	0,134
i11 11. Bojan Šrot	moški	41	3,12	0,872	0,136
	ženski	55	3,13	0,963	0,13
i12 12. Milan Zver	moški	41	2,41	1,095	0,171
	ženski	55	2,31	1,034	0,139
zj1 1. Andrej Bajuk	moški	41	3	1,095	0,171
	ženski	55	2,93	0,979	0,132
zj2 2. Zoran Jankovič	moški	41	2,76	1,41	0,22
	ženski	55	2,69	1,303	0,176
zj3 3. Zmago Jelinčič	moški	41	2,98	1,351	0,211
	ženski	55	2,6	1,132	0,153
zj4 4. Katarina Kresal	moški	41	3,39	0,945	0,148
	ženski	55	3,13	1,055	0,142
zj5 5. Mojca Kucler Dolinar	moški	41	2,66	0,965	0,151
	ženski	55	2,64	0,95	0,128
zj6 6. Milan Kučan	moški	41	3,29	1,23	0,192
	ženski	55	2,84	1,183	0,159
zj7 7. Borut Pahor	moški	41	2,93	1,104	0,172
	ženski	55	2,93	1,303	0,176
zj8 8. Sašo Peče	moški	41	3,05	0,893	0,139
	ženski	55	3,29	0,956	0,129
zj9 9. Lojze Peterle	moški	41	2,9	1,221	0,191
	ženski	55	2,69	1,215	0,164
zj10 10. Janez Potočnik	moški	41	2,9	0,97	0,151
	ženski	55	2,85	1,096	0,148
zj11 11. Bojan Šrot	moški	41	2,9	1,02	0,159
	ženski	55	2,98	1,009	0,136

zj12 12. Milan Zver	moški	41	2,71	1,078	0,168
	ženski	55	2,89	1,012	0,137

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
a1 1. Andrej Bajuk	Equal variances assumed	0,287	0,593	0,936	94	0,351	0,227	0,242	-0,254	0,707
	Equal variances not assumed			0,953	91,035	0,343	0,227	0,238	-0,246	0,699
a2 2. Zoran Jankovič	Equal variances assumed	1,432	0,234	0,29	94	0,772	0,074	0,255	-0,433	0,581
	Equal variances not assumed			0,295	91,091	0,768	0,074	0,251	-0,424	0,572
a3 3. Zmago Jelincič	Equal variances assumed	0,017	0,897	0,585	94	0,56	0,142	0,243	-0,341	0,625
	Equal variances not assumed			0,584	85,86	0,561	0,142	0,244	-0,342	0,627
a4 4. Katarina Kresal	Equal variances assumed	1,907	0,171	-1,13	94	0,261	-0,27	0,239	-0,743	0,204
	Equal variances not assumed			-1,112	80,81	0,269	-0,27	0,242	-0,752	0,213
a5 5. Mojca Kucler Dolinar	Equal variances assumed	3,109	0,081	-0,882	94	0,38	-0,191	0,216	-0,62	0,238
	Equal variances not assumed			-0,852	73,765	0,397	-0,191	0,224	-0,637	0,255
a6 6. Milan Kučan	Equal variances assumed	1,682	0,198	-1,147	94	0,254	-0,29	0,253	-0,793	0,212
	Equal variances not assumed			-1,156	88,545	0,251	-0,29	0,251	-0,79	0,209
a7 7. Borut Pahor	Equal variances assumed	0,41	0,524	-0,554	94	0,581	-0,125	0,225	-0,571	0,322
	Equal variances not assumed			-0,559	89,071	0,577	-0,125	0,223	-0,567	0,318
a8 8. Sašo Peče	Equal variances assumed	2,16	0,145	1,158	94	0,25	0,245	0,211	-0,175	0,664
	Equal variances not assumed			1,132	78,112	0,261	0,245	0,216	-0,186	0,675
a9 9. Lojze Peterle	Equal variances assumed	0,799	0,374	-0,471	94	0,639	-0,117	0,248	-0,609	0,376
	Equal variances not assumed			-0,463	80,417	0,645	-0,117	0,252	-0,618	0,385
a10 10. Janez Potočnik	Equal variances assumed	2,4	0,125	0,323	94	0,747	0,059	0,181	-0,301	0,418
	Equal variances not assumed			0,312	74,136	0,756	0,059	0,187	-0,315	0,432
a11 11. Bojan Šrot	Equal variances assumed	0,163	0,687	0,699	94	0,487	0,133	0,19	-0,245	0,511
	Equal variances not assumed			0,679	76,107	0,499	0,133	0,196	-0,257	0,523
a12 12. Milan Zver	Equal variances assumed	0,196	0,659	-0,454	94	0,651	-0,094	0,208	-0,508	0,319
	Equal variances not assumed			-0,449	82,947	0,654	-0,094	0,21	-0,513	0,324
b1 1. Andrej Bajuk	Equal variances assumed	0,328	0,568	0,635	94	0,527	0,144	0,227	-0,307	0,595
	Equal variances not assumed			0,627	82,229	0,532	0,144	0,23	-0,313	0,601
b2 2. Zoran Jankovič	Equal variances assumed	0,152	0,698	-1,184	94	0,239	-0,291	0,246	-0,779	0,197
	Equal variances not assumed			-1,18	85,413	0,241	-0,291	0,246	-0,781	0,199
b3 3. Zmago Jelincič	Equal variances assumed	0,209	0,648	-0,712	94	0,479	-0,182	0,256	-0,689	0,326
	Equal variances not assumed			-0,714	87,213	0,477	-0,182	0,255	-0,688	0,325
b4 4. Katarina Kresal	Equal variances assumed	0,287	0,593	-0,451	94	0,653	-0,102	0,225	-0,549	0,346
	Equal variances not assumed			-0,453	88,059	0,651	-0,102	0,224	-0,547	0,343
b5 5. Mojca Kucler Dolinar	Equal variances assumed	0,91	0,342	-0,534	94	0,595	-0,119	0,223	-0,561	0,323
	Equal variances not assumed			-0,523	79,594	0,602	-0,119	0,227	-0,571	0,333
b6 6. Milan Kučan	Equal variances assumed	1,914	0,17	-0,377	94	0,707	-0,09	0,238	-0,562	0,382
	Equal variances not assumed			-0,382	90,5	0,703	-0,09	0,234	-0,555	0,376
b7 7. Borut Pahor	Equal variances assumed	0,086	0,77	-0,642	94	0,522	-0,165	0,258	-0,677	0,346
	Equal variances not assumed			-0,642	86,259	0,523	-0,165	0,258	-0,678	0,347
b8 8. Sašo Peče	Equal variances assumed	0,113	0,738	0,607	94	0,545	0,128	0,21	-0,29	0,545
	Equal variances not assumed			0,609	87,062	0,544	0,128	0,21	-0,289	0,545
b9 9. Lojze Peterle	Equal variances assumed	0,097	0,756	-0,448	94	0,655	-0,096	0,215	-0,523	0,33
	Equal variances not assumed			-0,452	88,919	0,652	-0,096	0,213	-0,519	0,327

b10 10. Janez Potočnik	Equal variances assumed	0,211	0,647	-0,524	94	0,601	-0,094	0,18	-0,452	0,263
	Equal variances not assumed			-0,517	81,449	0,607	-0,094	0,183	-0,458	0,269
b11 11. Bojan Šrot	Equal variances assumed	0,365	0,547	0,192	94	0,848	0,035	0,185	-0,331	0,402
	Equal variances not assumed			0,188	79,374	0,851	0,035	0,188	-0,339	0,41
b12 12. Milan Zver	Equal variances assumed	0,011	0,917	-0,209	94	0,835	-0,047	0,223	-0,489	0,396
	Equal variances not assumed			-0,209	86,121	0,835	-0,047	0,223	-0,49	0,397
c1 1. Andrej Bajuk	Equal variances assumed	0,029	0,866	0,26	94	0,796	0,065	0,251	-0,434	0,564
	Equal variances not assumed			0,261	87,483	0,795	0,065	0,25	-0,432	0,563
c2 2. Zoran Jankovič	Equal variances assumed	1,27	0,263	-0,405	94	0,687	-0,099	0,246	-0,587	0,388
	Equal variances not assumed			-0,396	79,259	0,693	-0,099	0,251	-0,598	0,399
c3 3. Zmago Jelinčič	Equal variances assumed	3,112	0,081	-0,741	94	0,46	-0,196	0,264	-0,72	0,328
	Equal variances not assumed			-0,718	74,987	0,475	-0,196	0,272	-0,738	0,347
c4 4. Katarina Kresal	Equal variances assumed	0,352	0,554	0,587	94	0,559	0,139	0,237	-0,331	0,608
	Equal variances not assumed			0,577	80,493	0,566	0,139	0,241	-0,34	0,617
c5 5. Mojca Kucler Dolinar	Equal variances assumed	0,112	0,739	1,371	94	0,174	0,26	0,19	-0,117	0,636
	Equal variances not assumed			1,367	85,578	0,175	0,26	0,19	-0,118	0,638
c6 6. Milan Kučan	Equal variances assumed	0,125	0,725	-1,175	94	0,243	-0,3	0,255	-0,807	0,207
	Equal variances not assumed			-1,163	82,944	0,248	-0,3	0,258	-0,814	0,213
c7 7. Borut Pahor	Equal variances assumed	0,143	0,706	-0,71	94	0,479	-0,155	0,218	-0,589	0,279
	Equal variances not assumed			-0,705	83,582	0,483	-0,155	0,22	-0,593	0,283
c8 8. Sašo Peče	Equal variances assumed	3,033	0,085	0,249	94	0,804	0,062	0,25	-0,434	0,558
	Equal variances not assumed			0,244	79,64	0,808	0,062	0,255	-0,445	0,569
c9 9. Lojze Peterle	Equal variances assumed	0,816	0,369	-0,124	94	0,902	-0,023	0,182	-0,385	0,339
	Equal variances not assumed			-0,12	73,697	0,905	-0,023	0,189	-0,399	0,354
c10 10. Janez Potočnik	Equal variances assumed	0,445	0,507	0,47	94	0,64	0,089	0,19	-0,288	0,466
	Equal variances not assumed			0,472	87,88	0,638	0,089	0,189	-0,286	0,464
c11 11. Bojan Šrot	Equal variances assumed	4,236	0,042	0,39	94	0,698	0,074	0,189	-0,302	0,449
	Equal variances not assumed			0,373	70,875	0,71	0,074	0,197	-0,319	0,467
c12 12. Milan Zver	Equal variances assumed	0,004	0,95	2,126	94	0,036	0,423	0,199	0,028	0,818
	Equal variances not assumed			2,132	87,149	0,036	0,423	0,198	0,029	0,818
zd1 1. Andrej Bajuk	Equal variances assumed	0,861	0,356	0,057	94	0,955	0,014	0,249	-0,481	0,509
	Equal variances not assumed			0,058	90,784	0,954	0,014	0,245	-0,473	0,502
zd2 2. Zoran Jankovič	Equal variances assumed	3,083	0,082	-1,003	94	0,319	-0,232	0,232	-0,692	0,228
	Equal variances not assumed			-0,976	76,851	0,332	-0,232	0,238	-0,706	0,242
zd3 3. Zmago Jelinčič	Equal variances assumed	2,626	0,108	-0,094	94	0,926	-0,025	0,265	-0,551	0,502
	Equal variances not assumed			-0,096	91,776	0,924	-0,025	0,26	-0,541	0,491
zd4 4. Katarina Kresal	Equal variances assumed	0,104	0,747	-0,466	94	0,642	-0,114	0,244	-0,597	0,37
	Equal variances not assumed			-0,461	83,05	0,646	-0,114	0,246	-0,603	0,376
zd5 5. Mojca Kucler Dolinar	Equal variances assumed	0,006	0,938	0,281	94	0,779	0,064	0,229	-0,39	0,518
	Equal variances not assumed			0,279	84,053	0,781	0,064	0,23	-0,393	0,522
zd6 6. Milan Kučan	Equal variances assumed	0,034	0,855	-1,061	94	0,292	-0,241	0,227	-0,692	0,21
	Equal variances not assumed			-1,051	83,142	0,296	-0,241	0,229	-0,697	0,215
zd7 7. Borut Pahor	Equal variances assumed	6,132	0,015	-1,224	94	0,224	-0,305	0,249	-0,8	0,19
	Equal variances not assumed			-1,172	70,33	0,245	-0,305	0,26	-0,824	0,214
zd8 8. Sašo Peče	Equal variances assumed	0	0,99	0,599	94	0,551	0,147	0,245	-0,34	0,634
	Equal variances not assumed			0,601	87,359	0,55	0,147	0,244	-0,339	0,632
zd9 9. Lojze Peterle	Equal variances assumed	2,013	0,159	-1,239	94	0,219	-0,277	0,223	-0,72	0,167
	Equal variances not assumed			-1,205	76,539	0,232	-0,277	0,23	-0,734	0,181

zd10 10. Janez Potočnik	Equal variances assumed	1,945	0,166	-0,85	94	0,398	-0,16	0,188	-0,534	0,214
	Equal variances not assumed			-0,823	74,82	0,413	-0,16	0,195	-0,548	0,227
zd11 11. Bojan Šrot	Equal variances assumed	1,784	0,185	0,936	94	0,352	0,202	0,216	-0,227	0,631
	Equal variances not assumed			0,916	78,623	0,363	0,202	0,221	-0,237	0,642
zd12 12. Milan Zver	Equal variances assumed	0,115	0,735	0,486	94	0,628	0,106	0,218	-0,327	0,539
	Equal variances not assumed			0,492	90,082	0,624	0,106	0,215	-0,322	0,534
e1 1. Andrej Bajuk	Equal variances assumed	0,409	0,524	1,564	94	0,121	0,353	0,226	-0,095	0,802
	Equal variances not assumed			1,568	87,266	0,12	0,353	0,225	-0,094	0,801
e2 2. Zoran Jankovič	Equal variances assumed	0,01	0,922	0,814	94	0,418	0,196	0,241	-0,282	0,674
	Equal variances not assumed			0,813	85,78	0,419	0,196	0,241	-0,284	0,676
e3 3. Zmago Jelinčič	Equal variances assumed	0,031	0,861	0,411	94	0,682	0,106	0,259	-0,407	0,62
	Equal variances not assumed			0,409	84,167	0,684	0,106	0,26	-0,411	0,624
e4 4. Katarina Kresal	Equal variances assumed	1,123	0,292	-0,513	94	0,609	-0,118	0,23	-0,574	0,338
	Equal variances not assumed			-0,505	80,568	0,615	-0,118	0,234	-0,583	0,347
e5 5. Mojca Kucler Dolinar	Equal variances assumed	1,757	0,188	-0,322	94	0,748	-0,063	0,197	-0,454	0,327
	Equal variances not assumed			-0,314	76,721	0,754	-0,063	0,202	-0,466	0,339
e6 6. Milan Kučan	Equal variances assumed	0,075	0,784	-0,701	94	0,485	-0,18	0,257	-0,691	0,33
	Equal variances not assumed			-0,695	83,041	0,489	-0,18	0,26	-0,697	0,336
e7 7. Borut Pahor	Equal variances assumed	2,91	0,091	-0,198	94	0,844	-0,046	0,231	-0,505	0,413
	Equal variances not assumed			-0,191	73,843	0,849	-0,046	0,239	-0,522	0,431
e8 8. Sašo Peče	Equal variances assumed	0,59	0,444	0,834	94	0,407	0,185	0,222	-0,256	0,627
	Equal variances not assumed			0,821	81,193	0,414	0,185	0,226	-0,264	0,634
e9 9. Lojze Peterle	Equal variances assumed	1,942	0,167	-0,808	94	0,421	-0,179	0,221	-0,618	0,26
	Equal variances not assumed			-0,786	76,366	0,434	-0,179	0,227	-0,632	0,274
e10 10. Janez Potočnik	Equal variances assumed	1,924	0,169	1,043	94	0,3	0,209	0,2	-0,189	0,607
	Equal variances not assumed			1,02	78,762	0,311	0,209	0,205	-0,199	0,616
e11 11. Bojan Šrot	Equal variances assumed	3,531	0,063	2,004	94	0,048	0,431	0,215	0,004	0,859
	Equal variances not assumed			1,932	73,092	0,057	0,431	0,223	-0,014	0,877
e12 12. Milan Zver	Equal variances assumed	0,261	0,61	0,299	94	0,766	0,07	0,233	-0,393	0,532
	Equal variances not assumed			0,303	89,761	0,763	0,07	0,23	-0,387	0,527
f1 1. Andrej Bajuk	Equal variances assumed	0,052	0,82	0,044	94	0,965	0,012	0,261	-0,508	0,531
	Equal variances not assumed			0,044	85,445	0,965	0,012	0,262	-0,51	0,533
f2 2. Zoran Jankovič	Equal variances assumed	0,917	0,341	-0,956	94	0,342	-0,251	0,262	-0,771	0,27
	Equal variances not assumed			-0,943	81,9	0,348	-0,251	0,266	-0,779	0,278
f3 3. Zmago Jelinčič	Equal variances assumed	1,823	0,18	0,868	94	0,387	0,252	0,29	-0,324	0,828
	Equal variances not assumed			0,884	91,237	0,379	0,252	0,285	-0,314	0,818
f4 4. Katarina Kresal	Equal variances assumed	1,388	0,242	-0,273	94	0,786	-0,068	0,249	-0,562	0,426
	Equal variances not assumed			-0,268	80,061	0,789	-0,068	0,253	-0,572	0,436
f5 5. Mojca Kucler Dolinar	Equal variances assumed	0,474	0,493	0,038	94	0,97	0,008	0,197	-0,383	0,398
	Equal variances not assumed			0,038	80,104	0,97	0,008	0,2	-0,391	0,406
f6 6. Milan Kučan	Equal variances assumed	0,018	0,893	0,132	94	0,896	0,032	0,243	-0,45	0,514
	Equal variances not assumed			0,131	84,248	0,896	0,032	0,244	-0,454	0,517
f7 7. Borut Pahor	Equal variances assumed	0,289	0,592	0,894	94	0,374	0,226	0,253	-0,276	0,729
	Equal variances not assumed			0,889	84,45	0,377	0,226	0,255	-0,28	0,732
f8 8. Sašo Peče	Equal variances assumed	0,446	0,506	1,538	94	0,127	0,389	0,253	-0,113	0,891
	Equal variances not assumed			1,552	89,054	0,124	0,389	0,251	-0,109	0,887
f9 9. Lojze Peterle	Equal variances assumed	1,516	0,221	-0,599	94	0,551	-0,142	0,238	-0,614	0,329
	Equal variances not assumed			-0,589	80,422	0,558	-0,142	0,242	-0,623	0,339

f10 10. Janez Potočnik	Equal variances assumed	0,112	0,738	0,892	94	0,375	0,184	0,207	-0,226	0,595
	Equal variances not assumed			0,904	90,128	0,369	0,184	0,204	-0,221	0,59
f11 11. Bojan Šrot	Equal variances assumed	5,163	0,025	1,392	94	0,167	0,299	0,215	-0,128	0,725
	Equal variances not assumed			1,346	74,436	0,182	0,299	0,222	-0,143	0,741
f12 12. Milan Zver	Equal variances assumed	0,103	0,749	0,75	94	0,455	0,159	0,212	-0,262	0,58
	Equal variances not assumed			0,756	88,4	0,452	0,159	0,211	-0,26	0,578
g1 1. Andrej Bajuk	Equal variances assumed	0,344	0,559	0,458	94	0,648	0,09	0,198	-0,302	0,483
	Equal variances not assumed			0,461	88,395	0,646	0,09	0,196	-0,3	0,481
g2 2. Zoran Jankovič	Equal variances assumed	3,043	0,084	-0,413	94	0,681	-0,086	0,208	-0,5	0,328
	Equal variances not assumed			-0,43	93,977	0,668	-0,086	0,2	-0,483	0,311
g3 3. Zmago Jelinčič	Equal variances assumed	1,068	0,304	-0,373	94	0,71	-0,102	0,273	-0,644	0,44
	Equal variances not assumed			-0,378	89,698	0,706	-0,102	0,27	-0,638	0,434
g4 4. Katarina Kresal	Equal variances assumed	0,185	0,668	-0,273	94	0,786	-0,059	0,218	-0,492	0,373
	Equal variances not assumed			-0,273	86,501	0,786	-0,059	0,218	-0,492	0,374
g5 5. Mojca Kucler Dolinar	Equal variances assumed	0,387	0,535	0,498	94	0,62	0,096	0,192	-0,286	0,478
	Equal variances not assumed			0,502	88,938	0,617	0,096	0,191	-0,283	0,475
g6 6. Milan Kučan	Equal variances assumed	0,599	0,441	-2,579	94	0,011	-0,588	0,228	-1,04	-0,135
	Equal variances not assumed			-2,571	85,376	0,012	-0,588	0,229	-1,042	-0,133
g7 7. Borut Pahor	Equal variances assumed	2,007	0,16	-0,87	94	0,386	-0,187	0,215	-0,614	0,24
	Equal variances not assumed			-0,883	90,575	0,379	-0,187	0,212	-0,608	0,234
g8 8. Sašo Peče	Equal variances assumed	0,002	0,969	0,434	94	0,666	0,095	0,22	-0,341	0,532
	Equal variances not assumed			0,43	83,903	0,668	0,095	0,222	-0,345	0,536
g9 9. Lojze Peterle	Equal variances assumed	1,538	0,218	-0,845	94	0,4	-0,165	0,196	-0,554	0,223
	Equal variances not assumed			-0,862	91,63	0,391	-0,165	0,192	-0,546	0,216
g10 10. Janez Potočnik	Equal variances assumed	0,12	0,73	-0,954	94	0,342	-0,182	0,191	-0,56	0,197
	Equal variances not assumed			-0,94	81,408	0,35	-0,182	0,193	-0,566	0,203
g11 11. Bojan Šrot	Equal variances assumed	2,221	0,139	0,339	94	0,735	0,061	0,179	-0,295	0,417
	Equal variances not assumed			0,35	93,413	0,727	0,061	0,174	-0,284	0,406
g12 12. Milan Zver	Equal variances assumed	0,052	0,82	0,215	94	0,83	0,047	0,217	-0,384	0,477
	Equal variances not assumed			0,213	83,65	0,832	0,047	0,218	-0,388	0,481
zh1 1. Andrej Bajuk	Equal variances assumed	1,061	0,306	0,485	94	0,629	0,109	0,224	-0,336	0,554
	Equal variances not assumed			0,47	75,406	0,64	0,109	0,231	-0,352	0,569
zh2 2. Zoran Jankovič	Equal variances assumed	0,002	0,962	0,715	94	0,477	0,158	0,221	-0,281	0,598
	Equal variances not assumed			0,714	86,065	0,477	0,158	0,222	-0,282	0,599
zh3 3. Zmago Jelinčič	Equal variances assumed	0,008	0,93	1,051	94	0,296	0,271	0,257	-0,24	0,781
	Equal variances not assumed			1,048	85,478	0,297	0,271	0,258	-0,242	0,784
zh4 4. Katarina Kresal	Equal variances assumed	0,052	0,82	-0,101	94	0,92	-0,023	0,229	-0,478	0,432
	Equal variances not assumed			-0,1	83,62	0,921	-0,023	0,231	-0,482	0,436
zh5 5. Mojca Kucler Dolinar	Equal variances assumed	0,179	0,673	0,697	94	0,488	0,154	0,221	-0,285	0,592
	Equal variances not assumed			0,693	84,563	0,49	0,154	0,222	-0,288	0,595
zh6 6. Milan Kučan	Equal variances assumed	1,089	0,299	-0,93	94	0,355	-0,228	0,245	-0,715	0,259
	Equal variances not assumed			-0,911	79,113	0,365	-0,228	0,25	-0,726	0,27
zh7 7. Borut Pahor	Equal variances assumed	0,718	0,399	1,369	94	0,174	0,285	0,208	-0,128	0,699
	Equal variances not assumed			1,355	83,066	0,179	0,285	0,21	-0,133	0,704
zh8 8. Sašo Peče	Equal variances assumed	0,019	0,889	2,319	94	0,023	0,547	0,236	0,079	1,016
	Equal variances not assumed			2,318	86,189	0,023	0,547	0,236	0,078	1,016
zh9 9. Lojze Peterle	Equal variances assumed	0,071	0,79	0,457	94	0,649	0,106	0,233	-0,356	0,569
	Equal variances not assumed			0,456	85,398	0,65	0,106	0,234	-0,358	0,571

zh10 10. Janez Potočnik	Equal variances assumed	0,197	0,658	0,927	94	0,356	0,179	0,193	-0,204	0,561
	Equal variances not assumed			0,93	87,071	0,355	0,179	0,192	-0,203	0,561
zh11 11. Bojan Šrot	Equal variances assumed	1,316	0,254	2,379	94	0,019	0,494	0,208	0,082	0,906
	Equal variances not assumed			2,351	82,389	0,021	0,494	0,21	0,076	0,912
zh12 12. Milan Zver	Equal variances assumed	2,916	0,091	1,802	94	0,075	0,361	0,2	-0,037	0,758
	Equal variances not assumed			1,876	93,976	0,064	0,361	0,192	-0,021	0,742
i1 1. Andrej Bajuk	Equal variances assumed	0,005	0,945	-0,596	94	0,553	-0,156	0,261	-0,674	0,363
	Equal variances not assumed			-0,595	85,817	0,553	-0,156	0,262	-0,676	0,364
i2 2. Zoran Jankovič	Equal variances assumed	2,567	0,112	1,525	94	0,131	0,351	0,23	-0,106	0,808
	Equal variances not assumed			1,549	90,645	0,125	0,351	0,227	-0,099	0,802
i3 3. Zmago Jelinčič	Equal variances assumed	9,473	0,003	2,201	94	0,03	0,539	0,245	0,053	1,026
	Equal variances not assumed			2,294	93,992	0,024	0,539	0,235	0,073	1,006
i4 4. Katarina Kresal	Equal variances assumed	0,921	0,34	0,286	94	0,775	0,06	0,209	-0,355	0,475
	Equal variances not assumed			0,289	88,863	0,773	0,06	0,207	-0,352	0,472
i5 5. Mojca Kucler Dolinar	Equal variances assumed	0,017	0,898	0,41	94	0,683	0,086	0,209	-0,329	0,5
	Equal variances not assumed			0,411	86,915	0,682	0,086	0,208	-0,329	0,5
i6 6. Milan Kučan	Equal variances assumed	7,991	0,006	0,572	94	0,569	0,145	0,254	-0,36	0,65
	Equal variances not assumed			0,596	93,992	0,553	0,145	0,244	-0,339	0,63
i7 7. Borut Pahor	Equal variances assumed	3,863	0,052	0,87	94	0,387	0,2	0,23	-0,257	0,657
	Equal variances not assumed			0,892	92,642	0,375	0,2	0,224	-0,245	0,645
i8 8. Sašo Peče	Equal variances assumed	0,096	0,757	0,809	94	0,421	0,178	0,22	-0,259	0,614
	Equal variances not assumed			0,823	91,171	0,412	0,178	0,216	-0,251	0,607
i9 9. Lojze Peterle	Equal variances assumed	0,008	0,929	0,705	94	0,482	0,161	0,228	-0,291	0,612
	Equal variances not assumed			0,699	83,197	0,487	0,161	0,23	-0,296	0,617
i10 10. Janez Potočnik	Equal variances assumed	0,198	0,658	1,45	94	0,15	0,299	0,206	-0,11	0,708
	Equal variances not assumed			1,445	85,358	0,152	0,299	0,207	-0,112	0,71
i11 11. Bojan Šrot	Equal variances assumed	0,247	0,62	-0,028	94	0,978	-0,005	0,191	-0,384	0,374
	Equal variances not assumed			-0,028	90,454	0,977	-0,005	0,188	-0,379	0,368
i12 12. Milan Zver	Equal variances assumed	0,049	0,825	0,482	94	0,631	0,106	0,219	-0,329	0,54
	Equal variances not assumed			0,478	83,527	0,634	0,106	0,221	-0,333	0,544
zj1 1. Andrej Bajuk	Equal variances assumed	1,378	0,243	0,342	94	0,733	0,073	0,213	-0,349	0,495
	Equal variances not assumed			0,337	80,613	0,737	0,073	0,216	-0,357	0,503
zj2 2. Zoran Jankovič	Equal variances assumed	0,654	0,421	0,234	94	0,815	0,065	0,279	-0,488	0,618
	Equal variances not assumed			0,231	82,408	0,818	0,065	0,282	-0,495	0,626
zj3 3. Zmago Jelinčič	Equal variances assumed	1,546	0,217	1,48	94	0,142	0,376	0,254	-0,128	0,879
	Equal variances not assumed			1,443	77,182	0,153	0,376	0,26	-0,143	0,894
zj4 4. Katarina Kresal	Equal variances assumed	0,023	0,879	1,262	94	0,21	0,263	0,208	-0,151	0,677
	Equal variances not assumed			1,283	90,783	0,203	0,263	0,205	-0,144	0,67
zj5 5. Mojca Kucler Dolinar	Equal variances assumed	0,022	0,883	0,112	94	0,911	0,022	0,197	-0,37	0,414
	Equal variances not assumed			0,112	85,6	0,911	0,022	0,198	-0,371	0,415
zj6 6. Milan Kučan	Equal variances assumed	0,271	0,604	1,839	94	0,069	0,456	0,248	-0,036	0,949
	Equal variances not assumed			1,828	84,44	0,071	0,456	0,25	-0,04	0,953
zj7 7. Borut Pahor	Equal variances assumed	1,878	0,174	-0,002	94	0,999	0	0,252	-0,501	0,5
	Equal variances not assumed			-0,002	92,398	0,999	0	0,246	-0,489	0,489
zj8 8. Sašo Peče	Equal variances assumed	1,122	0,292	-1,262	94	0,21	-0,242	0,192	-0,623	0,139
	Equal variances not assumed			-1,275	89,27	0,206	-0,242	0,19	-0,619	0,135
zj9 9. Lojze Peterle	Equal variances assumed	0,028	0,869	0,842	94	0,402	0,212	0,251	-0,287	0,71
	Equal variances not assumed			0,841	86,115	0,402	0,212	0,251	-0,288	0,711

zj10 10. Janez Potočnik	Equal variances assumed	0,78	0,379	0,222	94	0,825	0,048	0,215	-0,38	0,476
	Equal variances not assumed			0,226	91,191	0,821	0,048	0,212	-0,372	0,468
zj11 11. Bojan Šrot	Equal variances assumed	0,307	0,581	-0,38	94	0,705	-0,079	0,209	-0,495	0,336
	Equal variances not assumed			-0,379	85,822	0,706	-0,079	0,209	-0,496	0,337
zj12 12. Milan Zver	Equal variances assumed	0,028	0,867	-0,855	94	0,395	-0,184	0,215	-0,61	0,243
	Equal variances not assumed			-0,847	83,234	0,399	-0,184	0,217	-0,615	0,247

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
a1 1. Andrej Bajuk	Do 30	40	3,28	1,012	0,16	2,95	3,6	1	5
	Od 30 do 40	24	3	1,285	0,262	2,46	3,54	1	5
	Od 40 do 50	19	2,84	1,167	0,268	2,28	3,4	1	5
	Nad 50	13	4,31	0,855	0,237	3,79	4,82	3	5
	Total	96	3,26	1,172	0,12	3,02	3,5	1	5
a2 2. Zoran Jankovič	Do 30	40	3,25	1,193	0,189	2,87	3,63	1	5
	Od 30 do 40	24	3,29	1,16	0,237	2,8	3,78	1	5
	Od 40 do 50	19	3,21	1,084	0,249	2,69	3,73	2	5
	Nad 50	13	2,69	1,653	0,458	1,69	3,69	1	5
	Total	96	3,18	1,231	0,126	2,93	3,43	1	5
a3 3. Zmago Jelinčič	Do 30	40	2,35	1,189	0,188	1,97	2,73	1	5
	Od 30 do 40	24	2,25	1,073	0,219	1,8	2,7	1	4
	Od 40 do 50	19	2,84	1,385	0,318	2,17	3,51	1	5
	Nad 50	13	2,23	0,927	0,257	1,67	2,79	1	4
	Total	96	2,41	1,175	0,12	2,17	2,64	1	5
a4 4. Katarina Kresal	Do 30	40	2,68	1,141	0,18	2,31	3,04	1	5
	Od 30 do 40	24	2,71	0,955	0,195	2,31	3,11	1	4
	Od 40 do 50	19	2,89	1,329	0,305	2,25	3,54	1	5
	Nad 50	13	2,23	1,301	0,361	1,44	3,02	1	5
	Total	96	2,67	1,158	0,118	2,43	2,9	1	5
a5 5. Mojca Kucler Dolinar	Do 30	40	3,53	0,847	0,134	3,25	3,8	2	5
	Od 30 do 40	24	3,63	0,924	0,189	3,23	4,02	2	5
	Od 40 do 50	19	3,47	1,349	0,309	2,82	4,12	1	5
	Nad 50	13	4,31	1,182	0,328	3,59	5,02	1	5
	Total	96	3,65	1,046	0,107	3,43	3,86	1	5
a6 6. Milan Kučan	Do 30	40	3,23	1,23	0,194	2,83	3,62	1	5
	Od 30 do 40	24	3,33	1,09	0,223	2,87	3,79	1	5
	Od 40 do 50	19	3,47	1,172	0,269	2,91	4,04	1	5
	Nad 50	13	2,77	1,536	0,426	1,84	3,7	1	5
	Total	96	3,24	1,229	0,125	2,99	3,49	1	5
a7 7. Borut Pahor	Do 30	40	3,53	1,037	0,164	3,19	3,86	1	5
	Od 30 do 40	24	3,88	0,797	0,163	3,54	4,21	2	5
	Od 40 do 50	19	3,16	1,344	0,308	2,51	3,81	1	5
	Nad 50	13	3,31	1,182	0,328	2,59	4,02	1	5
	Total	96	3,51	1,086	0,111	3,29	3,73	1	5
a8 8. Sašo Peče	Do 30	40	2,33	0,888	0,14	2,04	2,61	1	5
	Od 30 do 40	24	2,54	1,215	0,248	2,03	3,05	1	5
	Od 40 do 50	19	2	0,943	0,216	1,55	2,45	1	4
	Nad 50	13	1,85	1,068	0,296	1,2	2,49	1	4
	Total	96	2,25	1,026	0,105	2,04	2,46	1	5
a9 9. Lojze Peterle	Do 30	40	4,08	0,997	0,158	3,76	4,39	2	5
	Od 30 do 40	24	3,46	1,179	0,241	2,96	3,96	2	5



	Od 40 do 50	19	3,26	1,522	0,349	2,53	4	1	5
	Nad 50	13	4,54	0,66	0,183	4,14	4,94	3	5
	Total	96	3,82	1,196	0,122	3,58	4,07	1	5
a10 10. Janez Potočnik	Do 30	40	3,6	0,928	0,147	3,3	3,9	2	5
	Od 30 do 40	24	3,75	0,737	0,15	3,44	4,06	3	5
	Od 40 do 50	19	3,21	0,855	0,196	2,8	3,62	1	4
	Nad 50	13	4,08	0,76	0,211	3,62	4,54	3	5
	Total	96	3,63	0,874	0,089	3,45	3,8	1	5
a11 11. Bojan Srot	Do 30	40	2,83	0,984	0,156	2,51	3,14	1	5
	Od 30 do 40	24	2,88	0,9	0,184	2,5	3,25	1	4
	Od 40 do 50	19	2,95	0,97	0,223	2,48	3,42	1	5
	Nad 50	13	2,92	0,76	0,211	2,46	3,38	1	4
	Total	96	2,88	0,921	0,094	2,69	3,06	1	5
a12 12. Milan Zver	Do 30	40	3,55	1,037	0,164	3,22	3,88	1	5
	Od 30 do 40	24	3,25	0,794	0,162	2,91	3,59	2	4
	Od 40 do 50	19	3,11	1,1	0,252	2,57	3,64	1	5
	Nad 50	13	4,15	0,801	0,222	3,67	4,64	3	5
	Total	96	3,47	1,005	0,103	3,27	3,67	1	5
b1 1. Andrej Bajuk	Do 30	40	3,75	0,981	0,155	3,44	4,06	1	5
	Od 30 do 40	24	3,46	1,103	0,225	2,99	3,92	1	5
	Od 40 do 50	19	3,26	1,24	0,285	2,67	3,86	1	5
	Nad 50	13	4,62	0,65	0,18	4,22	5,01	3	5
	Total	96	3,7	1,097	0,112	3,48	3,92	1	5
b2 2. Zoran Jankovič	Do 30	40	3,1	1,277	0,202	2,69	3,51	1	5
	Od 30 do 40	24	3,54	0,932	0,19	3,15	3,94	2	5
	Od 40 do 50	19	3,11	1,243	0,285	2,51	3,7	1	5
	Nad 50	13	2,77	1,235	0,343	2,02	3,52	1	5
	Total	96	3,17	1,194	0,122	2,92	3,41	1	5
b3 3. Zmago Jelinčič	Do 30	40	2,98	1,271	0,201	2,57	3,38	1	5
	Od 30 do 40	24	3,13	1,296	0,265	2,58	3,67	1	5
	Od 40 do 50	19	3,32	1,336	0,306	2,67	3,96	1	5
	Nad 50	13	3,15	0,899	0,249	2,61	3,7	1	4
	Total	96	3,1	1,235	0,126	2,85	3,35	1	5
b4 4. Katarina Kresal	Do 30	40	2,4	1,215	0,192	2,01	2,79	1	5
	Od 30 do 40	24	2,13	0,85	0,174	1,77	2,48	1	4
	Od 40 do 50	19	2,53	1,124	0,258	1,98	3,07	1	5
	Nad 50	13	2	1	0,277	1,4	2,6	1	3
	Total	96	2,3	1,087	0,111	2,08	2,52	1	5
b5 5. Mojca Kucler Dolinar	Do 30	40	3,35	0,949	0,15	3,05	3,65	1	5
	Od 30 do 40	24	3,29	1,042	0,213	2,85	3,73	2	5
	Od 40 do 50	19	3,32	1,108	0,254	2,78	3,85	2	5
	Nad 50	13	4,31	1,182	0,328	3,59	5,02	1	5
	Total	96	3,46	1,075	0,11	3,24	3,68	1	5
b6 6. Milan Kučan	Do 30	40	3,33	1,095	0,173	2,97	3,68	1	5
	Od 30 do 40	24	3,42	1,018	0,208	2,99	3,85	1	5
	Od 40 do 50	19	3,16	1,302	0,299	2,53	3,79	1	5
	Nad 50	13	3	1,354	0,376	2,18	3,82	1	5
	Total	96	3,27	1,147	0,117	3,04	3,5	1	5
b7 7. Borut Pahor	Do 30	40	2,73	1,32	0,209	2,3	3,15	1	5
	Od 30 do 40	24	2,88	1,076	0,22	2,42	3,33	1	5
	Od 40 do 50	19	2,53	1,219	0,28	1,94	3,11	1	5
	Nad 50	13	3,31	1,316	0,365	2,51	4,1	1	5
	Total	96	2,8	1,245	0,127	2,55	3,05	1	5

b8 8. Sašo Peče	Do 30	40	1,98	1,025	0,162	1,65	2,3	1	5
	Od 30 do 40	24	2	1,103	0,225	1,53	2,47	1	4
	Od 40 do 50	19	1,95	0,911	0,209	1,51	2,39	1	4
	Nad 50	13	2,15	1,068	0,296	1,51	2,8	1	4
	Total	96	2	1,016	0,104	1,79	2,21	1	5
b9 9. Lojze Peterle	Do 30	40	4,33	0,944	0,149	4,02	4,63	2	5
	Od 30 do 40	24	3,71	1,122	0,229	3,23	4,18	1	5
	Od 40 do 50	19	4	1,106	0,254	3,47	4,53	1	5
	Nad 50	13	4,85	0,555	0,154	4,51	5,18	3	5
	Total	96	4,18	1,036	0,106	3,97	4,39	1	5
b10 10. Janez Potočnik	Do 30	40	3,55	0,932	0,147	3,25	3,85	1	5
	Od 30 do 40	24	3,21	0,833	0,17	2,86	3,56	1	5
	Od 40 do 50	19	3,32	0,82	0,188	2,92	3,71	2	5
	Nad 50	13	3,92	0,641	0,178	3,54	4,31	3	5
	Total	96	3,47	0,87	0,089	3,29	3,65	1	5
b11 11. Bojan Šrot	Do 30	40	2,95	0,876	0,138	2,67	3,23	1	5
	Od 30 do 40	24	2,75	0,897	0,183	2,37	3,13	1	5
	Od 40 do 50	19	2,58	0,902	0,207	2,14	3,01	1	4
	Nad 50	13	3	0,913	0,253	2,45	3,55	1	4
	Total	96	2,83	0,89	0,091	2,65	3,01	1	5
b12 12. Milan Zver	Do 30	40	3,4	1,033	0,163	3,07	3,73	1	5
	Od 30 do 40	24	3,08	0,974	0,199	2,67	3,49	1	5
	Od 40 do 50	19	3,11	1,15	0,264	2,55	3,66	1	5
	Nad 50	13	4	1,08	0,3	3,35	4,65	2	5
	Total	96	3,34	1,074	0,11	3,13	3,56	1	5
c1 1. Andrej Bajuk	Do 30	40	3,68	1,141	0,18	3,31	4,04	1	5
	Od 30 do 40	24	3,63	1,096	0,224	3,16	4,09	2	5
	Od 40 do 50	19	3,32	1,529	0,351	2,58	4,05	1	5
	Nad 50	13	4,62	0,65	0,18	4,22	5,01	3	5
	Total	96	3,72	1,211	0,124	3,47	3,96	1	5
c2 2. Zoran Jankovič	Do 30	40	2,73	1,32	0,209	2,3	3,15	1	5
	Od 30 do 40	24	2,71	1,083	0,221	2,25	3,17	1	5
	Od 40 do 50	19	2,53	1,124	0,258	1,98	3,07	1	5
	Nad 50	13	2,62	1,121	0,311	1,94	3,29	1	4
	Total	96	2,67	1,185	0,121	2,43	2,91	1	5
c3 3. Zmago Jelincič	Do 30	40	4,1	1,194	0,189	3,72	4,48	1	5
	Od 30 do 40	24	3,88	1,035	0,211	3,44	4,31	2	5
	Od 40 do 50	19	3,47	1,577	0,362	2,71	4,23	1	5
	Nad 50	13	3,54	1,391	0,386	2,7	4,38	1	5
	Total	96	3,84	1,276	0,13	3,59	4,1	1	5
c4 4. Katarina Kresal	Do 30	40	3,08	1,118	0,177	2,72	3,43	1	5
	Od 30 do 40	24	2,67	0,963	0,197	2,26	3,07	1	4
	Od 40 do 50	19	2,63	1,422	0,326	1,95	3,32	1	5
	Nad 50	13	2,62	1,044	0,29	1,98	3,25	1	4
	Total	96	2,82	1,142	0,117	2,59	3,05	1	5
c5 5. Mojca Kucler Dolinar	Do 30	40	3,55	0,815	0,129	3,29	3,81	2	5
	Od 30 do 40	24	3,5	0,933	0,19	3,11	3,89	2	5
	Od 40 do 50	19	3,89	1,049	0,241	3,39	4,4	2	5
	Nad 50	13	4,46	0,66	0,183	4,06	4,86	3	5
	Total	96	3,73	0,923	0,094	3,54	3,92	2	5
c6 6. Milan Kučan	Do 30	40	3,8	1,285	0,203	3,39	4,21	1	5
	Od 30 do 40	24	3,67	0,917	0,187	3,28	4,05	2	5
	Od 40 do 50	19	3,79	1,134	0,26	3,24	4,34	1	5

	Nad 50	13	2,85	1,573	0,436	1,9	3,8	1	5
	Total	96	3,64	1,241	0,127	3,38	3,89	1	5
c7 7. Borut Pahor	Do 30	40	3,65	1,145	0,181	3,28	4,02	2	5
	Od 30 do 40	24	3,58	0,83	0,169	3,23	3,93	2	5
	Od 40 do 50	19	3,11	1,15	0,264	2,55	3,66	1	5
	Nad 50	13	3,31	0,947	0,263	2,74	3,88	2	5
	Total	96	3,48	1,056	0,108	3,27	3,69	1	5
c8 8. Sašo Peče	Do 30	40	3,6	1,15	0,182	3,23	3,97	1	5
	Od 30 do 40	24	3,13	1,076	0,22	2,67	3,58	1	5
	Od 40 do 50	19	2,53	1,172	0,269	1,96	3,09	1	4
	Nad 50	13	3,15	1,281	0,355	2,38	3,93	1	5
	Total	96	3,21	1,205	0,123	2,96	3,45	1	5
c9 9. Lojze Peterle	Do 30	40	4,5	0,716	0,113	4,27	4,73	2	5
	Od 30 do 40	24	3,79	0,833	0,17	3,44	4,14	3	5
	Od 40 do 50	19	4,05	1,129	0,259	3,51	4,6	1	5
	Nad 50	13	4,85	0,376	0,104	4,62	5,07	4	5
	Total	96	4,28	0,879	0,09	4,1	4,46	1	5
c10 10. Janez Potočnik	Do 30	40	3,78	0,891	0,141	3,49	4,06	2	5
	Od 30 do 40	24	3,29	0,908	0,185	2,91	3,68	2	5
	Od 40 do 50	19	3,47	0,841	0,193	3,07	3,88	2	5
	Nad 50	13	4,23	0,832	0,231	3,73	4,73	3	5
	Total	96	3,66	0,916	0,093	3,47	3,84	2	5
c11 11. Bojan Šrot	Do 30	40	3,18	0,813	0,129	2,92	3,43	1	5
	Od 30 do 40	24	3,04	0,859	0,175	2,68	3,4	1	5
	Od 40 do 50	19	2,74	0,933	0,214	2,29	3,19	1	4
	Nad 50	13	3,54	1,127	0,312	2,86	4,22	1	5
	Total	96	3,1	0,912	0,093	2,92	3,29	1	5
c12 12. Milan Zver	Do 30	40	3,58	0,844	0,133	3,31	3,84	2	5
	Od 30 do 40	24	3,25	0,989	0,202	2,83	3,67	1	5
	Od 40 do 50	19	3,32	1,108	0,254	2,78	3,85	1	5
	Nad 50	13	4,46	0,66	0,183	4,06	4,86	3	5
	Total	96	3,56	0,982	0,1	3,36	3,76	1	5
zd1 1. Andrej Bajuk	Do 30	40	3,48	1,037	0,164	3,14	3,81	1	5
	Od 30 do 40	24	3	1,18	0,241	2,5	3,5	1	5
	Od 40 do 50	19	3	1,374	0,315	2,34	3,66	1	5
	Nad 50	13	4	1,225	0,34	3,26	4,74	1	5
	Total	96	3,33	1,202	0,123	3,09	3,58	1	5
zd2 2. Zoran Jankovič	Do 30	40	3,9	1,008	0,159	3,58	4,22	1	5
	Od 30 do 40	24	4	1,216	0,248	3,49	4,51	1	5
	Od 40 do 50	19	3,53	1,02	0,234	3,03	4,02	2	5
	Nad 50	13	3,46	1,391	0,386	2,62	4,3	1	5
	Total	96	3,79	1,123	0,115	3,56	4,02	1	5
zd3 3. Zmago Jelinčič	Do 30	40	3,08	1,309	0,207	2,66	3,49	1	5
	Od 30 do 40	24	2,83	1,404	0,287	2,24	3,43	1	5
	Od 40 do 50	19	2,74	1,327	0,304	2,1	3,38	1	5
	Nad 50	13	2,85	0,899	0,249	2,3	3,39	1	4
	Total	96	2,92	1,279	0,131	2,66	3,18	1	5
zd4 4. Katarina Kresal	Do 30	40	3,23	1,074	0,17	2,88	3,57	1	5
	Od 30 do 40	24	3,33	1,049	0,214	2,89	3,78	1	5
	Od 40 do 50	19	3,53	1,541	0,353	2,78	4,27	1	5
	Nad 50	13	3,38	1,193	0,331	2,66	4,11	1	5
	Total	96	3,33	1,176	0,12	3,1	3,57	1	5
zd5 5. Mojca Kucler Dolinar	Do 30	40	3,38	0,897	0,142	3,09	3,66	2	5

	Od 30 do 40	24	3,58	1,139	0,232	3,1	4,06	1	5
	Od 40 do 50	19	3,79	1,316	0,302	3,16	4,42	2	5
	Nad 50	13	3,85	1,281	0,355	3,07	4,62	1	5
	Total	96	3,57	1,103	0,113	3,35	3,8	1	5
zd6 6. Milan Kučan	Do 30	40	3,38	0,897	0,142	3,09	3,66	1	5
	Od 30 do 40	24	3,54	1,179	0,241	3,04	4,04	1	5
	Od 40 do 50	19	3,16	1,344	0,308	2,51	3,81	1	5
	Nad 50	13	3,62	1,193	0,331	2,89	4,34	1	5
	Total	96	3,41	1,101	0,112	3,18	3,63	1	5
zd7 7. Borut Pahor	Do 30	40	3,9	1,033	0,163	3,57	4,23	2	5
	Od 30 do 40	24	3,79	1,318	0,269	3,24	4,35	1	5
	Od 40 do 50	19	3,74	1,368	0,314	3,08	4,4	1	5
	Nad 50	13	3,85	1,405	0,39	3	4,7	1	5
	Total	96	3,83	1,211	0,124	3,59	4,08	1	5
zd8 8. Sašo Peče	Do 30	40	3,13	1,09	0,172	2,78	3,47	1	5
	Od 30 do 40	24	2,96	1,268	0,259	2,42	3,49	1	5
	Od 40 do 50	19	3,21	1,398	0,321	2,54	3,88	1	5
	Nad 50	13	3,38	1,044	0,29	2,75	4,02	1	5
	Total	96	3,14	1,184	0,121	2,9	3,38	1	5
zd9 9. Lojze Peterle	Do 30	40	3,68	0,797	0,126	3,42	3,93	2	5
	Od 30 do 40	24	3,08	1,139	0,232	2,6	3,56	1	5
	Od 40 do 50	19	3,42	1,305	0,299	2,79	4,05	1	5
	Nad 50	13	3,85	1,281	0,355	3,07	4,62	1	5
	Total	96	3,5	1,086	0,111	3,28	3,72	1	5
zd10 10. Janez Potočnik	Do 30	40	3,58	0,931	0,147	3,28	3,87	1	5
	Od 30 do 40	24	3,75	0,676	0,138	3,46	4,04	3	5
	Od 40 do 50	19	3,53	1,02	0,234	3,03	4,02	1	5
	Nad 50	13	4,08	1,038	0,288	3,45	4,7	2	5
	Total	96	3,68	0,912	0,093	3,49	3,86	1	5
zd11 11. Bojan Šrot	Do 30	40	3,13	1,017	0,161	2,8	3,45	1	5
	Od 30 do 40	24	3,29	0,999	0,204	2,87	3,71	2	5
	Od 40 do 50	19	3,21	0,976	0,224	2,74	3,68	1	5
	Nad 50	13	3,62	1,325	0,368	2,81	4,42	1	5
	Total	96	3,25	1,046	0,107	3,04	3,46	1	5
zd12 12. Milan Zver	Do 30	40	3,28	0,784	0,124	3,02	3,53	1	5
	Od 30 do 40	24	3,42	1,1	0,225	2,95	3,88	1	5
	Od 40 do 50	19	3,47	1,307	0,3	2,84	4,1	1	5
	Nad 50	13	3,85	1,281	0,355	3,07	4,62	1	5
	Total	96	3,43	1,054	0,108	3,21	3,64	1	5
e1 1. Andrej Bajuk	Do 30	40	3,03	1,074	0,17	2,68	3,37	1	5
	Od 30 do 40	24	2,96	0,908	0,185	2,57	3,34	1	5
	Od 40 do 50	19	2,79	1,182	0,271	2,22	3,36	1	5
	Nad 50	13	4,15	0,899	0,249	3,61	4,7	3	5
	Total	96	3,11	1,104	0,113	2,89	3,34	1	5
e2 2. Zoran Jankovič	Do 30	40	3,15	1,122	0,177	2,79	3,51	1	5
	Od 30 do 40	24	3,33	1,007	0,206	2,91	3,76	1	5
	Od 40 do 50	19	3,32	1,336	0,306	2,67	3,96	1	5
	Nad 50	13	3,15	1,405	0,39	2,3	4	1	5
	Total	96	3,23	1,165	0,119	2,99	3,47	1	5
e3 3. Zmago Jelinčič	Do 30	40	2,35	1,145	0,181	1,98	2,72	1	5
	Od 30 do 40	24	2,29	1,16	0,237	1,8	2,78	1	4
	Od 40 do 50	19	3,21	1,316	0,302	2,58	3,84	1	5
	Nad 50	13	2,31	1,377	0,382	1,48	3,14	1	5

	Total	96	2,5	1,248	0,127	2,25	2,75	1	5
e4 4. Katarina Kresal	Do 30	40	2,68	1,095	0,173	2,32	3,03	1	5
	Od 30 do 40	24	2,54	0,977	0,199	2,13	2,95	1	4
	Od 40 do 50	19	2,74	1,327	0,304	2,1	3,38	1	5
	Nad 50	13	2,31	1,109	0,308	1,64	2,98	1	4
	Total	96	2,6	1,11	0,113	2,38	2,83	1	5
e5 5. Mojca Kucler Dolinar	Do 30	40	3,43	0,781	0,123	3,18	3,67	2	5
	Od 30 do 40	24	3,5	0,933	0,19	3,11	3,89	2	5
	Od 40 do 50	19	3,68	1,204	0,276	3,1	4,26	1	5
	Nad 50	13	4	1	0,277	3,4	4,6	2	5
	Total	96	3,57	0,949	0,097	3,38	3,77	1	5
e6 6. Milan Kučan	Do 30	40	3,2	1,224	0,193	2,81	3,59	1	5
	Od 30 do 40	24	3,42	0,974	0,199	3,01	3,83	2	5
	Od 40 do 50	19	3,58	1,387	0,318	2,91	4,25	1	5
	Nad 50	13	3,15	1,573	0,436	2,2	4,1	1	5
	Total	96	3,32	1,244	0,127	3,07	3,57	1	5
e7 7. Borut Pahor	Do 30	40	3,43	0,931	0,147	3,13	3,72	1	5
	Od 30 do 40	24	3,83	1,049	0,214	3,39	4,28	2	5
	Od 40 do 50	19	3,05	1,268	0,291	2,44	3,66	1	5
	Nad 50	13	3,69	1,377	0,382	2,86	4,52	1	5
	Total	96	3,49	1,114	0,114	3,26	3,72	1	5
e8 8. Sašo Peče	Do 30	40	2,45	0,959	0,152	2,14	2,76	1	5
	Od 30 do 40	24	2,46	1,021	0,208	2,03	2,89	1	4
	Od 40 do 50	19	2,47	1,389	0,319	1,8	3,14	1	5
	Nad 50	13	2,62	1,121	0,311	1,94	3,29	1	4
	Total	96	2,48	1,076	0,11	2,26	2,7	1	5
e9 9. Lojze Peterle	Do 30	40	3,73	0,933	0,148	3,43	4,02	1	5
	Od 30 do 40	24	3,13	0,797	0,163	2,79	3,46	2	5
	Od 40 do 50	19	3,32	1,416	0,325	2,63	4	1	5
	Nad 50	13	4,62	0,506	0,14	4,31	4,92	4	5
	Total	96	3,61	1,07	0,109	3,4	3,83	1	5
e10 10. Janez Potočnik	Do 30	40	3,38	0,925	0,146	3,08	3,67	2	5
	Od 30 do 40	24	3,33	0,868	0,177	2,97	3,7	2	5
	Od 40 do 50	19	2,89	1,15	0,264	2,34	3,45	1	5
	Nad 50	13	3,92	0,76	0,211	3,46	4,38	3	5
	Total	96	3,34	0,971	0,099	3,15	3,54	1	5
e11 11. Bojan Šrot	Do 30	40	2,95	1,085	0,172	2,6	3,3	1	5
	Od 30 do 40	24	2,88	0,947	0,193	2,48	3,27	1	5
	Od 40 do 50	19	2,74	0,991	0,227	2,26	3,21	1	5
	Nad 50	13	3,38	1,261	0,35	2,62	4,15	1	5
	Total	96	2,95	1,06	0,108	2,73	3,16	1	5
e12 12. Miian Zver	Do 30	40	3,58	1,083	0,171	3,23	3,92	1	5
	Od 30 do 40	24	3,17	1,007	0,206	2,74	3,59	1	5
	Od 40 do 50	19	3	1,291	0,296	2,38	3,62	1	5
	Nad 50	13	4,23	0,725	0,201	3,79	4,67	3	5
	Total	96	3,45	1,123	0,115	3,22	3,68	1	5
f1 1. Andrej Bajuk	Do 30	40	3	1,219	0,193	2,61	3,39	1	5
	Od 30 do 40	24	2,63	1,135	0,232	2,15	3,1	1	4
	Od 40 do 50	19	2,63	1,383	0,317	1,97	3,3	1	5
	Nad 50	13	3,46	1,33	0,369	2,66	4,27	1	5
	Total	96	2,9	1,261	0,129	2,64	3,15	1	5
f2 2. Zoran Jankovič	Do 30	40	3,95	1,154	0,182	3,58	4,32	1	5
	Od 30 do 40	24	4,13	1,116	0,228	3,65	4,6	1	5

	Od 40 do 50	19	3,16	1,425	0,327	2,47	3,84	1	5
	Nad 50	13	3,69	1,437	0,398	2,82	4,56	1	5
	Total	96	3,8	1,27	0,13	3,54	4,06	1	5
f3 3. Zmago Jelinčič	Do 30	40	3,43	1,534	0,243	2,93	3,92	1	5
	Od 30 do 40	24	3,63	1,408	0,287	3,03	4,22	1	5
	Od 40 do 50	19	3,32	1,455	0,334	2,61	4,02	1	5
	Nad 50	13	3,15	0,899	0,249	2,61	3,7	1	4
	Total	96	3,42	1,404	0,143	3,13	3,7	1	5
f4 4. Katarina Kresal	Do 30	40	2,95	1,197	0,189	2,57	3,33	1	5
	Od 30 do 40	24	2,96	0,955	0,195	2,56	3,36	2	5
	Od 40 do 50	19	2,63	1,3	0,298	2	3,26	1	5
	Nad 50	13	2,62	1,502	0,417	1,71	3,52	1	5
	Total	96	2,84	1,199	0,122	2,6	3,09	1	5
f5 5. Mojca Kucler Dolinar	Do 30	40	3,3	0,883	0,14	3,02	3,58	1	5
	Od 30 do 40	24	3,13	0,797	0,163	2,79	3,46	1	4
	Od 40 do 50	19	3,21	1,273	0,292	2,6	3,82	1	5
	Nad 50	13	3,31	0,947	0,263	2,74	3,88	2	5
	Total	96	3,24	0,949	0,097	3,05	3,43	1	5
f6 6. Milan Kučan	Do 30	40	3,18	1,152	0,182	2,81	3,54	1	5
	Od 30 do 40	24	3,25	1,113	0,227	2,78	3,72	1	5
	Od 40 do 50	19	3,42	1,216	0,279	2,83	4,01	1	5
	Nad 50	13	3,23	1,363	0,378	2,41	4,05	1	5
	Total	96	3,25	1,17	0,119	3,01	3,49	1	5
f7 7. Borut Pahor	Do 30	40	3,08	1,228	0,194	2,68	3,47	1	5
	Od 30 do 40	24	3,33	1,09	0,223	2,87	3,79	1	5
	Od 40 do 50	19	3,42	1,346	0,309	2,77	4,07	1	5
	Nad 50	13	2,92	1,32	0,366	2,13	3,72	1	5
	Total	96	3,19	1,225	0,125	2,94	3,44	1	5
f8 8. Sašo Peče	Do 30	40	3,08	1,289	0,204	2,66	3,49	1	5
	Od 30 do 40	24	3,04	1,301	0,266	2,49	3,59	1	5
	Od 40 do 50	19	2,84	1,119	0,257	2,3	3,38	1	5
	Nad 50	13	2,54	1,127	0,312	1,86	3,22	1	4
	Total	96	2,95	1,234	0,126	2,7	3,2	1	5
f9 9. Lojze Peterle	Do 30	40	3,45	1,061	0,168	3,11	3,79	1	5
	Od 30 do 40	24	3,5	1,142	0,233	3,02	3,98	2	5
	Od 40 do 50	19	3,42	1,261	0,289	2,81	4,03	1	5
	Nad 50	13	4,46	0,967	0,268	3,88	5,05	2	5
	Total	96	3,59	1,148	0,117	3,36	3,83	1	5
f10 10. Janez Potočnik	Do 30	40	3,43	1,083	0,171	3,08	3,77	1	5
	Od 30 do 40	24	3,04	0,908	0,185	2,66	3,43	1	5
	Od 40 do 50	19	3,26	0,991	0,227	2,79	3,74	1	5
	Nad 50	13	3,69	0,855	0,237	3,18	4,21	2	5
	Total	96	3,33	1,002	0,102	3,13	3,54	1	5
f11 11. Bojan Šrot	Do 30	40	3,05	0,959	0,152	2,74	3,36	1	5
	Od 30 do 40	24	3,38	1,135	0,232	2,9	3,85	1	5
	Od 40 do 50	19	2,89	0,994	0,228	2,42	3,37	1	5
	Nad 50	13	3,38	1,193	0,331	2,66	4,11	1	5
	Total	96	3,15	1,046	0,107	2,93	3,36	1	5
f12 12. Milan Zver	Do 30	40	3,05	1,085	0,172	2,7	3,4	1	5
	Od 30 do 40	24	3,04	0,806	0,165	2,7	3,38	2	5
	Od 40 do 50	19	3,05	1,079	0,247	2,53	3,57	1	5
	Nad 50	13	4	0,816	0,226	3,51	4,49	2	5
	Total	96	3,18	1,026	0,105	2,97	3,38	1	5

g1 1. Andrej Bajuk	Do 30	40	3,9	0,982	0,155	3,59	4,21	2	5
	Od 30 do 40	24	3,5	0,885	0,181	3,13	3,87	1	5
	Od 40 do 50	19	3,95	1,026	0,235	3,45	4,44	2	5
	Nad 50	13	4,38	0,65	0,18	3,99	4,78	3	5
	Total	96	3,88	0,954	0,097	3,68	4,07	1	5
g2 2. Zoran Jankovič	Do 30	40	2,98	1,121	0,177	2,62	3,33	1	5
	Od 30 do 40	24	2,75	0,944	0,193	2,35	3,15	1	5
	Od 40 do 50	19	3	0,943	0,216	2,55	3,45	2	5
	Nad 50	13	2,46	0,776	0,215	1,99	2,93	1	4
	Total	96	2,85	1,005	0,103	2,65	3,06	1	5
g3 3. Zmago Jelinčič	Do 30	40	3,45	1,467	0,232	2,98	3,92	1	5
	Od 30 do 40	24	3,04	1,398	0,285	2,45	3,63	1	5
	Od 40 do 50	19	3,37	1,065	0,244	2,86	3,88	1	5
	Nad 50	13	2,69	0,855	0,237	2,18	3,21	1	4
	Total	96	3,23	1,318	0,134	2,96	3,5	1	5
g4 4. Katarina Kresal	Do 30	40	3,28	1,062	0,168	2,94	3,61	1	5
	Od 30 do 40	24	3,17	0,761	0,155	2,85	3,49	2	5
	Od 40 do 50	19	3,42	1,216	0,279	2,83	4,01	1	5
	Nad 50	13	2,92	1,256	0,348	2,16	3,68	1	5
	Total	96	3,23	1,051	0,107	3,02	3,44	1	5
g5 5. Mojca Kucler Dolinar	Do 30	40	3,58	0,984	0,156	3,26	3,89	1	5
	Od 30 do 40	24	3,58	0,83	0,169	3,23	3,93	2	5
	Od 40 do 50	19	4	0,882	0,202	3,57	4,43	2	5
	Nad 50	13	4,23	0,832	0,231	3,73	4,73	3	5
	Total	96	3,75	0,929	0,095	3,56	3,94	1	5
g6 6. Milan Kučan	Do 30	40	3,4	1,172	0,185	3,03	3,77	1	5
	Od 30 do 40	24	3,63	0,97	0,198	3,22	4,03	2	5
	Od 40 do 50	19	3,47	1,219	0,28	2,89	4,06	1	5
	Nad 50	13	2,77	1,092	0,303	2,11	3,43	1	5
	Total	96	3,39	1,137	0,116	3,16	3,62	1	5
g7 7. Borut Pahor	Do 30	40	3,28	1,062	0,168	2,94	3,61	1	5
	Od 30 do 40	24	3,21	0,779	0,159	2,88	3,54	1	5
	Od 40 do 50	19	3,37	1,212	0,278	2,78	3,95	1	5
	Nad 50	13	2,92	1,188	0,329	2,21	3,64	1	5
	Total	96	3,23	1,041	0,106	3,02	3,44	1	5
g8 8. Sašo Peče	Do 30	40	2,78	1,23	0,194	2,38	3,17	1	5
	Od 30 do 40	24	2,58	0,776	0,158	2,26	2,91	1	4
	Od 40 do 50	19	2,79	1,084	0,249	2,27	3,31	1	5
	Nad 50	13	2,38	0,961	0,266	1,8	2,97	1	4
	Total	96	2,68	1,061	0,108	2,46	2,89	1	5
g9 9. Lojze Peterle	Do 30	40	4	0,847	0,134	3,73	4,27	3	5
	Od 30 do 40	24	3,29	0,955	0,195	2,89	3,69	1	5
	Od 40 do 50	19	3,95	0,97	0,223	3,48	4,42	2	5
	Nad 50	13	3,92	0,954	0,265	3,35	4,5	2	5
	Total	96	3,8	0,947	0,097	3,61	3,99	1	5
g10 10. Janez Potočnik	Do 30	40	4,25	0,84	0,133	3,98	4,52	2	5
	Od 30 do 40	24	3,88	0,947	0,193	3,48	4,27	2	5
	Od 40 do 50	19	3,84	1,068	0,245	3,33	4,36	2	5
	Nad 50	13	4,46	0,776	0,215	3,99	4,93	3	5
	Total	96	4,1	0,923	0,094	3,92	4,29	2	5
g11 11. Bojan Šrot	Do 30	40	3	0,987	0,156	2,68	3,32	1	5
	Od 30 do 40	24	2,88	0,68	0,139	2,59	3,16	1	4
	Od 40 do 50	19	3,05	0,848	0,195	2,64	3,46	2	5

	Nad 50	13	3,08	0,862	0,239	2,56	3,6	1	4
	Total	96	2,99	0,864	0,088	2,81	3,16	1	5
g12 12. Milan Zver	Do 30	40	3,8	0,966	0,153	3,49	4,11	2	5
	Od 30 do 40	24	3,17	0,868	0,177	2,8	3,53	2	5
	Od 40 do 50	19	3,53	1,073	0,246	3,01	4,04	2	5
	Nad 50	13	4,31	1,182	0,328	3,59	5,02	1	5
	Total	96	3,66	1,045	0,107	3,44	3,87	1	5
zh1 1. Andrej Bajuk	Do 30	40	2,98	1,097	0,174	2,62	3,33	1	5
	Od 30 do 40	24	2,63	0,824	0,168	2,28	2,97	1	4
	Od 40 do 50	19	2,79	1,273	0,292	2,18	3,4	1	5
	Nad 50	13	3,08	1,188	0,329	2,36	3,79	1	5
	Total	96	2,86	1,082	0,11	2,65	3,08	1	5
zh2 2. Zoran Jankovič	Do 30	40	4,18	0,903	0,143	3,89	4,46	2	5
	Od 30 do 40	24	4,13	1,076	0,22	3,67	4,58	2	5
	Od 40 do 50	19	3,95	1,177	0,27	3,38	4,51	1	5
	Nad 50	13	3,54	1,33	0,369	2,73	4,34	1	5
	Total	96	4,03	1,071	0,109	3,81	4,25	1	5
zh3 3. Zmago Jelinič	Do 30	40	3,55	1,176	0,186	3,17	3,93	1	5
	Od 30 do 40	24	3,63	1,279	0,261	3,08	4,17	1	5
	Od 40 do 50	19	3,58	1,346	0,309	2,93	4,23	1	5
	Nad 50	13	2,85	1,214	0,337	2,11	3,58	1	5
	Total	96	3,48	1,248	0,127	3,23	3,73	1	5
zh4 4. Katarina Kresal	Do 30	40	3,23	1,187	0,188	2,85	3,6	1	5
	Od 30 do 40	24	3,29	0,955	0,195	2,89	3,69	2	5
	Od 40 do 50	19	3,21	1,182	0,271	2,64	3,78	1	5
	Nad 50	13	3	1,08	0,3	2,35	3,65	1	5
	Total	96	3,21	1,104	0,113	2,98	3,43	1	5
zh5 5. Mojca Kucler Dolinar	Do 30	40	3,2	1,043	0,165	2,87	3,53	1	5
	Od 30 do 40	24	3,25	1,073	0,219	2,8	3,7	1	5
	Od 40 do 50	19	3,53	1,124	0,258	2,98	4,07	2	5
	Nad 50	13	3,38	1,121	0,311	2,71	4,06	1	5
	Total	96	3,3	1,067	0,109	3,09	3,52	1	5
zh6 6. Milan Kučan	Do 30	40	3,2	1,305	0,206	2,78	3,62	1	5
	Od 30 do 40	24	3,63	1,013	0,207	3,2	4,05	1	5
	Od 40 do 50	19	3,95	1,129	0,259	3,4	4,49	1	5
	Nad 50	13	3,69	1,032	0,286	3,07	4,32	1	5
	Total	96	3,52	1,187	0,121	3,28	3,76	1	5
zh7 7. Borut Pahor	Do 30	40	3,73	0,987	0,156	3,41	4,04	2	5
	Od 30 do 40	24	4,13	0,85	0,174	3,77	4,48	2	5
	Od 40 do 50	19	3,84	1,214	0,279	3,26	4,43	1	5
	Nad 50	13	4	1,08	0,3	3,35	4,65	1	5
	Total	96	3,89	1,014	0,104	3,68	4,09	1	5
zh8 8. Sašo Peče	Do 30	40	3,13	1,223	0,193	2,73	3,52	1	5
	Od 30 do 40	24	3,04	1,083	0,221	2,58	3,5	1	5
	Od 40 do 50	19	2,74	1,24	0,285	2,14	3,33	1	5
	Nad 50	13	2,77	1,092	0,303	2,11	3,43	1	4
	Total	96	2,98	1,17	0,119	2,74	3,22	1	5
zh9 9. Lojze Peterle	Do 30	40	3,38	1,005	0,159	3,05	3,7	1	5
	Od 30 do 40	24	3,29	1,16	0,237	2,8	3,78	1	5
	Od 40 do 50	19	3,68	1,204	0,276	3,1	4,26	1	5
	Nad 50	13	4	1,225	0,34	3,26	4,74	2	5
	Total	96	3,5	1,124	0,115	3,27	3,73	1	5
zh10 10. Janez Potočnik	Do 30	40	3,48	0,96	0,152	3,17	3,78	1	5



	Od 30 do 40	24	3,33	0,761	0,155	3,01	3,65	2	5
	Od 40 do 50	19	3,37	1,116	0,256	2,83	3,91	1	5
	Nad 50	13	3,23	0,927	0,257	2,67	3,79	2	5
	Total	96	3,39	0,933	0,095	3,2	3,57	1	5
zh11 11. Bojan Šrot	Do 30	40	3,28	1,012	0,16	2,95	3,6	1	5
	Od 30 do 40	24	3,33	1,007	0,206	2,91	3,76	2	5
	Od 40 do 50	19	2,89	0,994	0,228	2,42	3,37	1	5
	Nad 50	13	3,38	1,193	0,331	2,66	4,11	1	5
	Total	96	3,23	1,031	0,105	3,02	3,44	1	5
zh12 12. Milan Zver	Do 30	40	3,23	0,92	0,145	2,93	3,52	1	5
	Od 30 do 40	24	3,13	0,947	0,193	2,73	3,52	1	5
	Od 40 do 50	19	3,16	1,119	0,257	2,62	3,7	1	5
	Nad 50	13	3,92	0,862	0,239	3,4	4,44	2	5
	Total	96	3,28	0,981	0,1	3,08	3,48	1	5

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
i1 1. Andrej Bajuk	Between Groups	6,474	3	2,158	1,372	0,256
	Within Groups	144,683	92	1,573		
	Total	151,156	95			
i2 2. Zoran Jankovič	Between Groups	2,442	3	0,814	0,637	0,593
	Within Groups	117,558	92	1,278		
	Total	120	95			
i3 3. Zmago Jelincič	Between Groups	6,621	3	2,207	1,53	0,212
	Within Groups	132,713	92	1,443		
	Total	139,333	95			
i4 4. Katarina Kresal	Between Groups	2,492	3	0,831	0,812	0,491
	Within Groups	94,164	92	1,024		
	Total	96,656	95			
i5 5. Mojca Kucler Dolinar	Between Groups	2,389	3	0,796	0,779	0,509
	Within Groups	94,1	92	1,023		
	Total	96,49	95			
i6 6. Milan Kučan	Between Groups	4,323	3	1,441	0,954	0,418
	Within Groups	139,01	92	1,511		
	Total	143,333	95			
i7 7. Borut Pahor	Between Groups	11,436	3	3,812	3,299	0,024
	Within Groups	106,304	92	1,155		
	Total	117,74	95			
i8 8. Sašo Peče	Between Groups	3,585	3	1,195	1,058	0,371
	Within Groups	103,904	92	1,129		
	Total	107,49	95			
i9 9. Lojze Peterle	Between Groups	11,096	3	3,699	3,276	0,025
	Within Groups	103,862	92	1,129		
	Total	114,958	95			
i10 10. Janez Potočnik	Between Groups	1,381	3	0,46	0,448	0,719
	Within Groups	94,577	92	1,028		
	Total	95,958	95			
i11 11. Bojan Šrot	Between Groups	3,665	3	1,222	1,463	0,23
	Within Groups	76,835	92	0,835		

	Total	80,5	95			
i12 12. Milan Zver	Between Groups	1,576	3	0,525	0,463	0,709
	Within Groups	104,382	92	1,135		
	Total	105,958	95			
zj1 1. Andrej Bajuk	Between Groups	3,39	3	1,13	1,078	0,362
	Within Groups	96,443	92	1,048		
	Total	99,833	95			
zj2 2. Zoran Jankovič	Between Groups	10,091	3	3,364	1,918	0,132
	Within Groups	161,315	92	1,753		
	Total	171,406	95			
zj3 3. Zmago Jelinčič	Between Groups	1,678	3	0,559	0,358	0,784
	Within Groups	143,812	92	1,563		
	Total	145,49	95			
zj4 4. Katarina Kresal	Between Groups	1,952	3	0,651	0,627	0,6
	Within Groups	95,537	92	1,038		
	Total	97,49	95			
zj5 5. Mojca Kucler Dolinar	Between Groups	4,326	3	1,442	1,625	0,189
	Within Groups	81,633	92	0,887		
	Total	85,958	95			
zj6 6. Milan Kučan	Between Groups	5,591	3	1,864	1,267	0,29
	Within Groups	135,315	92	1,471		
	Total	140,906	95			
zj7 7. Borut Pahor	Between Groups	3,726	3	1,242	0,835	0,478
	Within Groups	136,764	92	1,487		
	Total	140,49	95			
zj8 8. Sašo Peče	Between Groups	3,96	3	1,32	1,544	0,209
	Within Groups	78,665	92	0,855		
	Total	82,625	95			
zj9 9. Lojze Peterle	Between Groups	2,438	3	0,813	0,542	0,655
	Within Groups	137,968	92	1,5		
	Total	140,406	95			
zj10 10. Janez Potočnik	Between Groups	4,406	3	1,469	1,377	0,255
	Within Groups	98,094	92	1,066		
	Total	102,5	95			
zj11 11. Bojan Šrot	Between Groups	1,189	3	0,396	0,382	0,767
	Within Groups	95,551	92	1,039		
	Total	96,74	95			
zj12 12. Milan Zver	Between Groups	4,836	3	1,612	1,517	0,215
	Within Groups	97,789	92	1,063		
	Total	102,625	95			

	izobrazba1 izobrazba	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
a1 1. Andrej Bajuk	srednja šola ali manj	33	3,24	1,062	0,185
	višja šola ali več	63	3,27	1,234	0,155
a2 2. Zoran Jankovič	srednja šola ali manj	33	3,18	1,236	0,215
	višja šola ali več	63	3,17	1,238	0,156
a3 3. Zmago Jelinčič	srednja šola ali manj	33	2,79	1,317	0,229
	višja šola ali več	63	2,21	1,05	0,132
a4 4. Katarina Kresal	srednja šola ali manj	33	2,36	1,22	0,212
	višja šola ali več	63	2,83	1,1	0,139

a5 5. Mojca Kucler Dolinar	srednja šola ali manj	33	3,64	1,168	0,203
	višja šola ali več	63	3,65	0,986	0,124
a6 6. Milan Kučan	srednja šola ali manj	33	3,3	1,262	0,22
	višja šola ali več	63	3,21	1,22	0,154
a7 7. Borut Pahor	srednja šola ali manj	33	3,39	1,059	0,184
	višja šola ali več	63	3,57	1,103	0,139
a8 8. Sašo Peče	srednja šola ali manj	33	2,18	1,014	0,177
	višja šola ali več	63	2,29	1,038	0,131
a9 9. Lojze Peterle	srednja šola ali manj	33	4,03	1,075	0,187
	višja šola ali več	63	3,71	1,25	0,157
a10 10. Janez Potočnik	srednja šola ali manj	33	3,39	0,788	0,137
	višja šola ali več	63	3,75	0,897	0,113
a11 11. Bojan Šrot	srednja šola ali manj	33	3,12	0,893	0,155
	višja šola ali več	63	2,75	0,915	0,115
a12 12. Milan Zver	srednja šola ali manj	33	3,55	1,121	0,195
	višja šola ali več	63	3,43	0,946	0,119
b1 1. Andrej Bajuk	srednja šola ali manj	33	3,91	1,156	0,201
	višja šola ali več	63	3,59	1,057	0,133
b2 2. Zoran Jankovič	srednja šola ali manj	33	2,79	1,341	0,233
	višja šola ali več	63	3,37	1,067	0,134
b3 3. Zmagor Jelincič	srednja šola ali manj	33	3,24	1,173	0,204
	višja šola ali več	63	3,03	1,27	0,16
b4 4. Katarina Kresal	srednja šola ali manj	33	2,21	1,244	0,217
	višja šola ali več	63	2,35	1,003	0,126
b5 5. Mojca Kucler Dolinar	srednja šola ali manj	33	3,67	1,137	0,198
	višja šola ali več	63	3,35	1,034	0,13
b6 6. Milan Kučan	srednja šola ali manj	33	3,12	1,317	0,229
	višja šola ali več	63	3,35	1,05	0,132
b7 7. Borut Pahor	srednja šola ali manj	33	2,82	1,286	0,224
	višja šola ali več	63	2,79	1,233	0,155
b8 8. Sašo Peče	srednja šola ali manj	33	2,03	1,045	0,182
	višja šola ali več	63	1,98	1,008	0,127
b9 9. Lojze Peterle	srednja šola ali manj	33	4,21	1,083	0,188
	višja šola ali več	63	4,16	1,019	0,128
b10 10. Janez Potočnik	srednja šola ali manj	33	3,45	0,938	0,163
	višja šola ali več	63	3,48	0,84	0,106
b11 11. Bojan Šrot	srednja šola ali manj	33	2,94	0,998	0,174
	višja šola ali več	63	2,78	0,832	0,105
b12 12. Milan Zver	srednja šola ali manj	33	3,45	1,003	0,175
	višja šola ali več	63	3,29	1,113	0,14
c1 1. Andrej Bajuk	srednja šola ali manj	33	3,61	1,298	0,226
	višja šola ali več	63	3,78	1,17	0,147
c2 2. Zoran Jankovič	srednja šola ali manj	33	2,45	1,227	0,214
	višja šola ali več	63	2,78	1,156	0,146
c3 3. Zmagor Jelincič	srednja šola ali manj	33	3,91	1,331	0,232
	višja šola ali več	63	3,81	1,255	0,158
c4 4. Katarina Kresal	srednja šola ali manj	33	2,73	1,329	0,231
	višja šola ali več	63	2,87	1,039	0,131
c5 5. Mojca Kucler Dolinar	srednja šola ali manj	33	4	0,901	0,157
	višja šola ali več	63	3,59	0,909	0,115

c6 6. Milan Kučan	srednja šola ali manj	33	3,45	1,301	0,227
	višja šola ali več	63	3,73	1,208	0,152
c7 7. Borut Pahor	srednja šola ali manj	33	3,39	1,088	0,189
	višja šola ali več	63	3,52	1,045	0,132
c8 8. Sašo Peče	srednja šola ali manj	33	3,21	1,341	0,233
	višja šola ali več	63	3,21	1,138	0,143
c9 9. Lojze Peterle	srednja šola ali manj	33	4,48	0,712	0,124
	višja šola ali več	63	4,17	0,943	0,119
c10 10. Janez Potočnik	srednja šola ali manj	33	3,7	0,847	0,147
	višja šola ali več	63	3,63	0,955	0,12
c11 11. Bojan Šrot	srednja šola ali manj	33	3,12	0,927	0,161
	višja šola ali več	63	3,1	0,911	0,115
c12 12. Milan Zver	srednja šola ali manj	33	3,73	0,944	0,164
	višja šola ali več	63	3,48	0,998	0,126
zd1 1. Andrej Bajuk	srednja šola ali manj	33	3,55	1,034	0,18
	višja šola ali več	63	3,22	1,276	0,161
zd2 2. Zoran Jankovič	srednja šola ali manj	33	3,88	1,053	0,183
	višja šola ali več	63	3,75	1,164	0,147
zd3 3. Zmago Jelinčič	srednja šola ali manj	33	2,97	1,132	0,197
	višja šola ali več	63	2,89	1,357	0,171
zd4 4. Katarina Kresal	srednja šola ali manj	33	3,3	1,262	0,22
	višja šola ali več	63	3,35	1,138	0,143
zd5 5. Mojca Kucler Dolinar	srednja šola ali manj	33	3,67	1,109	0,193
	višja šola ali več	63	3,52	1,105	0,139
zd6 6. Milan Kučan	srednja šola ali manj	33	3,33	1,242	0,216
	višja šola ali več	63	3,44	1,028	0,13
zd7 7. Borut Pahor	srednja šola ali manj	33	3,73	1,206	0,21
	višja šola ali več	63	3,89	1,22	0,154
zd8 8. Sašo Peče	srednja šola ali manj	33	3,21	1,111	0,193
	višja šola ali več	63	3,1	1,228	0,155
zd9 9. Lojze Peterle	srednja šola ali manj	33	3,76	1,001	0,174
	višja šola ali več	63	3,37	1,112	0,14
zd10 10. Janez Potočnik	srednja šola ali manj	33	3,64	0,962	0,168
	višja šola ali več	63	3,7	0,891	0,112
zd11 11. Bojan Šrot	srednja šola ali manj	33	3,12	1,166	0,203
	višja šola ali več	63	3,32	0,981	0,124
zd12 12. Milan Zver	srednja šola ali manj	33	3,55	1,092	0,19
	višja šola ali več	63	3,37	1,036	0,131
e1 1. Andrej Bajuk	srednja šola ali manj	33	3,09	1,128	0,196
	višja šola ali več	63	3,13	1,1	0,139
e2 2. Zoran Jankovič	srednja šola ali manj	33	3,3	1,237	0,215
	višja šola ali več	63	3,19	1,134	0,143
e3 3. Zmago Jelinčič	srednja šola ali manj	33	2,58	1,173	0,204
	višja šola ali več	63	2,46	1,293	0,163
e4 4. Katarina Kresal	srednja šola ali manj	33	2,42	1,2	0,209
	višja šola ali več	63	2,7	1,057	0,133
e5 5. Mojca Kucler Dolinar	srednja šola ali manj	33	3,67	0,924	0,161
	višja šola ali več	63	3,52	0,965	0,122
e6 6. Milan Kučan	srednja šola ali manj	33	3,48	1,278	0,222
	višja šola ali več	63	3,24	1,228	0,155

e7 7. Borut Pahor	srednja šola ali manj	33	3,24	1,173	0,204
	višja šola ali več	63	3,62	1,069	0,135
e8 8. Sašo Peče	srednja šola ali manj	33	2,61	1,116	0,194
	višja šola ali več	63	2,41	1,057	0,133
e9 9. Lojze Peterle	srednja šola ali manj	33	3,94	0,933	0,162
	višja šola ali več	63	3,44	1,104	0,139
e10 10. Janez Potočnik	srednja šola ali manj	33	3,18	0,95	0,165
	višja šola ali več	63	3,43	0,979	0,123
e11 11. Bojan Šrot	srednja šola ali manj	33	3	0,968	0,169
	višja šola ali več	63	2,92	1,112	0,14
e12 12. Milan Zver	srednja šola ali manj	33	3,52	1,202	0,209
	višja šola ali več	63	3,41	1,087	0,137
f1 1. Andrej Bajuk	srednja šola ali manj	33	3,03	1,334	0,232
	višja šola ali več	63	2,83	1,225	0,154
f2 2. Zoran Jankovič	srednja šola ali manj	33	3,76	1,37	0,238
	višja šola ali več	63	3,83	1,225	0,154
f3 3. Zmago Jelincič	srednja šola ali manj	33	3,7	1,262	0,22
	višja šola ali več	63	3,27	1,461	0,184
f4 4. Katarina Kresal	srednja šola ali manj	33	2,64	1,113	0,194
	višja šola ali več	63	2,95	1,237	0,156
f5 5. Mojca Kucler Dolinar	srednja šola ali manj	33	3,33	1,021	0,178
	višja šola ali več	63	3,19	0,913	0,115
f6 6. Milan Kučan	srednja šola ali manj	33	3	1,173	0,204
	višja šola ali več	63	3,38	1,156	0,146
f7 7. Borut Pahor	srednja šola ali manj	33	3,06	1,223	0,213
	višja šola ali več	63	3,25	1,231	0,155
f8 8. Sašo Peče	srednja šola ali manj	33	2,88	1,139	0,198
	višja šola ali več	63	2,98	1,289	0,162
f9 9. Lojze Peterle	srednja šola ali manj	33	3,73	1,232	0,214
	višja šola ali več	63	3,52	1,105	0,139
f10 10. Janez Potočnik	srednja šola ali manj	33	3,24	0,969	0,169
	višja šola ali več	63	3,38	1,023	0,129
f11 11. Bojan Šrot	srednja šola ali manj	33	2,82	1,074	0,187
	višja šola ali več	63	3,32	0,997	0,126
f12 12. Milan Zver	srednja šola ali manj	33	3,24	1,173	0,204
	višja šola ali več	63	3,14	0,948	0,119
g1 1. Andrej Bajuk	srednja šola ali manj	33	3,88	1,023	0,178
	višja šola ali več	63	3,87	0,924	0,116
g2 2. Zoran Jankovič	srednja šola ali manj	33	2,94	1,059	0,184
	višja šola ali več	63	2,81	0,981	0,124
g3 3. Zmago Jelincič	srednja šola ali manj	33	3,42	1,226	0,213
	višja šola ali več	63	3,13	1,362	0,172
g4 4. Katarina Kresal	srednja šola ali manj	33	3,36	1,141	0,199
	višja šola ali več	63	3,16	1,003	0,126
g5 5. Mojca Kucler Dolinar	srednja šola ali manj	33	3,88	0,992	0,173
	višja šola ali več	63	3,68	0,895	0,113
g6 6. Milan Kučan	srednja šola ali manj	33	3,3	1,237	0,215
	višja šola ali več	63	3,43	1,088	0,137
g7 7. Borut Pahor	srednja šola ali manj	33	3,15	1,149	0,2
	višja šola ali več	63	3,27	0,987	0,124

g8 8. Sašo Peče	srednja šola ali manj	33	2,85	1,121	0,195
	višja šola ali več	63	2,59	1,026	0,129
g9 9. Lojze Peterle	srednja šola ali manj	33	4,18	0,808	0,141
	višja šola ali več	63	3,6	0,959	0,121
g10 10. Janez Potočnik	srednja šola ali manj	33	3,97	1,075	0,187
	višja šola ali več	63	4,17	0,834	0,105
g11 11. Bojan Šrot	srednja šola ali manj	33	3,09	1,011	0,176
	višja šola ali več	63	2,94	0,78	0,098
g12 12. Milan Zver	srednja šola ali manj	33	3,76	1,146	0,2
	višja šola ali več	63	3,6	0,993	0,125
zh1 1. Andrej Bajuk	srednja šola ali manj	33	3,09	1,042	0,181
	višja šola ali več	63	2,75	1,092	0,138
zh2 2. Zoran Jankovič	srednja šola ali manj	33	4	1,199	0,209
	višja šola ali več	63	4,05	1,007	0,127
zh3 3. Zmago Jelinčič	srednja šola ali manj	33	3,64	1,342	0,234
	višja šola ali več	63	3,4	1,199	0,151
zh4 4. Katarina Kresal	srednja šola ali manj	33	3,18	1,185	0,206
	višja šola ali več	63	3,22	1,069	0,135
zh5 5. Mojca Kucler Dolinar	srednja šola ali manj	33	3,33	1,19	0,207
	višja šola ali več	63	3,29	1,007	0,127
zh6 6. Milan Kučan	srednja šola ali manj	33	3,42	1,2	0,209
	višja šola ali več	63	3,57	1,187	0,15
zh7 7. Borut Pahor	srednja šola ali manj	33	3,82	1,074	0,187
	višja šola ali več	63	3,92	0,989	0,125
zh8 8. Sašo Peče	srednja šola ali manj	33	3,06	1,197	0,208
	višja šola ali več	63	2,94	1,162	0,146
zh9 9. Lojze Peterle	srednja šola ali manj	33	3,82	0,983	0,171
	višja šola ali več	63	3,33	1,164	0,147
zh10 10. Janez Potočnik	srednja šola ali manj	33	3,33	0,957	0,167
	višja šola ali več	63	3,41	0,927	0,117
zh11 11. Bojan Šrot	srednja šola ali manj	33	3,12	1,023	0,178
	višja šola ali več	63	3,29	1,038	0,131
zh12 12. Milan Zver	srednja šola ali manj	33	3,3	1,075	0,187
	višja šola ali več	63	3,27	0,937	0,118
i1 1. Andrej Bajuk	srednja šola ali manj	33	2,48	1,372	0,239
	višja šola ali več	63	2,37	1,209	0,152
i2 2. Zoran Jankovič	srednja šola ali manj	33	3,76	1,2	0,209
	višja šola ali več	63	3,75	1,092	0,138
i3 3. Zmago Jelinčič	srednja šola ali manj	33	3,33	1,216	0,212
	višja šola ali več	63	3,84	1,181	0,149
i4 4. Katarina Kresal	srednja šola ali manj	33	2,88	1,193	0,208
	višja šola ali več	63	2,83	0,908	0,114
i5 5. Mojca Kucler Dolinar	srednja šola ali manj	33	2,24	1,173	0,204
	višja šola ali več	63	1,98	0,907	0,114
i6 6. Milan Kučan	srednja šola ali manj	33	2,91	1,182	0,206
	višja šola ali več	63	2,92	1,261	0,159
i7 7. Borut Pahor	srednja šola ali manj	33	2,85	1,326	0,231
	višja šola ali več	63	2,9	0,995	0,125
i8 8. Sašo Peče	srednja šola ali manj	33	3,09	0,947	0,165
	višja šola ali več	63	3,32	1,119	0,141

i9 9. Lojze Peterle	srednja šola ali manj	33	2,24	1,091	0,19
	višja šola ali več	63	2,48	1,105	0,139
i10 10. Janez Potočnik	srednja šola ali manj	33	2,27	0,839	0,146
	višja šola ali več	63	2,08	1,082	0,136
i11 11. Bojan Šrot	srednja šola ali manj	33	3,06	0,998	0,174
	višja šola ali več	63	3,16	0,884	0,111
i12 12. Milan Zver	srednja šola ali manj	33	2,12	1,111	0,193
	višja šola ali več	63	2,48	1,014	0,128
zj1 1. Andrej Bajuk	srednja šola ali manj	33	3,06	0,966	0,168
	višja šola ali več	63	2,9	1,058	0,133
zj2 2. Zoran Jankovič	srednja šola ali manj	33	2,58	1,275	0,222
	višja šola ali več	63	2,79	1,381	0,174
zj3 3. Zmago Jelinčič	srednja šola ali manj	33	2,52	1,093	0,19
	višja šola ali več	63	2,89	1,297	0,163
zj4 4. Katarina Kresal	srednja šola ali manj	33	3,06	1,059	0,184
	višja šola ali več	63	3,33	0,984	0,124
zj5 5. Mojca Kucler Dolinar	srednja šola ali manj	33	2,88	1,083	0,188
	višja šola ali več	63	2,52	0,859	0,108
zj6 6. Milan Kučan	srednja šola ali manj	33	2,97	1,287	0,224
	višja šola ali več	63	3,06	1,19	0,15
zj7 7. Borut Pahor	srednja šola ali manj	33	3	1,25	0,218
	višja šola ali več	63	2,89	1,206	0,152
zj8 8. Sašo Peče	srednja šola ali manj	33	3,06	0,933	0,162
	višja šola ali več	63	3,25	0,933	0,118
zj9 9. Lojze Peterle	srednja šola ali manj	33	2,64	1,22	0,212
	višja šola ali več	63	2,86	1,216	0,153
zj10 10. Janez Potočnik	srednja šola ali manj	33	3,09	1,011	0,176
	višja šola ali več	63	2,76	1,043	0,131
zj11 11. Bojan Šrot	srednja šola ali manj	33	3	1	0,174
	višja šola ali več	63	2,92	1,021	0,129
zj12 12. Milan Zver	srednja šola ali manj	33	2,85	1,149	0,2
	višja šola ali več	63	2,79	0,986	0,124

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
a1 1. Andrej Bajuk	Equal variances assumed	2,479	0,119	-0,108	94	0,914	-0,027	0,253	-0,53	0,475
	Equal variances not assumed			-0,114	74,157	0,91	-0,027	0,241	-0,509	0,454
a2 2. Zoran Jankovič	Equal variances assumed	0,243	0,623	0,027	94	0,978	0,007	0,266	-0,521	0,535
	Equal variances not assumed			0,027	65,183	0,978	0,007	0,266	-0,524	0,538
a3 3. Zmago Jelinčič	Equal variances assumed	4,231	0,042	2,358	94	0,02	0,582	0,247	0,092	1,071
	Equal variances not assumed			2,197	53,763	0,032	0,582	0,265	0,051	1,112
a4 4. Katarina Kresal	Equal variances assumed	0,882	0,35	-1,881	94	0,063	-0,462	0,246	-0,949	0,026
	Equal variances not assumed			-1,821	59,504	0,074	-0,462	0,254	-0,969	0,046
a5 5. Mojca Kucler Dolinar	Equal variances assumed	2,015	0,159	-0,064	94	0,949	-0,014	0,226	-0,463	0,434
	Equal variances not assumed			-0,061	56,326	0,952	-0,014	0,238	-0,492	0,463
a6 6. Milan Kučan	Equal variances assumed	0,148	0,702	0,364	94	0,716	0,097	0,265	-0,43	0,623
	Equal variances not assumed			0,361	63,191	0,72	0,097	0,268	-0,439	0,632
a7 7. Borut Pahor	Equal variances assumed	0,069	0,793	-0,759	94	0,45	-0,177	0,234	-0,642	0,287

	Equal variances not assumed			-0,769	67,464	0,445	-0,177	0,231	-0,638	0,283
a8 8. Sašo Peče	Equal variances assumed	0,03	0,863	-0,469	94	0,64	-0,104	0,221	-0,543	0,336
	Equal variances not assumed			-0,473	66,457	0,638	-0,104	0,22	-0,543	0,335
a9 9. Lojze Peterle	Equal variances assumed	6,667	0,011	1,233	94	0,221	0,316	0,256	-0,193	0,825
	Equal variances not assumed			1,292	74,178	0,2	0,316	0,245	-0,171	0,803
a10 10. Janez Potočnik	Equal variances assumed	0,503	0,48	-1,901	94	0,06	-0,352	0,185	-0,72	0,016
	Equal variances not assumed			-1,98	72,876	0,051	-0,352	0,178	-0,706	0,002
a11 11. Bojan Šrot	Equal variances assumed	0,216	0,644	1,923	94	0,057	0,375	0,195	-0,012	0,762
	Equal variances not assumed			1,938	66,514	0,057	0,375	0,194	-0,011	0,762
a12 12. Milan Zver	Equal variances assumed	1,022	0,315	0,539	94	0,591	0,117	0,217	-0,313	0,547
	Equal variances not assumed			0,511	56,279	0,611	0,117	0,229	-0,341	0,575
b1 1. Andrej Bajuk	Equal variances assumed	0,041	0,84	1,372	94	0,173	0,322	0,235	-0,144	0,788
	Equal variances not assumed			1,334	60,227	0,187	0,322	0,241	-0,161	0,804
b2 2. Zoran Jankovič	Equal variances assumed	3,762	0,055	-2,301	94	0,024	-0,577	0,251	-1,075	-0,079
	Equal variances not assumed			-2,143	53,711	0,037	-0,577	0,269	-1,117	-0,037
b3 3. Zmago Jelincič	Equal variances assumed	0,094	0,76	0,792	94	0,43	0,211	0,266	-0,317	0,739
	Equal variances not assumed			0,812	69,742	0,42	0,211	0,259	-0,307	0,728
b4 4. Katarina Kresal	Equal variances assumed	3,987	0,049	-0,585	94	0,56	-0,137	0,234	-0,602	0,328
	Equal variances not assumed			-0,547	54,24	0,587	-0,137	0,251	-0,64	0,365
b5 5. Mojca Kucler Dolinar	Equal variances assumed	0,378	0,54	1,38	94	0,171	0,317	0,23	-0,139	0,774
	Equal variances not assumed			1,34	59,959	0,185	0,317	0,237	-0,156	0,791
b6 6. Milan Kučan	Equal variances assumed	2,035	0,157	-0,924	94	0,358	-0,228	0,247	-0,718	0,262
	Equal variances not assumed			-0,861	53,763	0,393	-0,228	0,265	-0,759	0,303
b7 7. Borut Pahor	Equal variances assumed	0,005	0,946	0,091	94	0,928	0,025	0,269	-0,509	0,558
	Equal variances not assumed			0,09	62,754	0,929	0,025	0,272	-0,52	0,569
b8 8. Sašo Peče	Equal variances assumed	0,093	0,761	0,211	94	0,834	0,046	0,219	-0,389	0,482
	Equal variances not assumed			0,208	63,037	0,836	0,046	0,222	-0,397	0,49
b9 9. Lojze Peterle	Equal variances assumed	0,059	0,808	0,239	94	0,812	0,053	0,224	-0,391	0,498
	Equal variances not assumed			0,234	61,737	0,816	0,053	0,228	-0,403	0,509
b10 10. Janez Potočnik	Equal variances assumed	0,131	0,718	-0,115	94	0,909	-0,022	0,188	-0,395	0,351
	Equal variances not assumed			-0,111	59,102	0,912	-0,022	0,195	-0,411	0,368
b11 11. Bojan Šrot	Equal variances assumed	0,02	0,887	0,843	94	0,401	0,162	0,192	-0,219	0,542
	Equal variances not assumed			0,797	55,708	0,429	0,162	0,203	-0,245	0,568
b12 12. Milan Zver	Equal variances assumed	0,212	0,646	0,729	94	0,468	0,169	0,231	-0,291	0,628
	Equal variances not assumed			0,754	71,318	0,453	0,169	0,224	-0,278	0,615
c1 1. Andrej Bajuk	Equal variances assumed	1,323	0,253	-0,658	94	0,512	-0,172	0,261	-0,69	0,347
	Equal variances not assumed			-0,637	59,496	0,527	-0,172	0,27	-0,711	0,368
c2 2. Zoran Jankovič	Equal variances assumed	0,305	0,582	-1,274	94	0,206	-0,323	0,254	-0,827	0,181
	Equal variances not assumed			-1,25	61,79	0,216	-0,323	0,259	-0,84	0,194
c3 3. Zmago Jelincič	Equal variances assumed	0,046	0,831	0,361	94	0,719	0,1	0,275	-0,447	0,646
	Equal variances not assumed			0,355	61,824	0,724	0,1	0,281	-0,461	0,661
c4 4. Katarina Kresal	Equal variances assumed	4,224	0,043	-0,592	94	0,556	-0,146	0,246	-0,635	0,343
	Equal variances not assumed			-0,548	52,975	0,586	-0,146	0,266	-0,679	0,388
c5 5. Mojca Kucler Dolinar	Equal variances assumed	1,114	0,294	2,118	94	0,037	0,413	0,195	0,026	0,8
	Equal variances not assumed			2,124	65,592	0,037	0,413	0,194	0,025	0,801
c6 6. Milan Kučan	Equal variances assumed	1,303	0,257	-1,034	94	0,304	-0,276	0,267	-0,805	0,254
	Equal variances not assumed			-1,01	60,98	0,316	-0,276	0,273	-0,821	0,27
c7 7. Borut Pahor	Equal variances assumed	0,256	0,614	-0,57	94	0,57	-0,13	0,228	-0,582	0,322



	Equal variances not assumed			-0,563	62,831	0,575	-0,13	0,231	-0,591	0,331
c8 8. Sašo Peče	Equal variances assumed	2,383	0,126	0,022	94	0,982	0,006	0,26	-0,511	0,522
	Equal variances not assumed			0,021	56,562	0,983	0,006	0,274	-0,543	0,554
c9 9. Lojze Peterle	Equal variances assumed	3,645	0,059	1,657	94	0,101	0,31	0,187	-0,061	0,682
	Equal variances not assumed			1,807	81,999	0,074	0,31	0,172	-0,031	0,652
c10 10. Janez Potočnik	Equal variances assumed	1,348	0,249	0,314	94	0,754	0,062	0,198	-0,331	0,455
	Equal variances not assumed			0,326	72,282	0,745	0,062	0,19	-0,317	0,442
c11 11. Bojan Šrot	Equal variances assumed	0,063	0,802	0,132	94	0,895	0,026	0,197	-0,365	0,417
	Equal variances not assumed			0,131	64,068	0,896	0,026	0,198	-0,37	0,422
c12 12. Milan Zver	Equal variances assumed	0,337	0,563	1,192	94	0,236	0,251	0,211	-0,167	0,669
	Equal variances not assumed			1,213	68,297	0,229	0,251	0,207	-0,162	0,664
zd1 1. Andrej Bajuk	Equal variances assumed	3,209	0,076	1,255	94	0,213	0,323	0,258	-0,188	0,835
	Equal variances not assumed			1,34	77,858	0,184	0,323	0,241	-0,157	0,804
zd2 2. Zoran Jankovič	Equal variances assumed	2,061	0,154	0,548	94	0,585	0,133	0,242	-0,348	0,614
	Equal variances not assumed			0,565	70,997	0,574	0,133	0,235	-0,335	0,601
zd3 3. Zmago Jelincič	Equal variances assumed	2,526	0,115	0,293	94	0,77	0,081	0,276	-0,467	0,629
	Equal variances not assumed			0,31	76,104	0,758	0,081	0,261	-0,439	0,6
zd4 4. Katarina Kresal	Equal variances assumed	0,843	0,361	-0,182	94	0,856	-0,046	0,254	-0,55	0,458
	Equal variances not assumed			-0,176	59,499	0,861	-0,046	0,262	-0,571	0,479
zd5 5. Mojca Kucler Dolinar	Equal variances assumed	0,126	0,724	0,601	94	0,549	0,143	0,238	-0,329	0,615
	Equal variances not assumed			0,6	64,901	0,55	0,143	0,238	-0,332	0,618
zd6 6. Milan Kučan	Equal variances assumed	2,482	0,119	-0,468	94	0,641	-0,111	0,238	-0,583	0,361
	Equal variances not assumed			-0,441	55,43	0,661	-0,111	0,252	-0,616	0,394
zd7 7. Borut Pahor	Equal variances assumed	0,08	0,778	-0,619	94	0,537	-0,162	0,261	-0,68	0,357
	Equal variances not assumed			-0,621	65,73	0,537	-0,162	0,26	-0,681	0,358
zd8 8. Sašo Peče	Equal variances assumed	0,545	0,462	0,457	94	0,648	0,117	0,256	-0,391	0,624
	Equal variances not assumed			0,472	71,01	0,638	0,117	0,248	-0,377	0,611
zd9 9. Lojze Peterle	Equal variances assumed	1,152	0,286	1,699	94	0,093	0,392	0,231	-0,066	0,851
	Equal variances not assumed			1,756	71,332	0,083	0,392	0,224	-0,053	0,838
zd10 10. Janez Potočnik	Equal variances assumed	0,075	0,785	-0,315	94	0,753	-0,062	0,197	-0,453	0,329
	Equal variances not assumed			-0,308	60,882	0,759	-0,062	0,202	-0,465	0,341
zd11 11. Bojan Šrot	Equal variances assumed	0,156	0,694	-0,872	94	0,386	-0,196	0,225	-0,643	0,251
	Equal variances not assumed			-0,826	56,134	0,412	-0,196	0,238	-0,672	0,28
zd12 12. Milan Zver	Equal variances assumed	0,097	0,756	0,795	94	0,429	0,18	0,227	-0,27	0,631
	Equal variances not assumed			0,782	62,163	0,437	0,18	0,231	-0,281	0,641
e1 1. Andrej Bajuk	Equal variances assumed	0,073	0,788	-0,151	94	0,88	-0,036	0,238	-0,509	0,437
	Equal variances not assumed			-0,15	63,646	0,881	-0,036	0,24	-0,516	0,444
e2 2. Zoran Jankovič	Equal variances assumed	0,483	0,489	0,448	94	0,655	0,113	0,251	-0,387	0,612
	Equal variances not assumed			0,436	60,332	0,665	0,113	0,258	-0,404	0,629
e3 3. Zmago Jelincič	Equal variances assumed	0,945	0,333	0,429	94	0,669	0,115	0,269	-0,419	0,65
	Equal variances not assumed			0,442	70,855	0,66	0,115	0,261	-0,406	0,636
e4 4. Katarina Kresal	Equal variances assumed	1,607	0,208	-1,152	94	0,252	-0,274	0,238	-0,747	0,198
	Equal variances not assumed			-1,107	58,334	0,273	-0,274	0,248	-0,77	0,222
e5 5. Mojca Kucler Dolinar	Equal variances assumed	0,081	0,776	0,699	94	0,486	0,143	0,204	-0,263	0,549
	Equal variances not assumed			0,708	67,594	0,481	0,143	0,202	-0,26	0,545
e6 6. Milan Kučan	Equal variances assumed	0,098	0,755	0,922	94	0,359	0,247	0,268	-0,284	0,778
	Equal variances not assumed			0,911	62,842	0,366	0,247	0,271	-0,295	0,788
e7 7. Borut Pahor	Equal variances assumed	0,335	0,564	-1,585	94	0,116	-0,377	0,238	-0,848	0,095

	Equal variances not assumed			-1,539	60,019	0,129	-0,377	0,245	-0,866	0,113
e8 8. Sašo Peče	Equal variances assumed	0,009	0,924	0,835	94	0,406	0,193	0,232	-0,266	0,653
	Equal variances not assumed			0,821	62,049	0,415	0,193	0,236	-0,278	0,664
e9 9. Lojze Peterle	Equal variances assumed	1,733	0,191	2,196	94	0,031	0,495	0,225	0,047	0,943
	Equal variances not assumed			2,314	75,227	0,023	0,495	0,214	0,069	0,921
e10 10. Janez Potočnik	Equal variances assumed	0,495	0,483	-1,185	94	0,239	-0,247	0,208	-0,66	0,167
	Equal variances not assumed			-1,196	66,803	0,236	-0,247	0,206	-0,659	0,165
e11 11. Bojan Šrot	Equal variances assumed	1,682	0,198	0,347	94	0,73	0,079	0,229	-0,375	0,534
	Equal variances not assumed			0,362	73,382	0,718	0,079	0,219	-0,357	0,516
e12 12. Milan Zver	Equal variances assumed	0,463	0,498	0,423	94	0,673	0,102	0,242	-0,379	0,584
	Equal variances not assumed			0,41	59,639	0,684	0,102	0,25	-0,398	0,603
f1 1. Andrej Bajuk	Equal variances assumed	0,148	0,702	0,755	94	0,452	0,205	0,271	-0,334	0,744
	Equal variances not assumed			0,735	60,428	0,465	0,205	0,279	-0,353	0,763
f2 2. Zoran Jankovič	Equal variances assumed	0,928	0,338	-0,247	94	0,805	-0,068	0,274	-0,612	0,477
	Equal variances not assumed			-0,239	59,079	0,812	-0,068	0,284	-0,636	0,501
f3 3. Zmago Jelincič	Equal variances assumed	3,256	0,074	1,423	94	0,158	0,427	0,3	-0,169	1,023
	Equal variances not assumed			1,49	73,916	0,14	0,427	0,287	-0,144	0,998
f4 4. Katarina Kresal	Equal variances assumed	0,25	0,618	-1,229	94	0,222	-0,316	0,257	-0,826	0,194
	Equal variances not assumed			-1,271	71,381	0,208	-0,316	0,249	-0,812	0,18
f5 5. Mojca Kucler Dolinar	Equal variances assumed	1,253	0,266	0,699	94	0,486	0,143	0,204	-0,263	0,549
	Equal variances not assumed			0,675	59,106	0,502	0,143	0,212	-0,281	0,566
f6 6. Milan Kučan	Equal variances assumed	0,191	0,663	-1,526	94	0,13	-0,381	0,25	-0,877	0,115
	Equal variances not assumed			-1,519	64,278	0,134	-0,381	0,251	-0,882	0,12
f7 7. Borut Pahor	Equal variances assumed	0,012	0,914	-0,733	94	0,466	-0,193	0,264	-0,717	0,331
	Equal variances not assumed			-0,734	65,447	0,466	-0,193	0,263	-0,719	0,333
f8 8. Sašo Peče	Equal variances assumed	1,081	0,301	-0,395	94	0,693	-0,105	0,266	-0,634	0,424
	Equal variances not assumed			-0,411	72,487	0,682	-0,105	0,256	-0,616	0,405
f9 9. Lojze Peterle	Equal variances assumed	0,603	0,439	0,824	94	0,412	0,203	0,247	-0,287	0,694
	Equal variances not assumed			0,796	59,239	0,429	0,203	0,256	-0,308	0,715
f10 10. Janez Potočnik	Equal variances assumed	0,548	0,461	-0,642	94	0,523	-0,139	0,216	-0,567	0,29
	Equal variances not assumed			-0,653	68,236	0,516	-0,139	0,212	-0,562	0,285
f11 11. Bojan Šrot	Equal variances assumed	0,028	0,866	-2,269	94	0,026	-0,499	0,22	-0,936	-0,062
	Equal variances not assumed			-2,217	61,006	0,03	-0,499	0,225	-0,95	-0,049
f12 12. Milan Zver	Equal variances assumed	1,825	0,18	0,45	94	0,654	0,1	0,221	-0,34	0,539
	Equal variances not assumed			0,421	54,341	0,676	0,1	0,237	-0,375	0,574
g1 1. Andrej Bajuk	Equal variances assumed	2,653	0,107	0,028	94	0,978	0,006	0,206	-0,404	0,415
	Equal variances not assumed			0,027	59,582	0,978	0,006	0,213	-0,42	0,432
g2 2. Zoran Jankovič	Equal variances assumed	0,041	0,84	0,599	94	0,55	0,13	0,217	-0,3	0,56
	Equal variances not assumed			0,585	60,911	0,561	0,13	0,222	-0,314	0,574
g3 3. Zmago Jelincič	Equal variances assumed	0,07	0,791	1,05	94	0,296	0,297	0,283	-0,265	0,859
	Equal variances not assumed			1,086	71,372	0,281	0,297	0,274	-0,249	0,843
g4 4. Katarina Kresal	Equal variances assumed	1,891	0,172	0,906	94	0,367	0,205	0,226	-0,244	0,654
	Equal variances not assumed			0,871	58,254	0,388	0,205	0,235	-0,266	0,676
g5 5. Mojca Kucler Dolinar	Equal variances assumed	0	0,984	0,983	94	0,328	0,196	0,2	-0,2	0,593
	Equal variances not assumed			0,951	59,494	0,345	0,196	0,206	-0,216	0,609
g6 6. Milan Kučan	Equal variances assumed	0,297	0,587	-0,512	94	0,61	-0,126	0,245	-0,612	0,361
	Equal variances not assumed			-0,492	58,262	0,625	-0,126	0,255	-0,637	0,385
g7 7. Borut Pahor	Equal variances assumed	1,117	0,293	-0,527	94	0,599	-0,118	0,225	-0,564	0,328

	Equal variances not assumed			-0,502	57,122	0,617	-0,118	0,236	-0,59	0,353
g8 8. Sašo Peče	Equal variances assumed	0,026	0,873	1,147	94	0,254	0,261	0,228	-0,191	0,713
	Equal variances not assumed			1,116	60,238	0,269	0,261	0,234	-0,207	0,729
g9 9. Lojze Peterle	Equal variances assumed	1,294	0,258	2,956	94	0,004	0,579	0,196	0,19	0,967
	Equal variances not assumed			3,119	75,452	0,003	0,579	0,186	0,209	0,948
g10 10. Janez Potočnik	Equal variances assumed	6,692	0,011	-1,033	94	0,304	-0,205	0,198	-0,599	0,189
	Equal variances not assumed			-0,955	52,641	0,344	-0,205	0,215	-0,635	0,226
g11 11. Bojan Šrot	Equal variances assumed	2,216	0,14	0,83	94	0,409	0,154	0,186	-0,215	0,524
	Equal variances not assumed			0,766	52,436	0,447	0,154	0,202	-0,25	0,559
g12 12. Milan Zver	Equal variances assumed	0,868	0,354	0,686	94	0,494	0,154	0,225	-0,293	0,601
	Equal variances not assumed			0,656	57,486	0,515	0,154	0,236	-0,317	0,626
zh1 1. Andrej Bajuk	Equal variances assumed	0,464	0,497	1,493	94	0,139	0,345	0,231	-0,114	0,804
	Equal variances not assumed			1,515	67,84	0,134	0,345	0,228	-0,109	0,799
zh2 2. Zoran Jankovič	Equal variances assumed	0,442	0,508	-0,206	94	0,837	-0,048	0,231	-0,507	0,412
	Equal variances not assumed			-0,195	56,062	0,846	-0,048	0,244	-0,537	0,442
zh3 3. Zmago Jelinčič	Equal variances assumed	0,574	0,451	0,892	94	0,375	0,24	0,268	-0,293	0,773
	Equal variances not assumed			0,861	59,011	0,393	0,24	0,278	-0,317	0,796
zh4 4. Katarina Kresal	Equal variances assumed	0,603	0,44	-0,169	94	0,866	-0,04	0,239	-0,514	0,433
	Equal variances not assumed			-0,164	59,543	0,87	-0,04	0,246	-0,533	0,452
zh5 5. Mojca Kucler Dolinar	Equal variances assumed	1,341	0,25	0,207	94	0,837	0,048	0,231	-0,41	0,505
	Equal variances not assumed			0,196	56,397	0,845	0,048	0,243	-0,439	0,534
zh6 6. Milan Kučan	Equal variances assumed	0,114	0,736	-0,575	94	0,567	-0,147	0,256	-0,656	0,361
	Equal variances not assumed			-0,573	64,502	0,569	-0,147	0,257	-0,66	0,366
zh7 7. Borut Pahor	Equal variances assumed	0,8	0,373	-0,468	94	0,641	-0,102	0,219	-0,537	0,332
	Equal variances not assumed			-0,456	60,557	0,65	-0,102	0,225	-0,552	0,347
zh8 8. Sašo Peče	Equal variances assumed	0,044	0,835	0,492	94	0,624	0,124	0,252	-0,377	0,625
	Equal variances not assumed			0,487	63,407	0,628	0,124	0,255	-0,385	0,633
zh9 9. Lojze Peterle	Equal variances assumed	1,919	0,169	2,041	94	0,044	0,485	0,238	0,013	0,957
	Equal variances not assumed			2,152	75,313	0,035	0,485	0,225	0,036	0,934
zh10 10. Janez Potočnik	Equal variances assumed	0,012	0,914	-0,394	94	0,694	-0,079	0,201	-0,479	0,321
	Equal variances not assumed			-0,39	63,265	0,698	-0,079	0,204	-0,486	0,327
zh11 11. Bojan Šrot	Equal variances assumed	0,3	0,585	-0,741	94	0,461	-0,165	0,222	-0,605	0,276
	Equal variances not assumed			-0,744	65,926	0,459	-0,165	0,221	-0,606	0,277
zh12 12. Milan Zver	Equal variances assumed	1,853	0,177	0,157	94	0,876	0,033	0,212	-0,387	0,454
	Equal variances not assumed			0,15	57,809	0,881	0,033	0,221	-0,41	0,476
i1 1. Andrej Bajuk	Equal variances assumed	0,943	0,334	0,44	94	0,661	0,12	0,272	-0,421	0,66
	Equal variances not assumed			0,423	58,335	0,674	0,12	0,283	-0,447	0,687
i2 2. Zoran Jankovič	Equal variances assumed	0,479	0,491	0,048	94	0,962	0,012	0,243	-0,471	0,494
	Equal variances not assumed			0,046	59,971	0,963	0,012	0,25	-0,489	0,512
i3 3. Zmago Jelinčič	Equal variances assumed	0,084	0,773	-1,982	94	0,05	-0,508	0,256	-1,017	0,001
	Equal variances not assumed			-1,963	63,411	0,054	-0,508	0,259	-1,025	0,009
i4 4. Katarina Kresal	Equal variances assumed	1,331	0,252	0,245	94	0,807	0,053	0,218	-0,379	0,486
	Equal variances not assumed			0,225	51,898	0,823	0,053	0,237	-0,422	0,529
i5 5. Mojca Kucler Dolinar	Equal variances assumed	4,385	0,039	1,195	94	0,235	0,258	0,216	-0,171	0,687
	Equal variances not assumed			1,104	52,501	0,275	0,258	0,234	-0,211	0,728
i6 6. Milan Kučan	Equal variances assumed	0,63	0,43	-0,044	94	0,965	-0,012	0,265	-0,538	0,515
	Equal variances not assumed			-0,044	68,883	0,965	-0,012	0,26	-0,53	0,507
i7 7. Borut Pahor	Equal variances assumed	3,795	0,054	-0,234	94	0,815	-0,056	0,24	-0,534	0,421

	Equal variances not assumed			-0,214	51,376	0,831	-0,056	0,263	-0,583	0,471
i8 8. Sašo Peče	Equal variances assumed	3,969	0,049	-0,991	94	0,324	-0,227	0,229	-0,68	0,227
	Equal variances not assumed			-1,044	75,146	0,3	-0,227	0,217	-0,659	0,206
i9 9. Lojze Peterle	Equal variances assumed	0,22	0,64	-0,989	94	0,325	-0,234	0,236	-0,703	0,236
	Equal variances not assumed			-0,993	65,846	0,324	-0,234	0,235	-0,704	0,236
i10 10. Janez Potočnik	Equal variances assumed	0,978	0,325	0,894	94	0,373	0,193	0,216	-0,236	0,623
	Equal variances not assumed			0,968	80,487	0,336	0,193	0,2	-0,204	0,591
i11 11. Bojan Šrot	Equal variances assumed	0,008	0,931	-0,494	94	0,622	-0,098	0,199	-0,492	0,296
	Equal variances not assumed			-0,476	58,575	0,636	-0,098	0,206	-0,511	0,315
i12 12. Milan Zver	Equal variances assumed	0,01	0,919	-1,576	94	0,118	-0,355	0,225	-0,802	0,092
	Equal variances not assumed			-1,531	60,086	0,131	-0,355	0,232	-0,819	0,109
zj1 1. Andrej Bajuk	Equal variances assumed	1,126	0,291	0,706	94	0,482	0,156	0,221	-0,283	0,594
	Equal variances not assumed			0,726	70,479	0,47	0,156	0,215	-0,272	0,584
zj2 2. Zoran Jankovič	Equal variances assumed	0,408	0,525	-0,753	94	0,453	-0,218	0,289	-0,792	0,357
	Equal variances not assumed			-0,772	69,803	0,443	-0,218	0,282	-0,781	0,345
zj3 3. Zmago Jelincič	Equal variances assumed	1,891	0,172	-1,413	94	0,161	-0,374	0,265	-0,899	0,152
	Equal variances not assumed			-1,49	75,4	0,14	-0,374	0,251	-0,873	0,126
zj4 4. Katarina Kresal	Equal variances assumed	0,019	0,89	-1,257	94	0,212	-0,273	0,217	-0,704	0,158
	Equal variances not assumed			-1,228	61,037	0,224	-0,273	0,222	-0,717	0,171
zj5 5. Mojca Kucler Dolinar	Equal variances assumed	1,456	0,231	1,756	94	0,082	0,355	0,202	-0,046	0,756
	Equal variances not assumed			1,633	53,557	0,108	0,355	0,217	-0,081	0,791
zj6 6. Milan Kučan	Equal variances assumed	0,077	0,782	-0,357	94	0,722	-0,094	0,263	-0,616	0,428
	Equal variances not assumed			-0,348	60,788	0,729	-0,094	0,269	-0,633	0,445
zj7 7. Borut Pahor	Equal variances assumed	0,009	0,925	0,423	94	0,673	0,111	0,262	-0,41	0,632
	Equal variances not assumed			0,419	63,088	0,677	0,111	0,265	-0,419	0,641
zj8 8. Sašo Peče	Equal variances assumed	0,909	0,343	-0,965	94	0,337	-0,193	0,2	-0,591	0,205
	Equal variances not assumed			-0,964	65,045	0,338	-0,193	0,201	-0,594	0,207
zj9 9. Lojze Peterle	Equal variances assumed	0,144	0,706	-0,844	94	0,401	-0,221	0,262	-0,74	0,299
	Equal variances not assumed			-0,843	64,906	0,402	-0,221	0,262	-0,744	0,302
zj10 10. Janez Potočnik	Equal variances assumed	0,354	0,554	1,483	94	0,141	0,329	0,222	-0,111	0,769
	Equal variances not assumed			1,498	66,869	0,139	0,329	0,22	-0,109	0,767
zj11 11. Bojan Šrot	Equal variances assumed	0,253	0,616	0,364	94	0,716	0,079	0,218	-0,353	0,512
	Equal variances not assumed			0,367	66,274	0,715	0,079	0,216	-0,353	0,511
zj12 12. Milan Zver	Equal variances assumed	1,872	0,174	0,244	94	0,808	0,055	0,224	-0,391	0,5
	Equal variances not assumed			0,233	57,084	0,817	0,055	0,235	-0,417	0,526