

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

MELITA JOŽELJ

PERSONALIZACIJA PARLAMENTARNIH VOLITEV V SLOVENIJI V LETIH 2004 IN  
2008

MAGISTRSKO DELO

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

MELITA JOŽELJ

PERSONALIZACIJA PARLAMENTARNIH VOLITEV V SLOVENIJI V LETIH 2004 IN  
2008

MAGISTRSKO DELO

MENTOR: RED. PROF. DR. IGOR LUKŠIČ  
SOMENTOR: IZR. PROF. DR. DEJAN VERČIČ

Ljubljana, 2009

*Iskrena zahvala obema mentorjema za vse paličice in korenčke, predvsem pa za pomoč in neprestano učenje, ki sem ga bila deležna v pogovorih z njima. Staršem, ker se nista vdala me vedno znova opominjati in vzpodbujati. Daši, ker mi s svojo družino vedno polni baterije. Svojim puncam v Cerknici za razumevanje ter potrpežljivost ob vseh mojih odsotnostih na naših srečanjih. Sošolkam, ker so z mano bile ta boj. Mentorjem in sodelavcem, še posebej Andreju D., Martini, Poloni in Franciju ter Andreju K., Katji, Mateji in Tanji, ker niste obupali nad mano, ter me takrat, ko sem bila tik pred tem, da prekinem, vrnilo na pravo smer. Hvala pa tudi tistim novinarjem in urednikom, ki ste me s svojimi izkušnjami, znanjem in pomočjo vzpodbujali tako pri pisanju tega dela kot tudi v vsakdanjem življenju.*

Izjava o avtorstvu

## PERSONALIZACIJA PARLAMENTARNIH VOLITEV V SLOVENIJI V LETIH 2004 IN 2008

### Povzetek

Parlamentarne volitve leta 2008 je zaznamovala volilna bitka med političnima strankama SD in SDS, oziroma med t.i. Janševo SDS in Pahorjevo SD. Poleg tradicionalnih predvolilnih afer (v času kampanje leta 2008 se je pojavila t.i. afera »Patria«), pa so te volitve zaznamovala predvsem medijska poročanja o zasebnih lastnostih posameznih politikov, ki so se v medijih pojavila tako na način proaktivne komunikacije volilnih štabov kot tudi reaktivne komunikacije na zahteve oziroma potrebe, interese medijev ter preko njih njihovega občinstva. Vsebovanost poročanja o zasebnih lastnostih politikov ter preskok komunikacije s političnih strank na politične voditelje je bilo osnovno izhodišče, s katerim smo želeli dokazati, da tudi v Sloveniji obstaja personalizacija politike. Izbor televizije kot preučevanega medija pa je izhajal iz Vregove trditve: »Televizija se dobro prilagaja personalizacijskim strategijam; televizija je hiter medij, podobe prenaša v živo.« (Vreg 2004, 139).

Magistrsko delo je razdeljeno na teoretični del, kjer predstavljamo različne definicije personalizacije, vloge in funkcije medijev ter predstavimo personalizacijo politike tudi kot orodje političnega marketinga. V analizi vsebine oziroma medijski analizi pa smo skozi kvantitativno analizo medijev ter kvalitativno analizo vsebine dokazali prisotnost personalizacije politike in potrdili vse tri raziskovalne hipoteze.

V pričujočem delu je tudi vsebovana aktualnost konkretnih primerov ter slovenski model personalizacije politike, kot ga predstavlja avtorica. Temu je botrova želja oziroma ambicija odpreti polje strokovne politološke, komunikološke ter novinarske razprave o aktualnosti trenda personalizacije ter njenega nadaljnjega razvoja v slovenski politiki in medijih.

**Ključne besede:** personalizacija politike, mediji in politični marketing

## Personalization of the parliamentary election in Slovenia at 2004 and 2008

### Abstract

Slovenian parliamentary elections in 2008 were marked by a strong fight between Social Democrats (SD) led by Borut Pahor and Slovenian Democratic Party (SDS) led by Janez Janša. Apart from traditional pre-electional affairs (during the 2008 election campaign the so called Patria affair emerged) 2008 elections were foremost marked by media reports on private characteristics of individual politicians that were placed into media either as the result of proactive communication activities of individual political campaigns or as the reaction to the media and indirectly to the public's needs and interest. Reports including politicians' personal affairs and communication that were focused on political leaders instead of political parties serve as the basis to prove that the politics in Slovenia is being personalized. In our study, we focused on television reports, for Vreg stated: "Television can adapt to personalization strategies well; television is a fast media, it transmits images." (Vreg 2004, 139).

The MA dissertation includes a theoretical part discussing various definitions of personalization, the role and functions of media. It also presents the personalization of politics as a political marketing tool. The existence of personalization of politics was confirmed through quantitative media analysis and qualitative content analysis. Thus, all three research hypotheses were confirmed.

The MA dissertation also includes current cases and Slovenian model of personalization of politics as seen by the author. The model is a result of desire to inspire professional discussions on personalization trend and its further development in Slovenian politics and media on political, communication and journalistic level.

**Key words:** personalization of politics, media and political marketing

## Kazalo

1. Uvod.....	8
2. Metodologija.....	10
2.1. Cilj naloge.....	10
2.2. Hipoteze in raziskovalna vprašanja.....	11
2.2.1. Raziskovalna vprašanja.....	11
2.2.2. Hipoteze.....	11
2.3. Raziskovalne metode in tehnike.....	12
2.3.1. Predmet raziskave.....	12
3. Personalizacija politike: razlogi za nastanek ter definicije.....	14
3.1. Razlogi za nastanek pojava personalizacija politike.....	14
3.2. Personalizacija politike: fenomen soglasja brez soglasja.....	16
3.3. Personalizacija politike v množtvu različnih definicij.....	18
4. Množični mediji.....	22
5. Odnos med mediji in politiko.....	26
6. Televizija.....	34
6.1. Kratka zgodovina medijev.....	34
6.1.2. Kratek pregled slovenskega razvoja televizije.....	36
6.1.3. Temeljne razlike med javno televizijo TV Slovenija in komercialno televizijo POP TV.....	37
7. Televizija kot slika politika.....	38
8. Personalizacija politike.....	46
8.1. Politični marketing.....	47
8.2. Personalizacija politike kot orodje političnega marketinga.....	54
8.2.1. Politične stranke.....	59
8.2.2. Vodstvo politične stranke kot orodje personalizacije politike.....	60
8.2.3. Internet kot orodje političnega marketinga in personalizacije politike.....	68
8.2.4. Televizija kot orodje personalizacije politike.....	77
8.3. Slovenski politični prostor.....	81
8.3.1. Kratek pregled strankarske demokracije v novejši zgodovini samostojne Slovenije.....	82
8.4. Personalizacija politike: zaupati v nekoga in ne v nekaj.....	84
8.5. Slovenski model personalizacije politike.....	87
9. Medijska analiza.....	91
9.1. Rezultati in interpretacija medijske analize.....	92
10. Zaključek.....	104
Viri in literatura.....	107

## 1. Uvod

V obdobju pred volitvami v državni zbor leta 2008, se je večina komentarjev nanašala na vprašanje, ali bo na volitvah zmagal takratni predsednik vlade in predsednik stranke SDS Janez Janša ali predsednik takratne največje opozicijske stranke SD Borut Pahor. Predvolilna tekma se je tako v veliki meri odvijala na imenih prvakov političnih strank, politične stranke pa so bile sekundarnega sporočilnega pomena. Nekaj izmed komentarjev, kot so: »Bo Pahorju tokrat uspel veliki met? Lahko Janša ohrani svojo pozicijo? Ali Janša zavestno uničuje desnico s svojo premočjo? Bo zmaga Pahorja izraz nezadovoljstva volivcev nad Janšo ali izraz podpore Pahorju? Kako resna je Pahorjeva bolezen?«, me je utrdilo v prepričanju, da v Sloveniji obstaja personalizacija politike, kjer slovenski politiki preko medijev zavestno gradijo svojo prepoznavnost tudi s pomočjo personalizacije politik in zasebnosti politika, saj menijo, da s tem dobivajo večjo podporo in predvsem zaupanje volivcev. Personalizacijo politike so v enem izmed njenih mnogih pomenov izpostavljale tudi politične stranke oziroma volilni štabi, saj so v različnih komunikacijskih orodjih volilnih kampanj v ospredje postavljali predsednike oz. predsednico političnih strank, volilni programi so bili po večini bolj postavljeni v ozadje. Posledično sorazmerno je bilo tudi povečano poročanje medijev in zanimanje volilnega telesa v kandidate ter manj v politične programe, kar je v enem izmed komentarjev volilne kampanje komentiral tudi Verčič (Mag, 27. 8. 2008): *»Na volitvah ljudje ne volimo politik, temveč politike; zaupamo ljudem, in ne programom - teh tako ali tako ne bere nihče, še politiki ne«*.

Politiki in volilni štabi se že dalj časa zavedajo, da med njimi in volivci ni neposrednega stika, razen v času volilne kampanje, ko se srečujejo s svojimi volivci na raznih shodih, srečanjih, tribunah. Tako se volilni štabi poslužujejo različnih komunikacijskih orodij, s pomočjo katerih volivcem predstavijo svoje



prave, »ustrezno oblikovane« kandidate, katerih osebnosti poskušajo volivcem predstaviti preko medijev. Zavedajo se namreč, kot trdi Vreg (Vreg 2004, 88), da sta »med dejavniki, ki vplivajo na uspeh volilne kampanje, najbolj pomembna osebnost in imidž kandidata. Najpomembnejši vidik kampanje je izoblikovanje jasnega profila kandidata in njegov prenos do volivcev preko množičnih medijev.«

*»Mediji so nov elektor moderne politične dobe«. Austin Ranney*

Vendar je večina komunikacijskih orodij (plakati, predstavitvene brošure, letaki, oglasi) precej enosmernih. Večjo dvosmernost zagotavljajo mediji in medijsko poročanje. Tega se politiki in volilni štabi še kako zavedajo, zato svoje vire usmerjajo v t.i. odnose z mediji, s čimer se želijo kar najbolje predstaviti in približati volivcem. Praktiki odnosov z javnostmi in strategii volilnih kampanj vedo, da so vsi mediji pomembni, še posebno v t.i. reaktivnih odnosih z mediji, vendar še vedno priznavajo, da televizija ohranja primat glavnega medija. S tem se strinja tudi Larry King, ko pravi: *»Vpliv televizije je ogromen, sporno je sploh govoriti o tem, stati v kotu, stiskati roke in reči: Televizija izvoli kandidate. Seveda jih!«* (Cunningham 1995, 37).

Eden izmed ciljev magistrskega dela je pokazati, da stopnja personalizacije slovenske politike narašča. To bomo prikazali skozi analizo medijskega poročanja, oz. konkretneje skozi analizo poročanja dveh največjih slovenskih televizij, TV Slovenija in POP TV. Zakaj smo izbrali televizijski medij? Poleg primata med mediji, ki ga televizija še vedno ohranja (kar dokazujejo tudi podatki o oglaševalskem kolažu, kjer še vedno televizija zajema največji del), televizijski medij potrebuje sliko. S tem pa televizija postane bolj dovzetna za personalizirano poročanje, kot trdi tudi Vreg v svoji argumentaciji posebnega mesta televizije med elektronskimi mediji: *»Televizija je močan medij zaradi svoje prisotnosti povsod; televizija se dobro prilagaja personalizacijskim*

strategijam; televizija je hiter medij, podobe prenaša v živo.« (Vreg 2004, 139).

Preden smo se lotili same raziskave medijev, ki je predstavljena v poglavju 9, smo naleteli na težavo glede pojmovanja in razumevanja termina *personalizacija politike*. Obstaja namreč množstvo definicij tega fenomena, pri čemer avtorji svoje razumevanje tudi argumentirano aplicirajo. Pa vendar, naše razumevanje termina *personalizacije politike* ter predvsem njegova aplikacija na slovensko politiko ni v popolnosti ustrezala nobeni izmed definicij različnih avtorjev. Tako smo si kot enega izmed ciljev magistrske naloge postavili tudi definicijo termina *personalizacije politike*, ki je smiselna in aplicirana v slovenskem političnem prostoru.

Magistrsko delo je razdeljeno v 10 poglavij. V prvem delu so teoretično predstavljene definicije pojmov in konceptov, v drugem delu pa skozi analizo medijev argumentiramo potrditev izhodiščnih hipotez.

## **2. Metodologija**

### **2.1. Cilj naloge**

V magistrskem delu želimo dokazati, da je tudi v Sloveniji prisoten fenomen personalizacije politike. Stopnja tega fenomena se iz leta v leto oz. od enega volilnega obdobja do drugega zvišuje, izrazna pa je zlasti v medijih. Televizija je medij, ki se dobro prilagaja personaliziranim tematikam. Televizija je ravno tako medij, ki potrebuje sliko, ki večkrat prevlada nad vsebino. V želji po čim višji gledanosti pa komercialna televizija, ki je v celoti odvisna od prihodkov s strani oglaševanja, v svoje poročanje bolj vključuje personalizirane politične

vsebine kot javna televizija, ki sredstva prejema tudi iz državnega proračuna ter obvezne naročnine gledalcev.

## **2.2 Hipoteze in raziskovalna vprašanja**

### **2.2.1 Raziskovalna vprašanja**

Ključna raziskovalna vprašanja so sledeča:

V1: Ali se politika v zadnjem desetletju bolj personalizira v primerjavi s predhodnim obdobjem?

V2: Ali je personalizacija politike prisotna v Sloveniji ?

V3: Kako se personalizacija politike v Sloveniji krepi prek medijev? Odgovor na to bomo iskali v primerjalni analizi televizijskega poročanja TV Slovenija in POP TV v letih 2004 in 2008.

V4: Ali komercialna televizija POP TV bolj krepi personalizacijo politike kot javna RTV Slovenija?

### **2.2.2 Hipoteze**

Iz raziskovalnih vprašanj izhajajo sledeče hipoteze magistrskega dela:

H1: V svetu in Sloveniji obstaja trend personalizacije politike, ki se izraža tudi v poročanju dveh glavnih slovenskih televizij, TV Slovenija in POP TV.

H2: Stopnja personalizacije politike ter poročanje o tej v slovenskih medijih (TV Slovenija in POP TV) se viša glede na časovno dimenzijo.

H3: Komerzialna televizija v svoje poročanje (in program) vključuje več tematik in načinov, ki krepijo personalizacijo politike.

### **2.3. Raziskovalne metode in tehnike**

Uporabili bomo sledeče metode:

- 1.) analiza vsebine, pri čemer smo analizirali primarne in sekundarne vire
- 2.) analiza medijskega poročanja:
  - analiza poročanja osrednjih informativnih oddaj TV Slovenija in POP TV v času od 3. septembra do 3. oktobra 2004
  - analiza poročanja osrednjih informativnih oddaj TV Slovenija in POP TV v času od 21. avgusta do 21. septembra 2008

#### **2.3.1 Predmet raziskave**

Predmet analize je televizijsko poročanje ter vključenost vsebin o personalizaciji politike v uredniški del programske sheme dveh slovenskih televizij, POP TV in TV Slovenija.

##### **2.3.1.1 Časovna usmerjenost raziskave**

Analiza je časovno usmerjena na obdobje trajanja uradnih volilnih kampanj za državnozborske volitve v letih 2004 in 2008. Tako je predmet časovne analize obdobje od 3. septembra do 3. oktobra 2004 ter od 21. avgusta do 21. septembra 2008. Analiza je usmerjena v redne televizijske informativne oddaje

obeh televizij.<sup>1</sup> Predmet raziskave so tako osrednje informativne oddaje obeh televizij v času programskega trajanja od 18.50 do 20.00.

### **2.3.1.2 Izbira strank**

Preučevali smo personalizacijo politike ter medijskega poročanja v sledečih parlamentarnih političnih strankah, ki so si v letu 2004 zagotovile vstop v parlament. Le te so bile: SDS, LDS, SD, NSi, SNS, Desus in SLS. V letu 2008 pa sta se s spreminjanjem poslanskih skupin in ustanovitvijo novih političnih strank zgoraj navedeni izbiri skupine političnih strank pridružili še stranka Zares in Lipa. Ker pa stranki kot taki nista nastopali na volitvah v letu 2004, ne bosta predmet analize, saj bi bili rezultati neprimerljivi.

Tako so predmet analize sledeče parlamentarne politične stranke: SDS, LDS, SD oz ZLSD (do 2006 ZLSD), NSi, SNS, Desus in SLS.

### **2.3.2 Analize medijskih vsebin**

Pri analizi medijskega poročanja (poročanja POP TV in TV Slovenija) o personalizaciji politike smo spremljali uredniško politiko in ne oglaševalskega, zakupljenega medijskega prostora. Spremljali smo sledeče parametre:

- časovni aspekt kampanje, izražen v tednih izvajanja kampanje
- izpostavljenost/neizpostavljenost govorcev: gost v studiu; samo poročanje o dogodkih, stališčih; vključenost izjav posameznih govorcev
- tematska strukturiranost: poročanje o aktualnih političnih zadevah ter politiki, poročanje o zasebnih lastnostih politikov

---

<sup>1</sup> Ker POP TV svoje zadnje informativne oddaje 24ur zvečer v predvolilni kampanji 2004 še ni uvrščal v svojo programsko shemo, le ta ne more dati relevantnih rezultatov primerjave v 2008. Nasprotno TV Slovenija svojo večerno informativno oddajo Odmevi v svojo programsko shemo uvršča že devet let. Informativna oddaja Odmevi s časom trajanja 50 minut ne more biti vključena v analizo, saj bi dala neprimerljive rezultate, kjer bi že programski čas povzročal občutna izstopanja v primerjavi s poročanjem POP TV. Tudi predvolilne oddaje in soočenja niso predmet analize, saj obe televiziji v svojo programsko shemo vključujeta različne tipe oddaj, predvsem pa različne minutaže oddaj.

- prisotnost predsednikov/predsednice političnih strank: poročanje vključuje navedbe predsedniku/predsednici posamezne politične stranke, poročanje ne vključuje navedb o predsedniku/predsednici političnih strank.<sup>2</sup>

### 3. Personalizacija politike: razlogi za nastanek ter definicije

Personalizacija politike je poznan in tudi uveljavljen politični proces, ki je nedvomno povezan tudi s političnim sistemom, politično kulturo ter politično socializacijo v posamezni družbi. Različni avtorji fenomen personalizacije politike razumejo in razlagajo na različne načine. Tako je potrebno že v začetku predstaviti nekaj različnih definicij personalizacije politike, ki bodo služile v kasnejši opredelitvi *slovenske personalizacije politike*, kot jo argumentira avtorica.

#### 3.1. Razlogi za nastanek pojava personalizacija politike

Na splošno lahko glavne razloge in vzroke za nastanek personalizacije politike strnemo v naslednje točke:

- **Nastanek strank lovač »catch-all parties«:**

Več avtorjev se strinja, da so v procesu nastajanja »strank lovač« le-te svoje strategije prilagajale učinkovitosti mobilizacije in podpori volivcev, skozi poudarjanje osebnosti vodij teh strank. Kot navaja Mugham, je »nastanek *strank lovač* eden izmed razlogov za premik od volilnih kampanj, ki se

---

<sup>2</sup> Pri tem aspektu analize smo analizirali pojavnost sledečih imen predsednikov oziroma predsednice političnih strank, ki so bili predmet analize političnih strank: Borut Pahor, Janez Janša, Karl Erjavec in Anton Raus (sedanji in bivši predsednik Desus), Katarina Kresal in Tone Rop (sedanja in bivši predsednik LDS, Jelko Kacin kot predsednik LDS ni sodeloval v volilni kampanji za državni zbor), Bojan Šrot in Janez Podobnik (tedanji in bivši predsednik SLS), Zmago Jelinčič in Andrej Bajuk.

osredotočajo na stranke, k tistim, ki se osredotočajo na politično osebnost.« (Mugham 2000,4 v Senjor 2006, 43).

- **Razkrajanje vezi med političnimi strankami in volivci**
- **Zmanjšana stopnja mobilizacije volivcev**

Obe tezi v svoji razlagi o pomembnosti vodstva politične stranke zagovarja McAllister. Vzroke za pojav in povečano stopnjo personalizacije politike išče tudi v pomanjkanju zaupanja volivcev v politične stranke ter v razrahljanih vezeh med političnimi strankami in volivci. Pri mobilizaciji volivcev ter večjem zaupanju le teh pa veliko vlogo igra vodstvo posamezne politične stranke.

*V okolju, kjer so ideološke in kulturne vezi med stranko in volivci razrahljane, in kjer stranke ravno zaradi teh razlogov ne morejo več računati na podporo določenega segmenta družbe, se tudi te stranke same precej zanašajo na močne osebnosti, ki odločilno vplivajo na odločitve volivcev. Posledično je manj poudarka na strankini politiki in več poudarka na političnih osebnostih, ki bodo te politike izvajale, če bodo izvoljene. (McAllister, 2005, 10 v Senjor 2006, 42, 43).*

Tudi Ažmanova se skozi razlago transformacije javne sfere ter transformacijo vrednot, od kolektivnih k individualnim, strinja z McAllistrom. Pri tem se sklicuje na mnenje Swansona, ki pravi: »Identitete posameznikov so nestabilne, kompleksne in razdrobljene, zato se ljudje nič več ne identificirajo s tradicionalno kolektivnimi gospodarskimi in družbenimi interesi ter ideali političnih strank.« (Swanson v Ažman 2007, 18). Tako Ažmanova kot enega izmed vzrokov personalizacije politike navaja personalizacijo političnih strank, v kateri stranke zavestno postavljajo v ospredje svoje voditelje, torej tiste, ki bodo v volilni bitki želi najboljše rezultate. Ažmanova pravi: »Torej lahko na nek način govorimo o personalizaciji političnih strank, saj z nenehnim pojavljanjem političnih

predstavnikov ali kandidatov v medijih stranko povezujemo z določenim obrazom, vedno manj (če sploh) pa z nekim konkretnim političnim programom ali ideologijo.« (Ažman 2007, 19).

McAllister trdi, da je »trend, da je politika postala personalizirana, prepoznaven v vseh liberalnih demokracijah. Popularna osredotočenost na voditelje je sedaj prisotna skoraj v vseh večjih parlamentarnih sistemih.« (McAllister v Dalton in Klingemann et al. 2007). Hkrati pa McAllister navaja tudi razlago o spremembi trenda personalizacije politike, na katerega so vplivali tudi mediji, natančneje elektronski mediji: »Na spremembo personalizacije politike je vplivala tudi rast elektronskih medijev ter njihova posledica na politiko, predvsem kar se tiče vodenja nacionalnih volitev.« (Bowler in Farrel 1992, Glaser in Salmon 1991, v McAllister v Dalton in Klingemann et al. 2007).

#### - **Institucionalni razlogi**

Tu gre iskati razvoj določenih političnih funkcij v političnih sistemih, v katerih so izpolnjeni institucionalni pogoji, s pomočjo katerih posamezniki pridobivajo na moči iz funkcije same. To tezo zagovarjata Poguntke in Webb, ko pravita: »Večji pomen (individualnega) vodstva politične stranke se lahko kaže tudi v institucionalizaciji personalizacije - predsednik stranke dobi že po statutu večja pooblastila v oblikovanju politike, kar pa ni nujno«. (Poguntke in Webb, 2005, 9-10 v Senjor 2006, 42).

### **3.2. Personalizacija politike: fenomen soglasja brez soglasja**

Senjor (Senjor 2006) kot najbolj splošno definicijo personalizacije politike navaja Brettschneiderjevo tezo, ki personalizacijo politike razume kot »proces, v katerem individualni politični akterji pridobivajo na veljavi, medtem ko se



pomen političnih skupin (npr. političnih strank) zmanjšuje«. (Brettschneider et.al., povzeto po Rahat in Scheafer, 2003 v Senjor 2006, 10).

Rahat in Sheaffer personalizacijo politike opredelita iz vidika treh nivojev:

- »institucionalna personalizacija politike
- personalizacija politike v množičnih medijih
- personalizacija politike na ravni političnega vedenja«

(Rahat in Sheaffer v Senjor 2006, 11-12)

Tudi Bosch in Rico sta personalizacijo politike opredelila skozi nivojsko razlago. Tako avtorja personalizacijo politike delita na štiri ravni, in sicer: »

- »institucionalna raven
- raven političnega komuniciranja
- raven volilnega telesa
- raven političnih strank.«

(Bosch in Rico 2003: 4-5 v Senjor, 2006, 12).

Pasquino personalizacijo razume kot proces, v katerem se »posameznik dvigne nad organizacijo, kateri pripada, njegovo ime pa postane bolj sporočilno in bolj prepoznavno kot ime organizacije, katere del je. Na koncu postane podoba kandidata, zlasti telesna, pomembnejša od katerekoli druge kakovosti ali značilnosti samega kandidata.« (Pasquino, 1992 v Senjor, 2006, 44).

Številni avtorji se strinjajo, da na stopnjo oz. pojavnost personalizacije politike vpliva več dejavnikov in lastnosti. Vzroke personalizacije politike tako najdemo v lastnostih političnega sistema, primarni in sekundarni (politični) socializaciji, tranzicijskem obdobju in politično-zgodovinski dediščini posameznih držav, stopnji politične kulture in političnega zaupanja državljanov v politične ter druge družbene institucije, kot tudi v zgodovini in razvitosti medijskega trga posameznih držav.

### 3.3. Personalizacija politike v množtvu različnih definicij

Avtorji so si soglasni, da je fenomen personalizacije politike prisoten v večini političnih sistemov, dokaj visoka stopnja soglasja pa izhaja tudi iz osnovne definicije personalizacije politike, to je večanja pomembnosti posameznika v primerjavi z institucijami, ki jih predstavlja. Vendar pa nadalje avtorji pojem personalizacije politike razčlenijo na poddefinicije, s katerimi želijo ta fenomen natančneje predstaviti, predvsem pa aplicirati glede na specifične okolja in sistema, kjer je personalizacija politike udejanjana.

Tako Rahat in Sheaffer v svoji definiciji personalizacije politike med razlago personalizacije politike v množičnih medijih opredelita tudi pojem **privatizacija politike** kot »posebna oblika personalizacije politike, ki pomeni osredotočanje medijev na zasebno življenje posameznika.« (Rahat in Sheaffer v Senjor 2006, 11 - 12).

Pasquino je do personalizacije politike bolj kritičen. V svoji definiciji razumevanja personalizacije politike razloži tudi t.i. **spektakularizacijo politike**, ki jo navezuje na prevlado telesne podobe kandidata nad drugimi kakovostmi kandidata. Tako pravi: »Na tej točki postane spektakularizacija, kar pomeni obelodanjanje, negovanje in poudarjanje podobe, ne le izogibno, marveč tudi funkcionalno za politične procese na splošno in za volitve posebej.« (Pasquino v Bibič 1997 v Urganovski 2007 44).

Poguntke svoje razmišljanje o personalizaciji politike razvija v smeri t.i. **prezidencializacije politike**. Prezidencializacija politike opredeljuje »prevzemanje predsedniškega stila vladanja predsednikov vlade v parlamentarnih sistemih. Gre za prevzemanje logike predsedniških sistemov, v katerih je predsedniku namenjena glavna vloga v oblikovanju in izvajanju politik«. (Poguntke v Poguntke in Webb 2005 v Senjor 2006, 34).

Van Zoonen in Holtz-Bacha na primeru personalizacije na Nizozemskem in v Nemčiji le-to definirata kot: »povečano, sistematično in instrumentalno osredotočenost na osebne značilnosti, kakovosti in sposobnosti političnih voditeljev v političnem procesu (Toonen 1992, 6) ter ustvarjanju in uporabi pomembnosti vodij« (Schoenbach 1996, 4). (Van Zoonen in Holtz-Bacha, 2002).

Grbeša (Grbeša 2008) v svoji raziskavi o politiki osebnosti na Hrvaškem raziskuje fenomen personalizacije na primeru parlamentarnih volitev. Pri tem tudi ona opozori na teoretični problem, ki ga predstavlja množstvo različnih definicij personalizacije politike. Grbeša navaja, da je bil termin personalizacije »prvič uporabljen za opis naraščujoče vidnosti, ki jo kandidati pridobivajo v medijskem poročanju o politiki ter o strateškem komuniciranju političnih strank« (Grbeša v Grizold et al. 2008, 788), pri čemer loči vrsto političnih sistemov (predsedniški in parlamentarni sistem). Grbeša definicijo personalizacije politike podaja skozi medijski vidik, saj meni, da »posamezni kandidati ne postajajo le bolj vidni, temveč njihove osebne kvalitete vse bolj privlačijo vse več pozornosti medijev in igrajo vedno pomembnejšo vlogo v volilnih kampanjah in strankarskem komuniciranju na splošno.« (Grbeša v Grizold et al. 2008, 788). Grbeša v svojo razlago vključi tudi definicijo **privatizacije politikov ali politizacije zasebnosti**, kjer pravi:

*S tem vidikom personalizacije je povezana tudi ideja, da se mediji osredotočajo ne le na voditeljeve politične, temveč tudi ključne zasebne kvalitete, medtem ko kandidati zavestno razkrivajo dele svoje zasebnosti z namenom doseganja lastnih političnih ciljev. Ta vidik personalizacije je postal poznan kot »privatizacija politikov« (Holtz-Bacha 2004) ali »politizacija zasebnosti« (Langer, 2006) (Grbeša v Grizold et al. 2008, 789).*

Grbeša izpostavi tudi razliko med konceptoma **prezidentalizacije politike ter impresionalizacije ali personifikacije moči**, pri čemer kot glavni argument navaja pomembnost personalizacije politike v sprejemanju volilnih odločitev

volivcev. Pod pojmom prezidentalizacija se avtorica sklicuje na Mughama, Poguntkeja in Webba in pravi: »Prezidentalizacija se navezuje na nedaven preskok moči od skupin (strank in vlad) k posameznikom (voditeljem) in je opažena v številnih uveljavljenih demokracijah«. (Grbeša v Grizold et al. 2008 789). Impresionalizacija ali personifikacija moči pa za Grbešo pomeni »koncentracijo moči v rokah karizmatičnih in pogosto avtoritarnih voditeljev, pogosto spodbujeno z institucionalnimi ureditvami, ki jim omogočajo velik obseg formalne moči.« (Grbeša v Grizold et al. 2008, 789).

Grbeša trdi, da mediji zavzemajo pomembno vlogo pri personalizaciji politike in da politiki izkoriščajo moč in priložnosti, ki jih dobivajo s povečano pozornostjo medijev glede svojih osebnostih lastnosti, za dosego svojih političnih ciljev, to pa so boljši rezultat na volitvah oziroma zmaga. Še posebej Grbeša izpostavlja vlogo televizije, ki ima sposobnost zasebne lastnosti posameznikov, njihovo intimo bolje predstaviti in prenesti do svojih gledalcev kot drugi mediji. Moč televizije Grbeša predstavi na že poznanih pojmih **privatizacija politikov ali politizacija zasebne persone** in pravi:

*Zmožnost televizije, da nam vzbudi občutek »intimnosti na daljavo«, je opogumila politike k upodabljanju svoje »človeške strani« in da se pokažejo volivcem na tedaj neznane načine, ki ponujajo celoten nabor možnosti, kako njihovo zasebno življenje strateško uporabiti za doseganje političnih ciljev. Ta proces je postal poznan kot privatizacija politikov (Holtz -Bacha, 2004; Roncarolo, 2004) ali politizacija zasebne persone ((Langer, 2006) (Grbeša v Grizold et al. 2008, 793)).*

Langerjeva privatizacijo politikov, **politizacijo zasebne persone**, opredeli kot »nanašanje na poudarek porekla iz zasebne sfere in prinašanje k portretiranju voditeljev kot človeških bitij ter personalizaciji njihovih političnih pozicij.« (Langer, 2006)

*»Vedenje o tem, da ima predsednik vlade, kot vsakdo drug, ime, da uživa v športu in družbi svoje družine ali pa, da ima težave z uspešnim obvladovanjem zahtev poklicnega profesionalizma in zasebnega življenja lahko pomaga državljanom, da začutijo, da če tudi ni kot oni, vsaj živijo na istem planetu in delijo enako veselje.« (Langer, 2006)*

Bašič Hrvatinova govori o »privatizaciji javnosti in podružbljanju zasebnosti« (Bašič Hrvatin 1996, 45-46), kar lahko razumemo kot enega izmed vzrokov za nastanek pojava personalizacije politike. V svoji razlagi se sklicuje na analizo Thompsona (glej Bašič Hrvatin 1996), v kateri lahko najdemo vzroke za nastanek personalizacije politike kot vpliv medijev na razširitev tega fenomena.

*Zasebna življenja posameznikov se tako spreminjajo v javne zadeve z objavljanjem (publiciteto) v množičnih medijih in obratno, javni dogodki postanejo zasebne izkušnje, ki jih doživljamo v zasebnosti lastnega doma. Tako je tudi narava našega pojmovanja, kaj je javno in kaj je zasebno spremenjena glede na vlogo, ki jo imajo v družbenem komuniciranju množični mediji. (Bašič Hrvatin, 1996, 52).*

Lahko torej zaključimo z uvodno trditvijo, da obstoj personalizacije politike priznava večina avtorjev, vendar le-ti v svojih raziskovanjih podajajo različne »poddefinicije« tega fenomena. Tako kot se avtorji strinjajo o obstoju pojava personalizacije politike, tudi medijem priznavajo veliko vlogo in vpliv na ta pojav.

Kot uvod v naslednja poglavja, v katerih bomo predstavili vlogo in moč medijev, še posebej televizije, lahko vpliv medijev na personalizacijo politike nadgradimo z vplivom medijev na politiko samo, saj so mediji tisto sredstvo, ki ne le prenašajo sporočila in informacije iz izvršilnih in zakonodajalcih teles volivcem, pač pa s svojim poročanjem, nadzorovanjem in »agendo settingom«

vplivajo na dnevni red politike, na odločanje ter tudi na samo implementacijo določenih politik.

#### 4. Množični mediji

Žilič Fišerjeva v definiciji množičnih medijev navaja McQuailovo razlago, ki množične medije definira kot »sredstva komuniciranja, ki delujejo v velikih razsežnostih in dosegajo skoraj vsakega posameznika v družbi.« Pod terminom množični mediji avtor le- te razume kot »številne medije, ki so uveljavljeni v družbi - tiskane medije, film, radio, televizijo«. (McQuail, 2001 v Žilič Fišer 2007, 27 ). Ob tem velja izpostaviti, da McQuail med množičnimi medije še ni navajal svetovnega spleta oz. medmrežja, ki brez dvoma postaja, oziroma je že postal vedno bolj prodoren in vpliven medij. Njegova pomembnost je tako že blizu pomembnosti ostalim medijem, katerim McQuail priznava: »Pomembnost množičnih medijev pa je še vedno v njihovem fenomenu, ki se nanaša na univerzalnost v dosegu, veliki razširjenosti (popularnosti) in javnem značaju.« (McQuail, 2001 v Žilič Fišer 2007, 27)

Množičnim medijem (v nadaljevanju medijem) priznavamo vlogo t.i. četrte veje oblasti, saj je ena izmed njihovih ključnih funkcij tudi nadzorovanje oblasti ter seznanjenje javnosti (in volivcev) s političnim dogajanjem, razpravami, tematikami, odgovornostmi, dosežki in napakami nosilcev političnih funkcij, predstavljanje gospodarske slike države ter njene mednarodne vloge in diplomacije. Mediji pa javnost informirajo tudi o drugih tematikah, kot so šport, kultura, znanost, družabno dogajanje in kronične vesti. Mediji svojo vlogo in moč črpajo predvsem iz še vedno visoke stopnje zaupanja volivcev oz. občinstva (bralcev, poslušalcev, gledalcev) v medije. Kot pravijo Verčič in drugi se »mnogi preprosti ljudje zavedajo, kako odvisni so od

poročanja medijev. Med njimi lahko kar pogosto slišimo: »Če to piše v časopisu, bo že res.« (Verčič et al., 2002, 12).

Veliko vlogo medijem priznava tudi Koširjeva, ki aktivira vlogo novinarjev in urednikov iz pasivnih v aktivne soustvarjalce, ne zgolj medijskega poročanja, pač pa vsakdanjega življenja. Koširjeva pravi:

*Nesporno je, da živimo v dobi množičnih občil in da so mediji in prek njih novinarji postali ključni sooblikovalci globalnega družbenega in našega vsakdanjega življenja. Kakšne življenjske vzorce in sloge naj gojimo, po katerih dobrinah hrepenimo, kakšne vrednote zastopamo, o tem so še pred tremi desetletji odločale družina, šola in Cerkev, danes pa predvsem tisti, ki ustvarjajo podobe na televizijskem ekranu. Kajti: »Mediji so nova cerkev; televizija je oltar, imidž je zakrament,« (N. Craft). (Košir, 2003, 60):*

Tudi Vreg medijem priznava veliko pomembnost, funkcije medijev pa opredeli kot:

- »funkcija vzpostavljanja in artikuliranja javnosti
- socializacijska funkcija
- funkcija javnega nadzora
- legitimacijska funkcija« (Vreg, 2000, 60)

Kako močna je v današnji družbi medijska vloga, ponazori Merten, ki govori o t.i. *medijski družbi*. (Merten v Mihelj, 2007, 240). Mediji zaznamujejo vsakdanje življenje posameznikov, saj ga spremljajo od jutra do večera. Z jutranjim bujenjem ob poslušanju radia, z vožnjo v avtomobilu ob zvokih priljubljene radijske postaje, z vsakodnevnim branjem dnevnih tiskanih medijev, s tedenskim ali mesečnim prebiranjem posebnih tiskanih medijev, s spremljanjem informativnih oddaj na televiziji, s prebiranjem in brskanjem po internetnih straneh in informativnih portalih, do listanja revij ob obiskih

frizerskih salonov. Mediji so, tako ali drugače, del našega vsakdanjika, velikokrat celo v tolikšni meri, da se tega niti ne zavedamo. Dönbach tako pravi, da: »živimo v medijski demokraciji. Vprašanje, ali je to dobro ali slabo, je odveč, ker je postavitev sveta in demokracije v medijski okvir pač dejstvo, ki ga ni mogoče niti spregledati niti spremeniti.« (Miheljak, 2007, 240). Kot nastanek medijske demokracije Dönbach navaja pojav televizijskega medija ter njegovo izkoriščanje oz. uporabo. Za primer avtor navaja nekdanjega ameriškega predsednika ter predsedniškega kandidata Dwighta Eisenhowerja, »ki je kot prvi predsedniški kandidat že leta 1952 nagovoril televizijske gledalce, čeprav ti takrat še niso bili množični«. (Miheljak, 2007, 240). Prodor in moč televizijskega medija pa se je začel z volilno kampanjo in predsedniškim kandidatom Johnom F. Kennedyjem leta 1960 (o tem več v poglavju 7).

Pri opredelitvi funkcij in vlog medijev ne moremo prezreti ekonomskega vidika obstoja medijev. Mediji namreč delujejo v medijskih hišah, ki so po večini gospodarske družbe, delujoče na svobodnem, prostem trgu, ki si prizadevajo za maskimizacijo dobička v tržni borbi za svoje občinstvo ter preko njih za oglaševalce. Pa vendar, medijsko delovanje je, v odnosu do ostalih subjektov tržnega gospodarstva, drugačno, saj so mediji, za razliko od drugih zasebnih subjektov, (v večji meri) zavezani k odgovornosti javnosti, ki naj bi bila višja od dobičkonosnih interesov. Pri tem je potrebno opozoriti še na eno razliko v pojmovanju medijske ekonomije, to je razliko med *komercialnimi mediji* (ki so povečini v zasebnem lastništvu) in *javnimi mediji* (kamor štejemo javne radijske in televizijske postaje). Posebnost medijske ekonomije predstavi McQuail v sledečih točkah:

- *Mediji so tipični hibrid, saj delujejo na trgu, kjer ponujajo proizvode uporabnikom in storitve oglaševalcem; so zelo različni glede na vrsto proizvoda, ki ga prodajajo in vrsto tehnologije, ki jo uporabljajo.*
- *Mediji imajo visoke fiksne stroške.*
- *Medijsko poslovanje vsebuje visoko stopnjo kreativnosti in negotovosti. Negotovost se nanaša na uporabnikovo ocenjevanje.*



- *Kljub obstoječim standardom morajo biti proizvodi dnevno spreminjani in potrebno je uporabiti različne oblike.*
- *Mediji naravno težijo h koncentraciji. Morda so zaradi prednosti monopolnega nadzovanja oglaševanja in zaradi pomembne družbene moči nenehno prisotne težnje po monopolnem delovanju na trgu.*
- *V medijsko industrijo je težko vstopiti brez izjemno velikih finančnih vlaganj.*
- *Mediji so drugačni od industrije, saj nosijo s seboj družbeni interes in posebno družbeno poslanstvo.*

(McQuail, 2001 v Žilič Fišer, 2007, 37)

Nesporno je, da mediji predstavljajo enega izmed temeljnih podsistemov družbe. To mesto, mesto t.i. četrte veje oblasti, zasedajo zaradi svojih krovnih funkcij (vzpostavljanje in artikuliranje javnosti, socializacijska funkcija, funkcija javnega nadzora in legitimacijska funkcija), zaradi visokega zaupanja občinstev (tudi volivcev) v medije, zaradi percepcije medijev kot aktivne javnosti (novinarji in uredniki v svojih vlogah ne nastopajo zgolj kot predstavniki medija, ampak so tudi aktivni državljani), pač pa tudi zaradi svojih možnosti in zmožnosti vplivanja na dnevni red politike ter vplivanja oz. oblikovanja javnega mnenja (volilnega obnašanja) s svojo prisotnostjo in poročanjem. In ravno zadnji dve lastnosti sta tisti, ki medije uvrščata med ključne komunikacijske javnosti politike, političnih strank, vlade, volilnih štabov, posameznih kandidatov.

## 5. Odnos med mediji in politiko

Thomas Jefferson: »Svobodni mediji so pomembnejši od vlade, saj družba brez vlade lahko preživi, brez svobodnih medijev pa ne more.«

Mediji tako predstavljajo eno izmed ključnih komunikacijskih javnosti, katerim politika namenja veliko pozornosti. Mediji s svojim poročanjem namreč dajejo ali jemljejo legitimiteto predvsem izvršni, pa tudi zakonodajni veji oblasti. Poleg tega mediji s svojim (ne)poročanjem in z vsebino poročanja močno vplivajo na izvajanje politik, na njihovo načrtovanje, saj s svojim poročanjem vplivajo na svoje občinstvo (ki v veliki meri predstavlja volilno telo), katerim mediji predstavljajo osnovni vir informacij o političnem dogajanju. Gledano iz političnega vidika lahko zavzamemo stališče, da imajo mediji, poleg informativne funkcije, na volivce vpliv tudi z vrednotenjem oz. *vrednostno usmerjenostjo* medijske objave, saj s svojim poročanjem vplivajo na javno mnenje volivcev in volilno obnašanje ter (kasnejšo) volilno aktivnost. Volivci namreč še vedno gojijo visoko stopnjo zaupanja v medije. Če določena tematika postane medijska tema, obstaja velika verjetnost, da bo postala tudi politična tema. Če bodo mediji kritično poročali o določeni politiki ali politiku, je verjetnost, da bo le-ta izgubil podporo pri volivcih<sup>3</sup>. Če mediji s svojim poročanjem aktivno podprejo določeno politično tematiko (tako s pogostnostjo poročanja, kot tudi z vrednotenjem dotičnega poročanja) bodo volivci lažje

---

<sup>3</sup> Medijsko poročanje zagotovo vpliva na podobo politika, ni pa vedno odločujoče tako zanj kot tudi za njegovo stranko. To je dokazala t.i. *afera Ultra*, v kateri predsednik parlamentarne stranke Zares Gregor Golobič enemu izmed slovenskih medijev ni podal resničnega odgovora glede svojega premoženjskega stanja. Skoraj vsi mediji so poročali o njegovi *laži*, opozicija pa je to še dodatno vzpodbujala. Afera Ultra se je odvijala tik pred volitvami v Evropski parlament in pričakovati je bilo, da bo stranka Zares močno izgubila podporo volivcev. Vendar so rezultati volitev pokazali nasprotno. Kljub nepretrganemu negativnemu medijskemu poročanju o prvaku Zaresa Gregorju Golobiču, je stranka Zares na volitvah v Evropski parlament dne 7. junij 2009 dobila skoraj 10 odstotkov volilnih glasov (9,77%), kar je celo več kot na zadnjih parlamentarnih volitvah, ko je stranka Zares prejela 9,37 odstotka volilnih glasov. Rezultat volitev v Evropski parlament ter pisma podpore članov stranke sta prvaka Zares prepričala, da ni podal svojega odstopa z mesta ministra za visoko šolstvo, znanost in tehnologijo.

našli zaupanje v to tematiko ter ji tudi kasneje izrazili svojo podporo. Vreg vlogo množičnih medijev opredeljuje: »Množični mediji vse bolj postajajo ekskluzivni in monopolni posredniki komuniciranja med državo in javnostjo.« (Vreg 2000, 86)

*»Pred štiridesetimi ali petdesetimi leti je bila ta sila strankarski aparat: velikomestni šefi, vplivni politični mešetarji in posredniki oblasti v Washingtonu, ki so kariero nekoga lahko prekinili z enim samim telefonskim klicem. Danes so ta sila mediji.« (Obama, 2008, 118).*

Mediji so tako za vsako vlado, za vsako politično stranko in tudi za vsakega politika ključnega pomena. Tega se politiki še kako zavedajo in si zato močno prizadevajo, da bi z mediji bivali v mirnem soobstoj, predvsem pa si želijo, da bi jih imeli mediji radi. V ta namen se poslužujejo različnih orodij in aktivnosti, v svojih kabinetih pa imajo politiki zaposlene tudi strokovnjake za odnose z javnostmi (in še posebej za odnose z mediji), ki skrbno, strateško in usmerjeno načrtujejo komunikacijo z mediji ter prednostno tematiziranje določenih tematik in političnih odločitev. Kako pomembni so mediji za politike in politične stranke ter seveda vlade, dokazuje Street, ko pravi »da se je politika modelirala tako, da odgovarja medijem.« (Street, 2001, 4).

Vendar tudi mediji za svoje delo, svoj obstoj potrebujejo politike, politične stranke, izvršno in zakonodajno oblast. Mediji so namreč zavezani svojemu občinstvu v opravljanju svojega temeljnega poslanstva: informiranja javnosti. Če določen medij ne poroča o vladnih, gospodarskih in političnih temah, bo njegovo občinstvo te informacije iskalo drugje ter hkrati tudi zmanjšalo stopnjo zaupanja v »svoj« medij. Mediji tako potrebujejo politike in predstavnike vladnih in zakonodajalnih institucij v prvi vrsti za informiranost, hkrati pa tudi za razlage dogodkov, neuradne informacije, razvijanje zgodb ter tudi za uradne govorce in vire, ki medijsko zgodbo *personalizirajo*. Odnos med mediji in

politiko je tako vzajemen, interes obojestranski, delovanje pogosto v istem polju, pogosto tudi z istimi ljudmi, vendar kljub temu mediji in politika morata obstajati na različnih bregovih, saj vendarle opravljata različne funkcije, čeravno je pri obeh v jedru odgovornosti *odgovornost do javnosti!*

Odgovornost do javnosti oz. do volivcev je še eden izmed skupnih interesov, ki družijo politike in medije. Vendar, politiki svojo odgovornost do svojih volivcev izražajo preko medijev, oz. jih le ti nadzorujejo. Mediji pa svojo odgovornost do javnosti vključujejo v svoje resnično, verodostojno in preverjeno poročanje, ki hkrati vključuje tudi odločitev o poročanju ali neporočanju o določeni temi. Če medij v svojem poročanju naredi napako, jo lahko popravi s popravkom, prikazom nasprotnih dejstev ali z opravičilom<sup>4</sup>. Če pa napako naredi politik, jo mora, oz. jo popravlja (tudi) preko medijev in preko njihovega poročanja, kar pa predstavlja težji zalogaj, saj mediji že po eni izmed svojih funkcij kritično poročajo o napaki, ta kritičnost pa se z medijskim poročanjem prenaša do volivcev.

Kompleksnost razmerja med politiko in mediji so obravnavali številni avtorji. Street (*Street, 2001, 6*) razmerje med politiko in mediji pojmuje kot

---

<sup>4</sup> Ob tem velja izpostaviti, da se s to trditvijo nanašamo na percepcijo idealne medijske demokracije, v kateri so mediji odgovorni do javnosti s pravilnim poročanjem oziroma z odgovornostjo priznanja napake in opravičilom, če v poročanju pride do nje. Žal pa je vse prevečkrat moč zaznati netočno, nepravilno in tudi zlonamerno nepravilno poročanje določenih medijev, ki svojih napak ne priznajo, ne objavijo točnih informacij. V Sloveniji je tovrstno prakso (bilo) mogoče opaziti predvsem v tabloiziranih informativnih medijih ter določenih tiskanih brezplačnikih, ki so se pojavili v času pred parlamentarnimi volitvami leta 2008. Zakon o medijih (Zmed - UPB1, objavljen v Uradnem listu RS št. 110/2006 z dne 26. 10. 2006 ter Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o medijih (Zmed-A), objavljen v Uradnem listu RS št. 60/2006 iz dne 9. 6. 2006 v 6. oddelku podrobno določata pravico do popravka oz. »prikaza nasprotnih dejstev« in tudi nadaljnje pravne možnosti. Praksa pa dejansko pokaže, da je odločitev o popravku ne le subjektivna odločitev prizadetega posameznika, pač pa celo individualna odločitev posameznih uredništev o t.i. praksi objavljanja popravkov. Površno spremljanje slovenskega medijskega prostora nam lahko pokaže, da se praksa objavljanja popravkov v večji meri izpostavlja v dnevnikih edicijah tiskanih medijev, manj pa v elektronskih medijih.

*vprašanje moči, ki se pojavlja v dveh dimenzijah: obstaja moč nad mediji - kaj bo prikazano ali o čem se bo poročalo, ter obstaja moč medijev - kar mediji menjajo. Močna želja politika, da se pojavi na televiziji (in ustvari dober imidž), je enaka sposobnosti medija, da ustvarjajo ali uničujejo politične kariere.«*

Vreg razmerje med politiko in mediji individualizira skozi percepcijo odnosa med mediji in (političnim) kandidatom. Ta odnos pojmuje kot »ambivalentno mešanico konfliktov in kooperacije, podpore in destrukcije«. (Vreg 2000, 200). Razloge tega razmerja vidi v naravno nasprotnima poslanstvoma oziroma funkcijama politike in medijev, kjer so interesi in cilji različni. Politiki si seveda želijo ohranjati (ali pridobiti) neomadeževano javno podobo, pri čemer želijo odnose z mediji ter medije same uporabljati za pozitivno promocijo, morebitne negativne podrobnosti ali dogodke pa poskušajo prekriti ali pa jih vsaj javnosti ne proaktivno posredovati. Pri medijih pa je zgodba obratna, saj so v svoji prvotni funkciji (nadzorovanju in informiranju) zavezani k temu, da iščejo tudi negativne podrobnosti, ki jim politiki želijo prikriti. Omenili smo že ekonomski vidik medijev ter medijskih hiš. Ob razlagi »iskanja slabih novic« moramo le-tega še enkrat izpostaviti. Mediji »prodajajo« zgodbe, pri čemer morajo biti te zgodbe boljše, drugačne, temeljitejše od zgodb ostalih medijev, saj s tem zagotovijo večjo branost/poslušnost/gledanost, katerih kazalci so pomembni pri odločitvah oglaševalcev. V želji, da bi mediji vse to dosegli, morajo iskati drugačne informacije, take, ki jih ločijo od drugih. Politiki seveda o pozitivnih zgodbah v želji dobre promocije o teh obvestijo veliko, če ne kar vseh, medijev. Slika pa je popolnoma drugačna, ko gre za negativne ali celo kritične informacije. Do teh se morajo mediji prebiti sami, pri čemer seveda posežejo v zaprti krog političnega dogajanja, s svojim poročanjem o negativni zgodbi pa škodijo ugledu določenega bodisi politika, bodisi politične stranke, bodisi vlade. In pri tem nastopi konflikten odnos, kot ga navaja Vreg.

Ansolabehere v odnos med politiko in mediji vključuje tudi volivce, saj trdi, da politični prostor tvorijo politiki, mediji in volivci. Odnos med njimi opredeli sledeče: »Politiki in mediji uporabljajo sofisticirane tehnike, s katerimi skušajo manipulirati in nadzorovati eden drugega. Volivci temu procesu ne namenjajo velike pozornosti, razen v času volilne kampanje in na samih volitvah.« (Ansolabehere, 1993, 8 v Zatler, 2007, 20). Zatler nadaljuje s poudarjanjem (pre)moči medijev nad politiko, pri čemer celo govori o »*medijskih volitvah*, v katerih narašča moč medijev, zmanjšuje pa se pomen političnih strank.« (Zatler, 2007, 21).

Večjo moč v razmerju med politiko in mediji slednjim priznavata tudi Bosch in Rico, ko pravita, da je: »uporaba množičnih medijev v političnem delovanju je postala imperativ, saj so množični mediji zaradi povečane vloge v družbi sami začeli diktirati trende poročanja in spremljanja politike« (Bosch in Rico, 2003, 6 v Senjor, 2006, 46).

V odnosu mediji in politika torej lahko, poleg klasičnih funkcij množičnih medijev, opredelimo tudi t.i. *politične funkcije* medijev.

Žilič Fišerjeva tako izpostavlja tri politične funkcije medijev:

- informacijska funkcija
- funkcija izražanja
- funkcija nadzovanja (Žilič Fišer 2007, 33-35)

Žilič Fišerjeva za razliko od ostalih avtorjev izpostavlja tudi funkcijo izražanja, ki jo opredeljuje kot »pomen medija kot kanala, prek katerega lahko posamezniki ali skupine izražajo različna stališča in uresničujejo svojo politično, kulturno in družbeno identiteto.« (Žilič Fišer, 2007, 33-35). Kot vlogo množičnih medijev v odnosu do politike avtorica množične medije izpostavlja tudi kot »sredstva za uveljavljanje moči za tiste, ki imajo

privilegiran dostop do medijev (politiki in predstavniki vlade).« (Žilič Fišer, 2007, 27)

Dye je razmerju med politiko in mediji namenil veliko pozornosti in politične funkcije medijev opredelil kot:

- nadzorovanje,
- interpretacija,
- politična socializacija,
- prepričevanje,
- prednostno tematiziranje (agenda setting) (Dye et al., 1992, 6-20 v Zatler, 2007, 19)

V smeri aktualne vloge množičnih medijev podajamo sledeče razumevanje političnih funkcij medijev, kot jih razume avtorica.

Kot funkcijo nadzorovanja pojmuje klasično funkcijo nadzorovanja oblasti<sup>5</sup> s strani medijev, ki svoje poslanstvo opravljajo ne glede na sestavo vladne koalicije ali razmerje sil v zakonodajnem telesu.

Interpretacijo že razumemo kot subjektivnejšo funkcijo, saj je namenjena interpretiranju dogodkov skozi oči posameznega avtorja (novinarja, urednika), kar pa ponuja več prostora za predstavitev subjektivnih ali vrednostnih prispevkov, tudi ob upoštevanju objektivnih dejstev.

---

<sup>5</sup> Primere političnih funkcij medijev navajamo ob predpostavki svobodnih in neodvisnih medijev. Politične funkcije medijev ter vloga medijev na sploh se seveda spreminja glede na posamezni politični sistem, predvsem pa na stopnjo (ne)razvitosti demokracije. Tako kot drastičen primer različnosti medijske vloge lahko navedemo primerjavo Severne Koreje, avtokratske države, ki je tudi informacijsko izolirana od zunanjega sveta ter držav z dolgo tradicijo demokracije, kot so npr. Francija in Skandinavske države.

Popolna nedemokratičnost in medijska blokada se je v juniju 2009 izvedla tudi v Iranu, kjer je vlada, poleg nasilnih zatiranj protestov proti volilnim rezultatom, poskušala zagotoviti tudi popolno medijsko blokado. Poleg izгона tujih novinarjev iz države je zaprla tudi informacijsko pot domačih medijev, ni pa mogla v popolnosti izklopiti svetovnega spleta. Tako so se na svetovnih portalih in socialnih spletnih omrežjih kmalu pojavila nešteta sporočila in video posnetki, ki so jih Iranci pošiljali v svet. Spletno omrežje Facebook je celo prevedlo omrežje tudi v pakistanski jezik, youtube pa je med svoje vodilne novice ves čas uvrščal zadnje posnetke iz Irana.

Kot funkcijo politične socializacije, katero Dye opredeli kot »vseživljenski proces, v katerem se posameznik nauči osnovnih političnih vrednot in vedenja« (Dye et al, 1992 v Zatler, 2007, 19) se strinjamo z mnenjem Dyeja, ki pravi »da so v novejšem času vlogo političnih socializatorjev poleg staršev in šole prevzeli tudi mediji« (Dye et al, 1992 v Zatler, 2007, 19), pri čemer opozarjamo na vedno večjo vlogo predvsem elektronskih medijev (in svetovnega spleta) v funkciji politične socializacije.

Funkcijo prepričevanja razumemo v smeri prizadevnosti političnih akterjev, ki skušajo na javnosti (in svoje volivce) vplivati preko medijev, v kolikšni meri pa so pri tem uspešni, je odvisno od več vidikov, med drugim tudi od razvitosti medijske demokracije, neodvisnosti medijev ter tudi sposobnosti političnih akterjev, da s svojimi sporočili, politikami, aktivnostmi in obnašanjem vplivajo na medije, da v svoje poročanje vključujejo tudi funkcijo prepričevanja.

Funkcijo prednostnega tematiziranja (oz. agende settinga) pa poleg funkcije nadzorovanja štejemo med najpomembnejše politične funkcije medijev. Mediji imajo namreč možnost, da s svojim poročanjem o (aktualnih) dogodkih le-te uvrščajo na politični dnevni red, ali pa jih iz njega umaknejo. Kot primer v slovenskih medijih, kjer so mediji s svojim poročanjem uvrstili tematiko na politični dnevni red, lahko navedemo primer t.i. *afere Patria*. Ozadje zgodbe je nakup 136 vojaških oklepnikov 8x8 za potrebe slovenske vojske. Zgodbo so spremljali številni zapleti, mediji pa so pričeli najprej povzemati stališča nasprotnikov izbranega dobavitelja, kasneje pa objavljati zgodbe, na katere se je politika odzivala, jim sledila, ni pa jih upravljala. Afera Patria je svoj (medijski in politični) vrh dosegla z izredno sejo Državnega zbora Republike Slovenije dne 9. septembra 2008, ki je bila sklicana kot posledica predvajanja oddaje na finski televiziji YLE, v kateri so razkrivali ozadje afere Patria, ki naj bi temeljila na podkupovanju slovenskih odločevalcev v procesu nakupa



vojaških oklepnikov s strani finskega dobavitelja.<sup>6</sup> Afera Patria je postala tudi tema predvolilnega kampanje za volitve v Državni zbor Republike Slovenije istega leta. Primer dokazuje dimenzijo moči medijev v svoji nadzorni funkciji ter funkciji prednostnega tematiziranja.

O odnosu med množičnimi mediji in politiko, še posebej v času volilne kampanje, govorita tudi Lange in Palmer, ko pravita: »Brez dvoma so mediji v predvolilni kampanji ključnega pomena. Odsotnost medijev iz predvolilnega boja lahko ustvari informacijski primanjkljaj, njihova neprofesionalna udeležba v predvolilni kampanji pa lahko vpliva tudi na izide volitev.« (Lange in Palmer, 1996,9 v Pintar, 2007, 39)

Moč množičnih medijev v svoji knjigi Pogum za upanje opisuje tudi predsednik Združenih držav Amerike Barack Obama. V kratkem pregledu svoje politične kariere in v prizadevanjih, da bi ga volivci čim boljše spoznali, izpostavlja moč medijev v primerjavi z neposrednimi srečanji s svojimi volivci ali z gostovanjem na radijski postaji.

*»Preprost račun pojasni vse. Na vsakem od devetintridesetih srečanj skupnosti, ki sem jih kot senator imel v prvem letu, je bilo približno od štiristo do petsto obiskovalcev, kar pomeni, da sem se lahko srečal s petnajst do dvajset tisoč ljudmi. Če bi obdržal tak tempo do konca mandata, bi imel ob naslednjih volitvah za seboj neposreden stik z morda petindevetdeset do sto tisoč volivci. Nasprotno pa triminutna oddaja na lokalnem radiju z najslabšo poslušanoščjo na chicaškem medijskem tržišču lahko doseže dvesto tisoč ljudi. Z drugimi besedami, tako kot vsak politik na zvezni ravni, sem praktično v celoti odvisen od medijev, ko želim doseči svoje volivce.« (Obama, 2008, 119).*

---

<sup>6</sup> Afera Patria še nima epiloga. Informacije, vezane na časovno obdobje avgust 2009, kažejo celo možnost ne samo odstopa Slovenije od nakupa, tako zaradi nepravilnosti vozil, kot tudi zaradi pomanjkanja sredstev obrambnega proračuna za leto 2009 in 2010, v katerem je bil določen del obrambnih sredstev namenjen za reševanje in blaženje posledic svetovne gospodarske in finančne krize, pač pa tudi zastaranja rokov za kazenske odgovornosti posameznikov, ki so sodelovali v aferi.

Strinjamo pa se z mnenjem Adama Michnika, ki pravi: »Naloga medijev ni podpirati ljudi, ki so zmagali na volitvah, temveč braniti resnico in svobodo.« (Sobotna priloga Dela 17. 6. 2007 v Vezjak et.al, 2008, 162).

## 6. Televizija

*»Če boste spustili televizijo čez svoj prag, življenje nikoli več ne bo takšno kot prej.«  
Komentar britanskega Daily Mirrorja iz leta 1950<sup>7</sup>*

Televizija že od svojega nastanka zaseda pomembno mesto med množičnimi mediji, v političnem komuniciranju pa ji strategji priznavajo najvišje mesto. To dokazujejo tudi oglaševalski prihodki televizij, saj tudi v času gospodarske krize ti, v primerjavi z drugimi mediji, še vedno naraščajo. Tako je bil v prvih petih mesecih leta 2009 kar 61-odstotni delež vsega oglaševanja v medijih namenjen televiziji. Še preden pa moč televizijskega medija predstavimo v kontekstu personalizacije politike, moramo nekaj vrstic nameniti kratki zgodovini medijev in televizije.

### 6.1. Kratka zgodovina medijev

Že Aristotel je dejal, da smo ljudje politična bitja z možnostjo izražanja. To izražanje so naši predniki pred izumom tiskarskega stroja izražali na različne načine (poslikave v jamah, ustna izročila, zborovanja in srečanja...), saj so čutili potrebo po izražanju še drugače kot zgolj preko sprva govorice telesa ter kasneje uporabe različnih jezikov. Vendar pa je šele izum tiskalnega stroja, ki ga je leta 1450 v Nemčiji izumil Johann Gutenberg, omogočal razvoj oz. začetek medijskega razvoja.

---

<sup>7</sup> Briggs in Burke, 2005, 239

Briggsova in Burke (glej Briggs in Burke, 2005, 18) navajata 17. stoletje kot vzpon časnikov, Ferfila in Kos pa kot rezultat tehnološkega razvoja navajata 19. stoletje, ko so se, kot posledica cilindričnega in rotacijskega tiska, razvili sodobni časopisi (Ferfila in Kos, 2002, 138). Izum telegrafa v 19. stoletju ni samo omogočal prenašanja sporočil, pač pa je postavil temelje za razvoj radia, ki »je bil vrhunec zgodovine komuniciranja 19. stoletja, jemali so ga kot nadomestek za žično telegrafijo.« (Briggs in Burke, 2005, 150). Tudi Kosova in Ferfila se strinjata, da je »nastanek radia pomembno spremenil svet množičnih medijev« (Ferfila in Kos, 2002, 141), zmogljivosti radia pa tako Briggsova in Burke kot Ferfila in Kos v polni meri priznavajo šele, ko je radio množično vstopil v domove tudi s pomočjo komercialnih radijskih postaj. Z nastankom televizije so radiu, podobno kot tisku z nastankom radia, napovedovali zaton, vendar se to (še) ni zgodilo.

Rojstvo televizije se je zgodilo leta 1923, ko je »Vladimir Zworykin uspešno patentiral popoln elektronski televizijski sistem. Še pomembnejši mejnik pa se zdi 30. september 1929, ko je Baird po dolgih pogajanjih z obotavljajočo se BBC dobil dovoljenje, da začne s poskusnim televizijskim oddajanjem.« (Briggs in Burke, 2005, 170-171). Vendar pa je šele v času druge svetovne vojne, natančneje leta 1941, televizija začela, sicer omejeno, oddajati. (glej Briggs in Burke, 2005, 228). Televizija je kmalu doživela velik razmah, saj je, kot navajata Ferfila in Kos: »Leta 1950 vsega 12 odstotkov ameriških gospodinjstev imelo televizor, deset let pozneje pa že 87 odstotkov.«

Kot enega izmed pomembnih mejnikov zgodovine medijev priznavamo razvoju interneta, ki je nastal v zaprtih krogih ameriškega obrambnega ministrstva v zgodnjih 70. letih 20. stoletja. Razmah interneta se je začel s komercialnimi ponudniki dostopa do interneta, ki so v začetku 90. let 20. stoletja omogočili dostop do svetovnega spleta vsem tistim, ki so imeli računalnik.

### 6.1.2 Kratek pregled slovenskega razvoja televizije

»Prenos slike na daljavo je leta 1929 izpeljal baron Anton Codelli« (Zajc, 2008). Kmalu po tem, leta 1947, je bil v Ljubljani ustanovljen Laboratorij za televizijo, leta 1956 pa so sodelavci Radia Slovenije že pripravljali prve televizijske oddaje. (glej Zajc, 2008). Prvi slovenski TV Dnevnik je doživel rojstvo 15. aprila 1968, pred tem pa so Slovenci informativne oddaje lahko spremljali preko beograjskega studia. (glej Laban, 2007, 19). Dolga leta je tako Radiotelevizija Slovenija ohranjala močan položaj v slovenskem medijskem prostoru, to pa se je spremenilo s prihodom komercialnih televizij. Začetek komercialne televizije sega v leto 1989 z ustanovitvijo Kanala A, ki je bil tudi prva neodvisna televizija ne zgolj v Sloveniji, pač pa tudi v nekdanji Jugoslaviji. (glej Bašič Hrvatina in Petkovič v Petkovič et al., 2007, 114). Kot pomemben mejnik razvoja slovenske televizije pa štejemo 15. december 1995, ko je z informativno oddajo 24 ur pričela oddajati komercialna televizija POP TV v ameriški lasti. S pojavom komercialnih televizij - POP TV, Kanal A, Gajba TV, se je ne le začela komercializacija slovenskega informativnega programa, pač pa tudi boj med nacionalno televizijo Televizijo Slovenija in komercialno televizijo POP TV tako za gledalce, kot za oglaševalski kolač ter razne medijske nagrade. Z nastankom komercialnih televizij se je do takrat monopolni položaj Televizije Slovenija močno poslabšal. S tem se strinjata tudi Bašič Hrvatina in Milosavljevič (Bašič Hrvatina in Milosavljevič v Petkovič et al., 2001, 57), ki pravita:

*»Gledanost programov TV Slovenija je radikalno padla. POP TV jo je prehitel tako pri igranem programu, pri osrednji informativni oddaji pa sta si prišli najprej povsem blizu, nato pa je oddaja 24 ur POP TV tudi prehitel Dnevnik TV Slovenija. TV Slovenija je nesporno prednost ohranila le pri razvedrilnem in športnem programu, ki je redno dosegal največjo gledanost.«*

Zgoraj navedeno tezo je potrebno razumeti v njenem časovnem aspektu ter razvoju medijev. Če tezo iz leta 2001 aktualiziramo na leto 2009, potem pridemo do drugačnih podatkov. Nacionalna raziskava branosti iz meseca julija 2009 je namreč pokazala, da je komercialna televizija POP TV, ki združuje tudi Kanal A, po gledanosti že prehitela TV Slovenijo. Kanal A je bil po merilih gledanosti v letu 2008 še izenačen s TV Slovenija, v letu pa je Kanal A za odstotek že prehitel TV Slovenija. POP TV pa še vedno zaseda prvo mesto po gledanosti televizijskih programov. (glej NRB, 2009, Valicon).

### **6.1.3 Temeljne razlike med javno televizijo TV Slovenija in komercialno televizijo POP TV**

Poleg razlik v lastništvu in zgodovini TV Slovenije in POP TV, se obe televiziji razlikujeta tudi v drugih segmentih. Pomembnejši izmed njih je zagotovo način financiranja. TV Slovenija se namreč financira ne samo z oglaševalskimi prihodki, pač pa iz državnega proračuna in naročnin. Komercialne televizije pa so v popolnosti odvisne od lastnih virov financiranja, ter tako tudi bolj dovzetne za zagotavljanje višje gledanosti svojih programov in s tem podajanja tovrstnih informacij, ki zanimajo njihovo občinstvo.

Razlika med komercialno televizijo in javno televizijo je tudi v programski shemi. Komercialna televizija namreč ni zavezana k predvajanju npr. kulturnih, verskih, izobraževalnih, otroških vsebin, k čemer je zavezana javna televizija. Lutharjeva govori tudi o razliki v odgovornosti in javnega interesa med javno in komercialno televizijo in pravi: »Komercialna televizija ne deluje v javnem interesu, saj je njen glavni cilj dobiček oziroma ustvarjanje dobička. Komercialna televizija ne proizvaja programov, ampak občinstvo, njen namen pa je ustvariti čim bolj gledan program in ga čim dražje prodati oglaševalcem«. (Luthar, 2004, 151 v Rutar, 2008, 12).

In ravno maksimizacija dobička, ki izhaja iz dobre gledanosti televizijskih programov ter posledično oglaševalskih prihodkov, je razlog tudi v poročanju na način *infotainment*, ki ga povečini najdemo v poročanju komercialnih televizij, tudi v poročanju slovenske komercialne televizije POP TV. Infotainment Rutarjeva navaja kot »hibriden način sporočanja, sestavljen iz zabave in informacije hkrati ter poskuša gledalca zabavati na informativen način oziroma informirati na zabaven način.« (Rutar, 2008, 12). Lutharjeva ponovno kritičneje označi tovrstno zvrst poročanja, saj pravi: »Novica je transformirana v dramo, triler ali zabavo, stil prezentacije pa je dominantni izraz pomena«. (Luthar, 1992: 35 v Rutar, 2008, 12).

## 7. Televizija kot slika politika

*»Televizija je suženj slike. Bolj vizualna kot je zgodba, in bolj dramatična, kot je slika, bolj pomemben bo ta dogodek v televizijski dnevnoinformativni oddaji.«*  
(Boyd, 1999:80)<sup>8</sup>

Volivci so vedno bolj radovedni in se zanimajo za tiste aspekte življenja politika, ki presegajo javno podobo politika, ter posegajo v intimo, v zasebnost. Zanima jih njihova družina, hobiji, prosti čas ... Te želje gledalcev in volivcev se seveda izražajo tudi v želji medijev, da zadovoljijo svoje občinstvo (ter preko njih svoje oglaševalce), kot tudi v strategijah volilnih kampanj, saj je, kot Grbeša navaja Kotlerja, »prvo pravilo učinkovite kampanje, da kampanja izraža interese volivcev«. (Grbeša, 2008a, 30).

---

<sup>8</sup> (Laban 2007, 39)

Povečano stopnjo osveščenosti in interesov gledalcev v zasebne lastnosti političnega kandidata dokazuje tudi Lyengar v svoji primerjavi ameriških volilnih strategij v 90. letih 19. in 90. letih 20. stoletja. Lyengar pravi:

*»Na volitvah 1896 je bila javnost navdušena nad temami, kot so prosta trgovina nasproti protekcionizmu, zlati standard nasproti brezplačnemu srebru, moči velikih korporativnih trustov in monopolizmu. V predsedniški kampanji 1988 in 1992 pa je bila javnost, nasprotno, poplavljen z informacijami, ki so zadevale osebne karakteristike kandidata. V modernih časih so zasebna življenja kandidatov in obnašanje v spalnici predmet vedno bolj naraščajočega pregleda in celo majhna neprevidnost lahko vpliva na elektorski obet.« (Lyengar v Lyendar in Reeves, 1997, 43).*

Da so mediji, in še posebej televizija, v predvolilnem obdobju oz. v času izvajanja volilnih kampanj zelo pomembni, se strinjata tudi Lange in Palmer, ki se strinjata tudi z mnenjem Lyengara in Reevesa, da mediji ter njihova aktivnost v času volilnih kampanj vplivata na izid volitev. Svojo tezo pa nadgradita z (ne)aktivnostjo neopredeljenih volivcev in pravita:

*»Raziskovalci medijev trdijo, da se medijem v takem obdobju poveča pomen; še posebej za televizijo velja, da je najbolj prevladujoč vir obveščanja volilnega telesa in hkrati prednostni nosilec volilnega boja za kandidate stranke, ki tekmujejo za sedeže. Kolikor večje je število neopredeljenih volivcev, toliko večji je vpliv medijev.« (Lange in Palmer, 1996, 9).*

Odgovor na vprašanje, v čem je moč televizije v času volilnih kampanj in tudi drugače v polju izvajanja in načrtovanja politike, ponudi McAllister. Poleg osnovne vloge televizijskega in vseh drugih medijev - informiranja občinstva, je televizijski medij vpliven tudi zaradi vizualnosti oseb, preko katere gledalci

(s)poznajajo politične akterje ter se z njimi tudi poistovetijo. McAllister tako pravi:

*»Vizualne podobe gledalcem omogočajo, da lažje razvijejo odnos s politiki, ki jih vidijo na televiziji, in da poudarijo cilje, za katere se zavzemajo. Gledalci se lahko postavijo v vlogo posameznikov, ki jih vidijo, ali pa v vlogo novinarja, ki jih zaslišuje. Kot posledico pa lahko štejemo večje razumevanje političnih stališč.« (McAllister v Dalton in Klingemann, 2007)*

In vpliv medijev, sploh televizije, želijo izkoristiti tudi politiki in volilni štabi, predvsem z odgovarjanjem na interese gledalcev (ter volivcev) o vsebinah, ki vključujejo zasebnost in osebne lastnosti politikov. Argument, da se televizija dobro prilagaja personaliziranim tematikam (ter posledično tudi personalizaciji politike skozi televizijsko poročanje) podata Semetko in Valkenburg, ko pravita: »Novice se personificira, dramatizira, doda se jih čustven naboj ter s tem pridobi in ohrani interes občinstva.« (Semetko in Valkenburg, 2000, 96 v Laban 2007, 190). Labanova v argumentu moči in interesa televizijskega medija za personalizirano poročanje navaja tudi mnenje Dotsona, ki pravi: »Močna središčna oseba gledalcem pomaga razumeti zgodbo.« (Dotson, 2005, 25 v Laban, 2007, 190). Bird pa pravi, da je »prikaz osebne plati javnega dogodka verjetno najbolj učinkovit način, s katerim lahko televizija gledalcu pomaga pri razumevanju učinka in posledic takšnih dogodkov.« (Bird, 1998, 37 v Laban, 2007, 190).

Z mnenjem Semetka in Valkenburga se strinja tudi Hart, ki meni, da je »ključni politični vpliv televizije v načinu, kako se oblikuje občutke gledalca, v emotivnem načinu, na katerega gledalci reagirajo na politiko.« (Hart, 1999 v Street, 2001, 78). Mazzoleni meni podobno in pravi, da »televizijska praksa zasleduje potrebo državljanov po oblikovanju odnosa do fizičnih simbolov politične moči.« (Mazzoleni, 2002, 325 v Grbeša v Grizold et al., 2008, 792). McAllister pa navaja, da so: »politični voditelji za televizijo priročna vizualna



bližnjica do tega, da zajame in zadrži pozornost gledalcev«. (McAllister, 2007, 579 v Grbeša v Grizold et al., 2008, 792). Mayrowitz meni, da je »televizija sposobnost spodbujanja intimnih odnosov na daljavo, ki gledalcem omogoča, da razvijejo namišljene vezi s politiki in kandidati.« (Mayrowitz, 1985 v Grbeša v Grizold et al. 2008, 792).

Z močnim vplivom televizije (tudi na politiko) se strinja tudi Žilič Fišerjeva, ki pravi: »Televizijo lahko označimo kot najvplivnejši množični medij za prenos politične informacije.« (Žilič Fišer, 2007, 30). Žilič Fišerjeva tezo o televiziji kot ogledalu družbe nadgradi z navajanjem Hoggarta, ki meni, da je moč in pomembnost televizijskega medija že zdavnaj preseгла razumevanje televizije kot ogledala družbe. Hoggart tako pravi:

*»Televizijski »output« je prenehal biti zgolj »ogledalo« družbe, temveč je definiran kot: »precizna selekcija interpretacij dogodkov, kot medij, ki strukturira realnost za nas, ki oblikuje in uokvirja svet za nas, da v njem živimo in ga sprejemamo kot obstoječega (realnega) in legitimnega, kot medij, ki postavlja vrstni red, znotraj katerega nas vodi pri razpravljanju o razmerah in okoliščinah našega življenja.« (Hoggart, 1976:18 v Žilič Fišer, 2007, 30)*

Razumevanje televizijskega medija skozi prispodobo *ogledala družbe* ponujata tudi Kroker in Cook, ki se ne strinjata, da je televizija v sodobni družbi ogledalo družbe (po pozitivistični teoriji medijev) ali aparat države (marksistična opredelitev) (glej Bašič Hrvatin, 1996). Avtorja menita, »da v postmoderni družbi televizija ni ogledalo družbe, temveč je družba ogledalo televizije.« (Kroker in Cook 1986, 272-3 v Bašič Hrvatin, 1996).

Žilič Fišerjeva vpliv in vlogo televizije opredeli tudi kot »komunikacijsko polje za razpravo, širjenje informacij in stališč, torej pomemben element v procesu demokratične politike.« (Žilič Fišer, 2007, 31).

Vendar pa velja opozoriti, da tudi politiki sami ter njihovi (volilni) štabi in svetovalci niso imuni na razvoj televizije ter njene vplivnosti. Zavedajo se vpliva tega medija ne zgolj na gledalce (in njihove potencialne volivce), pač pa tudi vpliva televizije na druge medije. Zato televiziji namenjajo veliko pozornosti, hkrati pa moč televizije tudi spretno izkoristijo. Wesley Longmanova to spretnost politikov ponazori na sledečem primeru (Wesley Longman v Eldon Hiebert et al., 1999, 262)

*»Televizija je medij, ki ga je mogoče bolj temeljito nadzorovati kot ostale medije. Industrija je bolj koncentrirana, ima manj poročevalcev kot časopisi. Politiki so se naučili, da zdaj lahko kontrolirajo politični dialog. Ni jim več potrebno zgolj odgovarjati na težka vprašanja novinarjev. Vse kar potrebujejo je nekaj spretnih govorov, ki vključujejo nekaj 30 sekundnih odlomkov, ki so ustvarjeni za televizijo. To je tudi vse kar televizije lahko uporabijo v večernih novicah. In če se to pojavi na nacionalni televiziji, lahko to vpliva tudi na naslovnice tiskanih medijev, sploh če so bili kandidati »preveč zaposleni«, da bi se z novinarji srečali tistega dne.«*

Miheljak moč in pomembnost televizijskega medija navaja v konceptu *medijske demokracije* in pravi: »Preskok v stanje t.i. medijske demokracije se je zgodil s pojavom in univerzalno dostopnostjo televizije.« (Miheljak, 2007, 240). S pojmom *medijske demokracije* se Miheljak naslanja na razlago začetkov izkoriščanja televizijskega medija v (samo)promocijske namene ameriških predsednikov ter v moč televizijskih predvolilnih debat. Miheljak navaja Dwighta Eisenhowerja, 34. predsednika Združenih držav Amerike, kot prvega, ki je televizijski medij uporabil ne le zgolj za (samo)promocijo, pač pa kot medij, s katerim je nagovoril državljane ter s tem postavil začetke televizijskega odnosa med politiki in državljani. McAllister pa televizijske debate opredeli skozi vpliv televizije na volilno kampanjo, saj meni: »Eden

izmed indikatorjev, ki nakazujejo globok vpliv televizije na politične voditelje je tudi naraščajoč pomen televizijskih voditeljskih debat med volilno kampanjo«. (Hellweg et al, 1992 v McAllister v Dalton in Klingemann, 2007). Miheljak navaja, da je »v ZDA Eisenhower kot prvi predsedniški kandidat že leta 1952 nagovoril televizijske gledalce, čeprav ti takrat še niso bili množični.« (Miheljak, 2007, 240). Se pa Miheljak, kot tudi številni drugi avtorji strinja, da se je »resnični preskok se je zgodil šele osem let pozneje, ko so med predsedniško kampanjo leta 1960 na mreži CBS pripravili prva televizijska soočenja.« (Miheljak, ibid.). V tej debati sta se pomerila John F. Kennedy in Richard Nixon. Številni avtorji (Miheljak, McAllister, Druckman...) so mnenja, da je bil John F. Kennedy tisti kandidat, ki je znal izkoristiti moč in priložnost televizijskega medija. Njegov volilni štab je razumel potrebo televizije po sliki, zato so natančno načrtovali Kennedyjev nastop in izgled. Po drugi strani pa Nixon, za katerega je bilo znano, da je imel do medijev bolj negativno naklonjenost, temu soočenju in televizijskemu mediju ni dajal tolikšne pozornosti. V »fotofinišu« (glej Miheljak, 2007) je zmagal John Kennedy, kar je Druckman ocenil kot: »Kennedy je bil zagorelo lep, Nixon je izgledal mrtev.« (Druckman, 2003, 563 v McAllister v Dalton in Klingemann, 2007). McAllister navaja, da se je kljub uspehu prve televizijske debate med predsedniškima kandidatomata naslednja odvila šele leta 1976, vendar je kljub temu forma televizijskih debat iz Združenih držav Amerika kmalu prodrla v evropske parlamentarne demokracije. LeDuc navaja: »Od 45 demokracij, ki so bile preučevane v sredini devetdesetih let prejšnjega stoletja, se samo 4 niso posluževale televizijskih debat.« (LeDuc et al, 1996:45 v McAllister v Dalton in Klingemann, 2007).

Miheljak moč televizije izpostavlja tudi v njenem vplivu na spremembo *medijskega stila*, saj je »televizijski medij na novo definiral medijski stil, ki je sporočilo vsebine in nastope nadgradil s spopadom za čim bolj všečen in prepričljiv imidž. Televizijski medij je preusmeril pozornost na vizualni vtis in učinek dogodkov.« (Miheljak 2007, 241).

Pojem medijskega stila pa ni edina razlaga vpliva televizije na personalizacijo politike. McAllister je v tem oziru razvil pojem *političnega vžiga* (engl. *political priming*), ki ga opredeli kot »proces, v katerem so voditelji ocenjeni s strani volivcev glede na njihovo nastop v zadevah, ki jih volivci smatrajo za pomembne. Pri tem ima veliko vlogo televizija. Ta namreč določa ali usmeriti pozornost na določeno zadevo ali dogodek.« (McAllister v Dalton in Klingemann, 2007).

Street podaja podobno razumevanje televizijskega medija in personalizacije politike. Prepričan je, da mediji (ne zgolj televizija) vplivajo na politično agendo ter njeno implementacijo. Vplivajo pa tudi na personalizacijo politike, še posebej televizija. »To se dogaja zato, ker format televizije favorizira personalizacijo.« (Mancini/Swanson, 1996:13 v Street, 2001 v Grbeša in Mendeš, 2003, 166). In ker se »televizija osredotoča pozornost gledalca na osebne kvalitete političnih osebnosti.« (Abramson et al., 1998: 83 v Street, 2001 v Grbeša in Mendeš, 2003, 166).

S tem se strinja Johnson v svoji analizi predsedniških volitev v Združenih državah Amerike. Johnson v svojem delu med drugim izpostavlja tudi vtise volivcev glede nastopov predsedniških kandidatov. Ponovno potrjuje tezo, da si volivci bolj zapomnijo sliko oziroma dogodke, kot programe in stališča. »V televizijskih nastopih sta oba kandidata, Bush in Gore, predstavila dobre govore, vendar je le malo Američanov gledalo konvencije preko televizije. Slika, ki se je vtisnila v spomin večine Američanov, je bila Al Gorov razvnet poljub njegove žene Tipper po zaključku govora« svoje prepričanje argumentira Johnson. (Johnson, 2000 v Newman in Verčič et al., 2002).

Južnič televizijo v odnosu do politike razume tudi kot orodje *primarne politične socializacije*. Južnič je že leta 1989 kot enega izmed političnih socializatorjev poleg družine, skupine vrstnikov, verskih organizacij, šole in

delovnega okolja... izpostavil sredstva javnega obveščanja (glej Južnič 1989, 113-154.) Južnič navaja moč televizije kot kanala primarne politične socializacije, saj se: »že najmanjši otrok lahko z gledanjem televizije posredno izredno uspešno politično socializira, in ne samo pouči o temeljnih prvinah političnega sistema, v katerega naj bi se vključil. (Južnič, 1989, 146). Južnič je med sredstvi javnega obveščanja (ki so v letih spremenile terminologijo na množične medije) na vodilno mesto postavil televizijo, saj meni »da je največji in najmočnejši vpliv televizije, ki »postaja univerzalno sredstvo javnega komuniciranja«. (Južnič, 1989, 145). Južničevo razmišljanje je potrebno gledati skozi čas in razvoj (medijske) tehnologije, v katerem je nastalo njegovo delo. Zagotovo moramo njegovo tezo o *univerzalnosti televizije kot sredstva javnega komuniciranja* nadgraditi z izpostavljanjem interneta kot prodornega množičnega medija. Tako na tem mestu podajamo pomislek v smeri zatona ostalih komunikacijskih orodij v času volilnih kampanj. Aktualizacijo lahko prikažemo na primeru volilne kampanje za volitve v državni zbor leta 2008 v Sloveniji.

Zagotovo televizija predstavlja eno izmed najučinkovitejših sredstev (politične) komunikacije, vendar volilni štabi še vedno uporabljajo in izvajajo tudi druga orodja političnega komuniciranja. V Sloveniji je bilo v času predvolilne kampanje leta 2008 organiziranih precej javnih druženj (ne shodov, saj je koncept le teh temeljil na interaktivnosti, druženju, vendar kljub temu izpostavi predsednikov strank kot vidnih voditeljev). Če kot primerjavo navedemo le dve (trenutno in v času izvajanja predvolilne kampanje leta 2008) najmočnejši politični stranki v Sloveniji SD in SDS, lahko ugotovimo nekatere vzporednice in podobnosti med izvajanjem in načrtovanjem predvolilnih druženj: osredotočenost na mlade - Super dan Laguna in Tivoli SDS, ter zbora na Prešernovem trgu v zadnjem tednu kampanje - ista lokacija, popoldanska ura, podoben koncept. Iz tega lahko zaključimo, da so t.i. primarna sredstva političnega komuniciranja še vedno v pozornosti ter tudi izvajanju volilnih štabov in strategov političnega

komuniciranja, vendar zagotovo ob (so)uporabi tudi drugih komunikacijskih orodij, predvsem odnosov z mediji. V isti volilni kampanji je bilo opaziti izrazit porast tudi nove tehnologije, predvsem interneta. Skoraj vse stranke so aktivno sodelovale v družbenih aplikacijah na internetu.

Več avtorjev pa *komercializirano* poročanje televizije, vključevanje načina *infotainment* kot prevladujočega načina poročanja ter osredotočenost na sliko nad vsebino, opredeljuje kot negativno. Negativno ne samo v smeri novinarske zvrsti, pač pa tudi v smeri zniževanja stopnje politične zavednosti in izobraženosti. Tako Della Porta pravi, da »televizija upodablja politiko, podobno spektaklu, torej razvedrilu in kot takšna ne spodbuja politike kot participacije.« (Della Porta, 2003: 82 v Ugrinovski, 2007, 43). Miheljak se strinja in pravi: »V televizijskem mediju se je razrahljala ločnica med informacijo in zabavo oz. razvedrilom.« (Miheljak, 2007, 241).

## 8. Personalizacija politike

*»Volitve ne rešijo nobenega vsebinskega vprašanja, pač pa rešijo vprašanje, kdo jih bo reševal.« (Sartori)<sup>9</sup>*

Personalizacija politike je, kot smo že uvodoma prikazali, političen proces, prisoten v skoraj vseh političnih sistemih. Na personalizacijo politike vpliva več dejavnikov, med njimi poseben vpliv zavzemajo mediji ter še posebej televizija in internet. Mediji lahko *naredijo ali uničijo* človeka, njegovo kariero in njegovo prihodnost, zato se že skoraj vse organizacije (politične, gospodarske, družbene, kulturne, športne..) zavedajo pomembnosti oziroma nujnosti komuniciranja z javnostmi ter še posebej komuniciranja z mediji, ki predstavljajo tisti kanal, ki doseže po večini vse komunikacijske javnosti

---

<sup>9</sup> (Sartori v Miheljak, 2007, 264)

določene organizacije, tudi političnih institucij in organizacij ter posameznikov.

*»Nočem trditi, da politiki edini doživljajo takšna razočaranja. Gre za to, da večina ljudi uživa razkošje, da svoje rane lahko zaceli zasebno, poraz politika pa je vsem na očeh.« (Obama, 2008, 106)*

Zato ima na področju političnega komuniciranja in političnega marketinga *komuniciranje* vodilno vlogo in pozornost, s katero želijo praktiki in strategji (političnega) marketinga doseči svoje cilje. Brez dvoma personalizacija politike predstavlja eno izmed orodij političnega marketinga in tudi političnega komuniciranja, še preden pa umestitvi personalizacije politike kot orodju političnega marketinga namenimo več pozornosti, moramo vsaj na kratko predstaviti prakso in institut političnega marketinga.

## **8.1. Politični marketing**

»Moderni politični marketing, kot ga poznamo danes, je svoj razcvet doživel šele po drugi svetovni vojni, čeprav določeni teoretiki neke zametke političnega marketinga priznavajo že sofistom, ki so delovali v 5. stoletju pred našim štetjem«. (Krnc, 2002, 5). Začetke političnega marketinga, kot ga poznamo danes, gre iskati v Združenih državah Ameriki, od koder se je razširil na ostale geografske in politične sisteme.

Vreg s pojmom političnega marketinga označuje dejavnosti, ki jih »politične stranke opravljajo zaradi promocije kandidatov na volitvah, političnih projektov in političnih doktrin, da zagotove ideološko in politično nadmoč v tekmovalnih soočenjih z drugimi strankami, zato da ohranijo ali osvoje oblast.« (Vreg, 2000, 152).

Spahićevo razumevanje političnega marketinga je kot sledeče: »Politični marketing ni dvorjenje (vsiljenemu) nizkemu okusu in strastem volivcev, temveč je v prvi vrsti modro, racionalno, učinkovito in kontrolirano reševanje ekonomskih, političnih, družbenih, kulturnih in drugih problemov v skupnosti.« (Spahić, 2000: 22)

Kotler in Kotler (v Vreg 2004) politični marketing opredeljujeta kot »ustvarjanje uspeha kandidatov in vzrokov, ki predstavlja močno rastočo industrijo, ki virtualno vpliva na vsakega državljana in institucijo.«

Po definiciji Šiberja pa politični marketing predstavlja »skupek tehnik, katerih cilj je pospešiti primernost enega kandidata, ga približati čim večjemu številu volivcev, pokazati opazno razliko v primerjavi z drugimi kandidati ali nasprotniki ter z minimalnimi sredstvi.« (Šiber 1992, 81 v Pintar 2008, 25).

Krncova splošna opredelitev političnega marketinga pravi, da le ta zajema: »vse tiste dejavnosti in aktivnosti političnih strank, kandidatov, njihovih programov in projektov, ki se v največji meri pojavljajo v predvolilnem času.« (Krnc, 2002, 4).

Bruce Newman politični marketing opredeli kot

*»aplikacijo načel trženja in procedur v političnih kampanjah, ki jih izvajajo posamezniki in organizacije. Proceduro zajemajo analize, razvoj, izvajanje in menedžment strateških kampanj kandidatov, političnih strank, vlad, lobistov in interesnih skupin, ki skušajo vplivati na javno mnenje, propagirati svoje lastne ideologije, dobiti volitve, sprejeti zakonodajo in priporočila v skladu s potrebami in željami določenih ljudi in skupin v družbi.« (Vreg, 2000, 24 v Pintar, 2007, 24).*

Največ pozornosti političnega marketinga praktiki in teoretiki priznavajo »produktu« oziroma kandidatu. Denton in Woodward namreč menita, »da za



zmago na volitvah ne vplivajo več obljube in teme, ki jih v svojih predvolilnih bojih zagovarjajo in poudarjajo kandidati, ampak igrajo vedno večjo vlogo zunanja podoba, imidž, osebnost, pa tudi vizija in prepričanje kandidata. (Denton in Woodward v Iskra, 2004, 23).

Skupno vsem (navedenim) avtorjem definicij političnega marketinga je to, da dejavnosti in aktivnosti tega komunikacijskega procesa reducirajo bolj kot ne na čas izvajanja volilnih kampanj. Pa vendar, vsaj v Sloveniji, velja izpostaviti avtorčin pomislek, da se obdobje določenega projekta političnega marketinga ne zaključi ob koncu volitev oziroma volilne kampanje. Takrat nastopi čas za evalvacijo uspešnosti in učinkov, ki so bili doseženi z dotično kampanjo političnega marketinga. Po evalvaciji pa takoj sledi nadaljevanje oziroma vzpostavitev pripravljalnega obdobja aktivnega izvajanja političnega marketinga ob naslednjih volitvah. Bistvo političnega marketinga namreč še vedno (oziroma vedno bolj) ostaja v osredotočeni pozornosti na posameznega kandidata. Ne glede na rezultat volitev (k čemur povečini stremijo vsaj primarni cilji političnega marketinga) je v primeru, da se določen politični kandidat ali kandidatka odloči z nadaljevanjem političnega udejstvovanja (v koaliciji ali opoziciji) potrebno sproti in strateško načrtovati njegovo/njeno pojavnost v javnosti (predvsem v medijih) skozi celotno obdobje trajanja določenega političnega mandata, do naslednjih volitev oz. predvolilne kampanje, ko se rezultati preteklega dela in aktivnosti izkažejo v večjih vizualnih pojavnostih posameznega političnega kandidata/tke ter v skrbno načrtovanih vsebinskih sporočilih, namenjenih točno določenim volivcem v točno določenem obdobju. Politični marketing tako ni osredotočen samo na predvolilna obdobja, pač pa se aktivnosti političnega marketinga načrtujejo in izvajajo skozi celotno »politično življenje« določenega kandidata/kandidatke.

Da se s tem delno strinja tudi Vreg, lahko izhajamo iz njegove kategorične opredelitve političnega marketinga, kot jo podaja navedeno spodaj, pri čemer velja izpostaviti, da se Vreg ne omejuje zgolj na ozko pojmovanje *političnega*

marketinga kot marketinga strogo političnih vsebin, pač pa le tega opredeljuje širše, in sicer:

Vreg politični marketing opredeli kot:

- Marketing navzočnosti v javnosti (ne vezan na samo volilno kampanjo)
- Nepolitični volilni marketing (volitve za sindikate in profesionalna združenja)
- Marketing javnih zadev (pritiski na oblast, lobiranje v korist splošnega interesa)
- Marketing imidža voditeljev
- Socialni marketing (doseganje spremembe stališč in vedenja za obče dobro)
- Neprofitni marketing (način upravljanja organizacij, bolnišnic, političnih strank,..)
- Ekološki marketing («zelene strategije» proti onesnaževanju okolja)

(Vreg, 2000, 153 v Krnec, 2002, 5)

Vreg politični marketing opredeli na način formule oziroma »političnih produktov«, pri čemer deli mnenje z ostalimi avtorji o podobnosti političnega in ekonomskega marketinga. Formulo političnega marketinga Vreg opredeli kot seštevek šestih ključnih elementov marketinga, pri čemer navaja podobnosti potez in elementarnosti osnov političnega in ekonomskega marketinga. Vreg trdi, da je formula političnega marketinga sledeča:

- Proizvod promocije (kandidat, njegove ideje in program)
- Trg in nastopanje kandidata pred volivci (oblikovanje profila kandidata glede na pričakovanja javnosti)
- Potrošnik (državljan, njegove potrebe, interesi in pričakovanja)
- Razlikovanje od ostalih kandidatov (njegov imidž, osebnost)
- Prodaja (občinstvo spoznava kandidata, zagotavljanje pristašev)
- Dobiček (izvolitev kandidata; prevzem oblasti s strani stranke)

(Vreg, 2000, 152 v Krnec, 2002, 14).

V prid argumentu o podobnosti med političnim in ekonomskih marketingom gre tudi odgovor Schumpetra o tem, kaj je politik. Shumpeter pravi: »Politik je nekdo, ki išče moč, in ki jo doseže s »prodajanjem« produkta javnosti, ki si ga želi ali/in z določanjem vrednosti nad alternativnimi produkti.« (Street, 2001 v Grbeša in Mendeš, 2003, 87). Schumpeter nam tako poda nazoren odgovor o povezanosti med ekonomskim in političnim marketingom. Argumentacija teze (o povezanosti med političnim in ekonomskim marketingom) izhaja iz ponazoritve trženjskega spleta McCartyjevih štirih *P-jev* trženja (glej Konečnik, 2007, 7-9). Mccartyjev trženski splet določa kombinacijo, (kot že rečeno), štirih *P-jev*, ki jih avtor opredeli kot *izdelek (product)*, *tržne poti (placement)*, *cena (price)* in *trženjsko komuniciranje (promotion)*. V navezavi s Schumpetrom in Vregom (glej zgoraj) bi lahko *trženjski splet političnega marketinga* ravno tako opredelili kot splet štirih *P-jev*, pri čemer bi formulo trženjskega spleta političnega marketinga sestavljala sledeča orodja:

- *Izdelek (product): politični kandidat*
- *Tržne poti (placement): izbira volilnega okraja, mesta na kandidatni lestvici in podobno*
- *Cena (price): politični kapital kandidata (prepoznavnost, ugled) in politične stranke; volilni program*
- *Trženjsko komuniciranje (promotion): politično oglaševanje in komuniciranje*

In tako kot pri ekonomskem marketingu je tudi v političnem marketingu najpomembnejši *element trženjskega spleta političnega marketinga kandidat*. Osredotočenost na kandidata s strani volivcev smo že prikazali pri argumentaciji vzrokov in različnosti definicij personalizacije politike ter tudi v poglavju, namenjenem medijem. Na tem mestu bomo našo pozornost posvetili argumentaciji o pravem izboru kandidata kot o najbolj odločujoči sestavini političnega marketinga ter kasnejšega (ne)uspeha na volitvah.

Spahič pomembnost izbora pravega kandidata opredeljuje skozi t.i. teorijo pozicioniranja, ki jo opredeli kot:

*»...Profiliranje osebnosti političnega subjekta, njegove identitete z doslednim oblikovanjem posebnosti differentia specifica, ki ga ločijo od konkurenčnih strank, kar pravzaprav pomeni boj vsake stranke za položaj favorita in favoritski imidž na »volilnem tržišču« kot v celoti in še posebej pri ciljnih skupinah dejanskih in možnih (še vedno neopredeljenih) privrženec volivcev. (Spahič v Lukšič, 2000, 60).*

Argumentu o pomembnosti odločitve izbora »pravega« političnega kandidata pritrjuje tudi Zver, pri čemer opozori na to, da mora imeti dober kandidat izkušnost in znanje ter podporo pri širšem krogu volivcev. »Trebna je imeti dobrega kandidata. Če ga nimaš, ti nobena »municija« in nobeni »kanoni«, noben denar in nobeni mediji ne prinesejo zelenega uspeha. Obstaja pa še en problem. Namreč, »dober kandidat« postane zares dober šele, ko zastopa politiko in politični slog, ki ga večinska javnost sprejema.« (Zver v Mihelj, 2007, 191).

Z Zverom se strinjata tudi Šinkovec in Novak, ki pravita, da je potrebno izbor kandidata prilagoditi glede na preference posameznih volivcev. »Kandidata je potrebno izbrati glede na ciljno skupino oz. možne volivce. Kandidat mora posebljati stranko, ki ji pripada, in program, ki ga zastopa. Izstopati mora iz množice povprečnih politikov, biti mora karizmatičen, prepoznaven in imeti svoj imidž.« (Šinkovec in Novak, 1990, 14 v Šuligoj, 2004, 24).

Mnenju pritrjuje med drugim tudi Vreg, pri čemer opozarja na še en segment odločitve izbora političnega kandidata. Vreg namreč meni, da je potrebna previdnost in strateška izbira, saj se kandidata ne more (preveč) spreminjati, preden vstopi kot »produkt« v marketinški proces politike.

*Izkušnje volilnih kampanj po svetu so pokazale, da je zelo težko spremeniti uveljavljeno javno podobo kandidata in spremeniti stališča volivcev do njega. Težko je namreč prekriti kandidatove politične napake, njegov avtokratski odnos in njegova brezumna prizadevanja za oblast. Značajske pomanjkljivosti je težko prekriti, kvečjemu jih je možno nekoliko nadomestiti s poudarjanjem kandidatovih vrlin.*  
(Vreg, 2000, 167 v Šuligoj, 2004, 24).

Naivno bi bilo trditi, da strokovnjaki za politični marketing ne vplivajo na (javno) podobo izbranega kandidata, na katerem temelji večji del (volilne) kampanje. Vreg ne trdi tega, kot tudi ne zanika marketinških posegov v podobo kandidata. Zunanja podoba kandidata je namreč zelo pomembna, sploh v vizualnih medijih in orodjih, zato npr. izbor barve obleke, naravnost kravate, oblika pričeske, izbor nakita in ustreznosti čevljev predstavlja velik pomen in skrb praktikov in svetovalcev političnega marketinga. V slovenski novejši politični zgodovini je tako znan primer predsedniške kandidatke Barbare Brezigar, ki je s podporo pomladnih strank (SDS, NSi) kandidirala za mesto predsednice države proti tedanjemu predsedniku vlade Republike Slovenije dr. Janezu Drnovšku. Oba kandidata sta se prepričljivo uvrstila v drugi krog volitev, na katerih je dne 1. decembra 2002 z zmago 56,52 odstotkov glasov slavil dr. Janez Drnovšek. Ko je Barbara Brezigar pričela svojo predvolilno kampanjo, so bile v njenem zunanjem izgledu vidne velike spremembe: sprememba oblike in barve pričeske, sprememba sloga oblačenja ter tudi spremembe v retoriki in izražanju. Primer predsedniške kandidatke Barbare Brezigar navajamo kot primer vplivanja strategov političnega marketinga na izgled, na *javni imidž* kandidata, s katerim želijo doseči čim večjo vsečnost, prepoznavnost, *prodajo* kandidata volivcem in volivkam, z željo po zmagi oziroma čim boljšem rezultatu na volitvah.

Da je zunanja podoba kandidata in njegov predstaviteni, javni imidž pomemben, potrjuje tudi kategorizacija štirih vrst političnih odnosov z javnostmi, kot jih poda McNair. Le te namreč deli na sledeče zvrsti:

- upravljanje z mediji (media management)
- upravljanje s podobo (image management)
- interno komuniciranje (internal communication)
- upravljanje informacij (information management). (glej McNair, 2007, 120).

Upravljanju s podobo avtor nameni poglavje, v katerem predstavlja predvsem primere iz britanskega političnega življenja, z bivšo ministrsko predsednico Margaret Thatcher na čelu, pri čemer zagovarja sledečo tezo: »Moderni politiki niso sojeni samo po tem, kaj rečejo ali storijo, ampak predvsem kako to rečejo ali storijo.« (McNair, 2007, 131). McNair svojo tezo ponazori na primeru nekdanje ministrske predsednice Margaret Thatcher, ki svoji javni podobi ni posvečala preveč pozornosti. Vendar je kmalu spoznala potrebo po *primerni javni pojavnosti in nastopu* ter spremenila ne le svojo pričesko in obleke, pač pa se je tudi poslužila govornih vaj, s čemer so želeli zmanjšati motečo govorno motnjo, jecljanje. »Thatcherjeva je spoznala stališče, da obleke prenašajo sporočila, ker vključujejo izbire, in te izbire izražajo osebnost.« (McNair, 2007, 132).

## **8.2. Personalizacija politike kot orodje političnega marketinga**

Ključni cilj vsake volilne kampanje je zmaga na volitvah oziroma izboljšanje volilnega rezultata. Z družbenimi in političnimi spremembami so se zgodile tudi spremembe v načrtovanju in izvajanju volilnih kampanj ter v osredotočenosti in orodjih političnega marketinga ter širše, političnega komuniciranja. V ospredje politične stranke in volilni štabi potiskajo izbranega kandidata/kandidatko, saj le ta omogoča lažjo identifikacijo volivcev, večjo in boljšo medijsko prepoznavnost in tudi lažje »trženje« političnih vsebin. Družbene spremembe,

ki so vplivale na razkroj (političnih) vrednot in razrahljale nekoč trde vezi med političnimi strankami in volivci, so tako zahtevale večjo *vidnost* posameznega političnega kandidata ter tudi večje *poznavanje in poznanost* kandidata, saj je lažja identifikacija z osebo kot z institucijo ali vsebino, volivci lažje k »odgovornosti za vladna dejanja kličejo posameznika kot abstraktne institucije ali politične ideale.« (Bean in Mugham 1989 v McAllister v Dalton in Klingemann 2007.)

Osredotočenost na posameznega političnega kandidata, pridobivanje moči in pozornosti posameznega kandidata nasproti instituciji, ki jo zastopa, večja javna in medijska pozornost na njegovo zasebno življenje in zasebne lastnosti, so vplivale na stratege političnega marketinga ter tudi na politike same, da so orodja in aktivnosti političnega marketinga in političnega komuniciranja usmerili v večanje pozornosti tistih aktivnosti in orodij, ki vplivajo na *načrtovano upravljanje personalizacije politike oz. personalizacije političnega kandidata*. Če je bilo pred nekaj leti vprašanje ali personalizirati politične kampanje ali ne mogoče še relevantno, danes temu ni tako. Volivci in mediji zahtevajo poznavanje političnega kandidata *osebno*, ne zgolj skozi predstavljanje njegove politične stranke, strankarskih vrednot in volilnih ter strankarskih programov. To ne zadostuje več. Kot pravi Verčič:

*»Spremembe v volilni tehnologiji so posledice sprememb v glavah mnogih, ki nočejo voliti strank, na katere bi bili »vezani« zaradi naključnih lastnosti - delavci volijo »rdeče«, verniki pa »črne« - , temveč tiste ljudi, ki jih hočejo videti na vodilnih mestih, izbirajo glede na to, kakšni se jim zdijo. Torej ali so bolj ali manj pošteni in bolj ali manj sposobni. (Verčič v Mag, 27. 8. 2008)*

Vendar pa še vedno obstaja možnost izbire politične stranke in volilnih štabov, v kolikšni meri se bodo prilagodili spremembah in zahtevam volivcev ter medijev. Eno izmed ključnih vprašanj, ki si jih volilni štabi v času načrtovanja

in izvajanja volilne kampanje zastavljajo v aktivnostih odnosov z mediji, je: *Do katere meje bomo šli?* Ali mora kandidat/kandidatka res odgovoriti prav na vsa intimna vprašanja, pokazati prav vsak del svoje intime in svojega doma, v kolikšni meri mora biti izpostavljena družina in podobno. Ob tem ponovno naletimo na konflikt med mediji in politiko, saj si mediji (sploh zasebni, ki so odvisni od oglaševalskih prihodkov, na katere vpliva gledanost/branost/poslušnost) seveda prizadevajo razkriti najbolj intimne podrobnosti posameznikovega življenja, ki bodo zanimale njihovo občinstvo. Politiki ter volilni štabi temu seveda sledijo, tako iz koristoljubnih razlogov (*volimo tistega, ki nam je všeč in ga poznamo*), kot iz nujnosti, ki izhaja iz odnosov z mediji, kjer ni moč ne komunicirati ter ne (sicer ne v popolnosti) odgovarjati na medijske zahteve in vprašanja.

Posledica tega se izkaže v vedno večji komercializaciji politike, zvezdništvu, prevladi slike nad vsebino, nekateri kritiki pa to označujejo tudi kot vzrok zvišanja demokratijskega deficita. S tem se strinja tudi Verčič, ki poudarja: »Personalizacijo politike s prevlado slike nad zapisom pospešujejo še mediji, saj je ta enako ali pogosto celo bolj pomembna od tega, o čem govori. Tako so politiki hkrati žrtve in soustvarjalci banalizacije medijskega prostora.« (Verčič v Mag, 27. 8. 2008). Kritičen do tega je tudi Street, ki celo uporabi izraz *poneumljanje politike*. »Tovrstno obnašanje je privedlo do tega, da se govori o »poneumljanju« politike (prev. *zagljubljanju*). Smatra se, da so resno debato in razpravo zamenjali cinično zamišljeni izseki in zgodbe za fotografiranje, politika je trivializirana, demokracija razjedena.« (Street, 2001 v Grbeša in Mendeš, 2003, 4).

Tudi Vreg je kritičen do tega procesa, do procesa prevlade slike na vsebino, osredotočenosti na posameznika, pridobivanja njegove moči v primerjavi z institucijami, ki jih zastopa, vedno večjo in agresivnejšo pozornost medijev (in javnosti) v zasebno življenje in lastnosti posameznega političnega kandidata ter odgovarjanje volilnih štabov in kandidatov na te zahteve. Še več, načrtno



izpostavljanje kandidata in njegove zasebnosti v želji postati viden, poznan in prepoznan... do procesa personalizacije politike. Vreg pravi: »Vzpon pomena osebnosti v politični komunikaciji naj bi imel za posledico slabšo kakovost političnih informacij.« (Vreg, 2004, 76-77 v Pintar, 2007, 27). Zmernejši v svojih razmišljanjih pa je McNair, ki meni, da »volivci niso tako dovzetni za manipulacijo politikov. Državljeni naj bi se deloma že naučili prepoznavati strategije menedžmenta, k čemur prispevajo tudi mediji s svojim kritičnim poročanjem, ki volivcem odkriva te strategije.« (McNair v Vreg, 2004, 76-77 v Pintar, 2007, 27).

Kljub vsem kritikam o spremembah medijskega, političnega in družbenega sistema ter ob kritikah personalizacije politike kot procesa, s katerim politika izgublja na pomenu vsebine, pridobiva pa na pomenu utelešenosti oseb in zvezdnitva, se tako politični kandidati in njihovi volilni štabi zavedajo, da so komunikacijska orodja, s katerimi bodo *načrtovano in pozitivno* vplivali na personalizacijo politike, ključna v predvolilnih kampanjah. Še več, ta orodja so ključna in implementirana v celotnem času trajanja političnega mandata oz. politične kariere posameznega politika.

Ne smemo pozabiti, da je ključni cilj vsake volilne kampanje zmaga na volitvah oziroma izboljšanje volilnega rezultata. To pa je moč doseči, če se ob vseh aktivnostih in načrtovanih orodjih v ospredje postavlja vodilo, ki ga navaja Kotler: »Prvo pravilo učinkovite kampanje je, da kampanja izraža interese volivcev«. (Kotler v Grbeša, 2008a, 30). Strategiji volilnih kampanj ter praktiki političnega marketinga se, podobno kot ekonomski marketing, skupaj s političnimi kandidati osredotočajo na t.i. *ključne volilne trge*. Le te Kotler in Kotler navajata kot sledeče:

- »volivci, ki bodo dejansko vrgli lističe v skrinje (ne pa registrirani volivci)
- aktivisti, interesne skupine in organizirane glasovalne skupine, ki dajejo glasove in donacije (delo in biznis, organizacije civilnih pravic)
- mediji, ki naredijo kandidata vidnega ali pa ga potisnejo v senco

- strankine organizacije, ki obstajajo v večini (ne pa v vseh) volilnih okrajih
- donatorji in finančni dajalci, ki so (ali pa niso) v okrajih, v katerih kandidat tekmuje.« (Kotler in Kotler v Vreg, 2004, 55).

Osnovno pravilo vsake komunikacije, vsake komunikacijske kampanje ali komunikacijske aktivnosti je *poznati svojo komunikacijsko javnost ter ji namenjati izbrana sporočila preko tistih orodij, s katerimi bomo to komunikacijsko ciljno javnost tudi dosegli*. Praktiki in strategji političnega marketinga in političnega komuniciranja se tega seveda zavedajo ob hkratnem zavedanju ključnih elementov formule političnega marketinga (opredeljenih v poglavju 8.1.). V tem oziru tako ni težko razumeti prizadevanj in aktivnosti, ki se jih poslužujejo volilni štabi in politični kandidati, s katerimi bi *prodali kandidata na všečen način čim širšemu krogu volivcev*. To pa najlažje ter tudi najceneje (finančna sredstva, namenjena zakupu oglasnega prostora ter produkciji ostalih komunikacijskih orodjih so bistveno višja kot finančni viri, namenjeni v aktivnosti odnosov z mediji) dosežejo z *medijsko promocijo svojega političnega kandidata*.

V prid zgoraj navedenemu argumentu govorijo tudi argumenti drugih avtorjev. Mnenju pritrjuje Vreg, ki pravi:

*»Teoretiki trdijo, da postavlja marketinška koncepcija v ospredje javno podobo kandidata, politični program pa potisne v ozadje. To utemeljujejo z dejstvom, da je zaradi vse večje kompleksnosti in hitrih sprememb v nacionalni in mednarodni ekonomiki, nevarno postavljati strankarsko politiko na točno opredeljeni politiki. Lažje in varneje je modelirati javno podobo politika.« (Vreg, 2000:154)*

V prid prizadevanjem za izpostavljenost posameznega kandidata gre tudi dejstvo, da s promocijo ter s komunikacijo posameznega kandidata (bodisi z

medijskimi nastopi, bodisi z nastopi na javnih shodih, bodisi z nosilno vizualizacijo na komunikacijskih orodjih) politična stranka preko individuma, preko posameznega političnega kandidata, ravno tako izkuša promocijo. Temu pritrjujeta tudi Fink Hafner in Boh, ki pravita, da »se preko osebnosti lahko hkrati dogaja tudi promocija političnih strank ali strankarskih skupin, pa čeprav niso v ospredju.« (Fink Hafner in Boh 2003, 183 v Iskra 2003, 23).

Napačna bi bila interpretacija izpostavljanja osebnosti oziroma voditelja politične stranke v okviru naraščujoče stopnje in nastanka personalizacije politike. Namreč, politična stranka mora za svoj obstoj, poleg osnovne strankarske infrastrukture, imeti tudi pravo osebnost, močno, karizmatično osebnost, kateri je prepuščeno oziroma zaupano vodenje politične stranke.

### 8.2.1. Politične stranke

Še preden nadaljujemo z vzponom osebnosti prvakov političnih strank ter promocijo le teh v oziru političnega marketinga ter personalizacije politike, moramo na kratko spomniti na osnovne lastnosti in funkcije političnih strank.<sup>10</sup> Weber je politične stranke opredelil kot »otroke demokracije, saj so ključni dejavnik sodobnega vladanja.« (Fink Hafner, 2001, 16). Nastale so v 18. stoletju, v 19. stoletju pa so doživele razmah tako v Združenih državah Amerike kot v Severni Evropi. (glej Fink Hafner, 2001, 32).

Znana je Panebiancova opredelitev politične stranke, ki pravi, da je politična stranka:

- »organizirana skupina, združenje, ki je usmerjeno k političnim ciljem,
- ki si prizadeva s svojo dejavnostjo ohraniti ali spremeniti veljavne družbene, gospodarske in politične razmere
- s sredstvi vplivanja na izvrševaje oblasti ali s prevzemom oblasti.

---

<sup>10</sup> V tem poglavju je namenoma izpuščena razlaga slovenskega prostora in slovenske strankarske demokracije, o kateri bomo govorili v poglavju 9.3.

- Je edina vrsta organizacije, ki deluje v volilni areni.« (Panebianco, 1988, 5-6 v Fink Hafner, 2001, 14).

Fink Hafnerjeva navaja funkcije političnih strank kot sledeče:

- Povezovanje (vez) med vladajočimi in vladanimi
- Agregacija različnih interesov
- Oblikovanje in izvajanje kolektivnih ciljev družbe
- Strukturiranje volilnih glasov
- Integriranje in mobilizacija množice državljanov
- Rekrutiranje voditeljev za javne funkcije
- Oblikovanje javnih politik
- Socializacija državljanov
- Socializacije elite

(Fink Hafner, 2001, 18).

Fink Hafnerjeva politične stranke nadalje kategorizira glede na selekcijo članstva na t.i. *kadrovske in množične stranke*, glede na razmerje do socialne strukture pa avtorica politične stranke deli na *razredne in catch-all oz. ljudske stranke*. (glej Fink Hafner, 2001, 68-69).

### 8.2.2 Vodstvo politične stranke kot orodje personalizacije politike

Politične stranke se že dlje časa borijo s krizo legitimnosti, padca zaupanja volivcev ter razkroja vezi med politično stranko in njenimi volivci. Zato politične stranke v želji obstoja (ter tudi latentne želje rasti in vladanja) danes še toliko bolj potrebujejo osrednjo osebnost, ki bo skozi *zasebno persono* ne samo pridobivala in povečevala (pozitivne) prepoznavnosti politične stranke, pač pa tudi vplivala na zmanjšanje oddaljenosti stranke in volivcev, ter seveda na volilni rezultat politične stranke. Politične stranke so se tako še bolj iz ekskluzivnosti transformirale v inkluzivnost, iz skrivnostnosti in zaprtosti

komuniciranja v odprte in z željo transparentne organizacije, ki ne samo sooblikujejo politični prostor, pač pa so svojim volivcem na voljo in razpolago za odgovore, razlage. Na to je zagotovo vplivala tudi večja osveščенost volivcev o svojih »pravicaх in zmožnostih«, razočaranje volivcev zaradi neizpolnjevanja volilnih obljub, koruptivnosti v politiki, ki je vedno bolj polnila medijska poročanja, kot tudi brisanje mej med javnim in zasebnim, s katerimi so mediji redefinirali politično komunikacijski prostor, politiki pa so mu sledili.

Omenili smo že, da je za politično stranko vedno bolj pomembna sporočilnost imena ter osebnost voditelja politične stranke. Na mestu je opredelitev nastanka politične stranke, kot jo opredeljuje Gramsci. Ta pravi, da se morajo za obstoj stranke združiti trije elementi, ki so naslednji:

- »Razpršeni element, »vsakdanji, povprečni ljudje«, katerih sodelovanje izvira iz discipline in svobode. Ti ljudje predstavljajo silo, če jih kdo organizira, centralizira, disciplinira.
- Glavni kohezijski element, ki »centralizira na nacionalni ravni«.
- Srednji element, ki »povezuje prvega z drugim« ne le politično, temveč tudi »moralno in intelektualno««. (Gramsci, 1977, 1733-1734 v Lukšič in Kurnik, 2000, 94).

Lukšič in Kurnik nadalje navajata Gramshijevo razlago, ko pravita: »Za Gramscija je najpomembnejši drugi element, saj predstavlja vlogo generalov v odnosu do vojske in njihovih oficirjev. Lažje je dobiti vojsko, kot pa usposobiti generale.« (Lukšič in Kurnik 2000, 96).

O pomembnosti izbora in same vloge voditelja se strinja tudi Jeretič v navajanju Machiavellijeve opredelitve Vladarja. Jeretič pravi, da se »Vladarja ne ocenjuje po njegovih dejanskih dosežkih, temveč po podobi, ki jo ima ljudstvo« (Jeretič, 2008, 167), pri čemer svojo tezo podkrepi z Machiavellijevo mislijo: »Ljudje na splošno sodijo bolj po videzu, kakor po tistem, kar je

otipljivo; vidi namreč lahko vsakdo, občuti pa le nekateri.« (Machiavelli, 2003, 65 v Jeretič, 2008, 167)

Svojevrsten fenomen, ki potrjuje to tezo, je vodilni italijanski politik Silvio Berlusconi. Ta je leta 1994 ustanovil politično stranko Naprej Italija (Forza Italia) ter še istega leta postal predsednik vlade. Zagotovo ni nepomemben Berlusconijev *medijski kapital*, saj je kot lastnik treh televizijskih mrež upravljal z velikim kapitalom politične osebnosti: gledalci ter potencialnimi volivci. Casile v tem oziru govori celo o nastanku nove vrste politične stranke, t.i. *medijske stranke (media party)*. (glej Fink Hafner, 2001, 73). Medijsko stranko avtorji Katz in Mair (1995) ter Calise (1994) opredelijo kot »novejši fenomen v Z Evropi, brez formalnega članstva, s karizmatičnim voditeljem, komunikacija poteka med voditeljem in volivci preko množičnih medijev, še posebej televizije, za delovanje uporablja druge, prej oblikovanje organizacije, ključni vir financiranja pa je zasebni kapital.« (Fink Hafner, 2001, 73).

Dejstvo je, da so se politične stranke in volilni štabi odzvali na tovrstne spremembe v komunikaciji z volivci ter ostalimi javnostmi. Hkrati pa so uvideli, da lahko tovrstno spremembo izkoristijo v svoj prid. Še več, avtorji celo trdijo, da so politični kandidati in njihovi volilni štabi sami sovplivali na sprva nastanek, kasneje pa povečan trend procesa personalizacije politike.

Self tako govori o *komercializaciji* poklica politika. Kot Selfovo razlago podaja Vreg, so se politiki ne zgolj odzivali na vedno večji interes javnosti v poznavanje političnega kandidata, pač pa so z razkrivanjem vedno večjih delov zasebnosti sami veliko prispevali k temu. Self komercializacijo političnega poklica opredeli kot sledeče:

- »Politiko so spremenili v vprašanja življenjskega sloga in osebnosti. Imidž je postal osrednjega pomena v moderni politiki.
- Večje stranke so brezpogojno sprejele zanimanje medijev za dogajanje znotraj stranke.

- Politiki so začeli vedno bolj predpisovati vedenje drugih ljudi, s čimer so volivcem v natančen pogled vse bolj izpostavljali lastno zasebno življenje.« (Self v Vreg 2004, 75-76 v Senjor, 2006, 58).

O komercializaciji pod pojmom zvezdnitvo poklica politika govori tudi Marshall, ki pravi: »Od modernega politika se zahteva, da išče podporo, da postane »popularen« skozi zasebno sprejemanje njegove osebnosti. Posledica tega je, da morajo postati *slavne osebe*.« (Marshall, 1997 v Street, 2001 v Grbeša in Mendeš, 2003, 166-167).

Mnenje deli tudi McAllister, saj pravi: »Strankam je lažje tržiti politične izbire volivcem skozi poznane osebnosti, ki lahko promovirajo strankine politike veliko bolj učinkovito kot če stranke pripravijo sporočilo za medije ali objavijo politični dokument«. (McAllister v Dalton in Klingemann et al., 2007).

Politične aktivnosti, informiranje o politikah ter promocija posameznih politik in kandidatov, se vedno bolj izvaja preko medijev. V ospredju je še vedno televizija, čeprav analize zadnjih volilnih kampanj nakazujejo močno vlogo množičnega spleta kot komunikacijskega orodja.<sup>11</sup>

Z osredotočenostjo medijev v osebnosti ter ne v stranke ter z odgovarjanjem političnih kandidatov na te zahteve, se strinja tudi Dye, ki pravi: »Obstajata dva glavna razloga, da postajajo kampanje orientirane v imidž. Prvič: mediji se bolje obnesejo pri prikazovanju imidža in osebnosti kandidata kot pri prikazovanju tem in stališč. Drugič: volivcem je bliže imidž kandidata kot teme, ki jih predstavlja.« (Dye et.al 1992, 195 v Zatler, 2007, 24).

Corner in Pels pa opozorita na večjo izobraženost in osveščenost volivcev o medijskih vsebinah ter načinih podajanja le teh. Tako pravita: »Ta interes je pospešen z novimi oblikami vizualne in emotivne pismenosti, ki omogočajo

---

<sup>11</sup> O tem več v poglavju 8.2.3.

občinstvu, da »berejo« politične značajnosti in »okušajo« njihove stile, kar jim omogoča, da sodijo o njihovih trditvah o verodostojnosti in sposobnosti na bolj učinkovit način. (Corner in Pels, 2003, 7).

O vlogi medijev v politični dejavnosti na splošno, še posebej pa v času izvajanja volilnih kampanj, govori tudi Street, ko razloži pojem *medijske volitve*.

*»Govorimo lahko o medijskih volitvah, kjer se je močno povečala vloga množičnih medijev, zmanjšal pa se je pomen političnih strank. Množični mediji so postali center volilne kampanje. Volilne kampanje so postale organizirane kot medijski dogodek. Mediji naj bi zamenjali politično stranko kot glavno vez med političnimi kandidati in volivci. Politične stranke ne morejo več zagotoviti zadostnega števila glasov na volitvah.« (Street, 2001 v Grbeša in Mendeš, 2003, 21).*

Lutharjeva pa opozarja, da politiki potrebujejo tovrstno zanimanje ter tovrstne medijske objave, saj potrebujejo stalno medijsko prisotnost. Le ta pa zahteva, kot pravi Lutharjeva, izoblikovanje in implementacijo dveh *jazov*. »Medijska vseprisotnost je pogoj za konstrukcijo (politične) osebnosti, saj vsaka osebnost ali zvezda nastane samo s »pomožnimi oblikami kroženja. Politik ima javni zasebni jaz, ki je konstruiran s pomočjo stalne prisotnosti in kroženja v medijih. (Luthar, 1999, 435 - 436 v Vreg, 2004, 74). Vendar pa Vreg hkrati opozarja na t.i. *pravilo avtentičnosti*, ki je še posebej pomembno pri televizijskem mediju. Vreg televizijo ocenjuje kot *detektor laži*, ki ne prenese neresničnosti ter pokaže neiskrenost. Iz tega bi lahko sklepali, da se Vreg z mnenjem Lutharjeve sicer delno strinja, vendar hkrati opozarja na *avtentičnost javnega zasebnega jaza*, kot ga opredeli Lutharjeva. »Pred kamero je pomemben samo odnos: biti to, kar si, ter govoriti resnico.« (Vreg, 2004, 40).

Kako uporabno je sredstvo personalizacije v očeh volivcev ter kasneje v volilnem rezultatu dokazuje Stanley B. Greenberg, svetovalec v kampanji Billa



Clintona. Ob pripravah na volilno kampanjo je Greenberg organiziral fokusno skupino, na kateri je preverjal, kako volivci poznajo Clintona kot zasebno osebo. Rezultat ga je presenetil, saj jih veliko ni vedelo niti za Clintovo hčer. Vesel pa je bil Greenberg ugotovitve, da je po tem, ko je članom fokusne skupine predstavil kratko osebno življenjsko pot predsedniškega kandidata Clintona, skupina spremenila svoja stališča v bolj naklonjena Clintonu. (glej Maltese, 1994, 225).

Politični kandidati ter njihovi volilni štabi so že pred časom spoznali, da lahko in morajo izkoristiti zmožnost personalizacije svojih (javnih) osebnosti ter programov, saj s tem vplivajo na volivce. Street (Street, 2001) tako navaja nekatere primere, kako so kandidati izkoristili to možnost ter hkrati k temu dodali pozornost televizije. Tako Street izpostavlja primer Ala Gora, ki je na konvenciji na odru strastno poljubil ženo, Bill Clinton je zaigral saksofon v oddaji Arsenio Hall Show, Tony Blair je gostil pevca skupine Oasis. Kot prvi izmed politikov, ki je znal izkoristiti to orodje, avtorji navajajo Johna F. Kennedyja. John F. Kennedy ni le tisti, ki je prvi in najbolj izkoristil moč televizijskega medija v predvolilni debati leta 1960 (o čemer smo govorili v poglavju 7), pač pa je Kennedy tudi spretno izkoristil naraščajočo pozornost javnosti v njegovo zasebno življenje. Kot pravi Reeves, je »Kennedy brez sramu razkazoval svojo družino in otroke, izkoriščal jih je za prevzetje delov v časopisih, ki so ponavadi namenjeni slikam lokalnih otrok in njihovih živali.« (Reeves v Reeves in Iyengar, 1997).

Politiki so tako spoznali, da personalizacija politike predstavlja eno izmed ključnih orodij političnega marketinga z namenom dosege končnega cilja: zmage na volitvah oz. izboljšanja rezultata volitev. Ob tem se seveda poslužujejo različnih orodij, tudi intervjujev v družbenih medijih, pojavnosti v t.i. rumenih medijih, spletnih nastopov.

O spletnih nastopih bomo malce več pozornosti posvetili v poglavju 8.2.3., na tem mestu pa lahko ponovno izpostavimo razmišljanje o *določanju meje javno/zasebno/intimno*. Kljub temu, da so mediji vedno bolj agresivni v pridobivanju intimnejših zgodb posameznih političnih kandidatov oziroma politikov nasploh, pa še vedno lahko le-ti ocenijo, kje je meja, do katere bodo javno življenje naredili popolnoma zasebno ali pa vseeno izpostavili ločnico med javnim in zasebnim življenjem, vendar hkrati zadovoljili interes volivcev in gledalcev ter seveda medijev. Na tem mestu izpostavljamo primer, ko je predsednik vlade Borut Pahor samovoljno precej posegel v svojo zasebnost ter ob tem sprožil precej burne debate. Primer navajamo kot primer, v katerem je presežena meja med javnim, zasebnim in popolnoma intimnim, sploh v primerih, ko je to preseženo samovoljno s strani politika samega.

Predsednik vlade Borut Pahor je v času božično- novoletnih praznikov leta 2008 podal intervju za revijo *Obrazi* (*Obrazi*, 30. 12. 2008, Petra Kancler).

Kot je pričakovati za tip revije, kot so *Obrazi*, je bil intervju s predsednikom vlade osnovan na precej osebnih vprašanjih in notah, ki jih v npr. gospodarskih redakcijah ne bi bilo mogoče najti. Personalizirana vprašanja so zahtevala tovrstne odgovore, vendar bi lahko predsednik vlade pri tem potegnil mejo, pri čemer bi s svojimi odgovori še zadovoljil novinarko ter njene bralce, obenem pa potegnil mejo do svoje najbolj intimne zasebnosti. Ta meja je še obstala pri sledeče vprašanju in odgovoru:

**V: Še kaj grešite?**

**O: »Redim se. Čeprav poskušam jesti manj, jem bistveno bolj neredno kot prej, športa pa ni. Telo pa je bilo skozi dolga leta vzgojeno drugače. Ni več »radiatorjev.« Fantje bodo že vedeli, o čem govorim. To je hud udarec moji nečimrnosti. Ali si lahko mislite večjo pokoro za moj greh?«**

Če je predsednik vlade v intervjuju nekako še zaznaval mejo med popolnoma osebnimi in intimnimi zadevami, jo je pri sledečem vprašanju popolnoma presegel in s tem tudi presegel meje, kje je še meja zasebnosti politikov in

javnih oseb, ki jo mediji spoštujejo. Vprašanje je bilo popolnoma nedolžno, odgovor pa je presenetil vse, celo novinarsko srenjo na komercialni televiziji POP TV, ki v svoji uredniški politiki vedno bolj teži k bolj personaliziranim, bolj intimnim zgodbam.

**V: Se spomnite kakšnega posebnega dogodka, darila, presenečenja iz mladih let, vezanega na božič ali novo leto?**

**O: » O seveda. Izgubil sem nedolžnost. Žal pride tak dedek Mraz samo enkrat v življenju.«**

Da je bil ta odgovor res presenetljiv celo za uredništvo Obrazov, nakazuje tudi naslov intervjuja s predsednikom vlade, ki se je glasil: »Na novoletno noč izgubil nedolžnost«. In kot že rečeno, je intervju oziroma dotični odgovor sprožil nemalo prahu v Sloveniji, predvsem v novinarskih krogih ter v krogih svetovalcev za odnose z javnostmi. POP TV je v oddaji 24 ur dne 12. 01. 2009 poročala o tem nastopu predsednika vlade. Naslov prispevka »Pahor še nima tiskovnega predstavnika« novinarka Suzane Lovec, je vseboval tudi sledečo misel: »Tudi v koaliciji je zaradi tega nekaj slabe volje, češ da se takšno komuniciranje za premiera ne spodobi. Tudi po mnenju strokovnjakov za komuniciranje Pahor s tem škodi tako sebi kot vladi.« Kasneje je predsednik vlade Borut Pahor v intervjuju v Sobotni prilogi (27. junij 2009) sicer implicitno potrdil, da je bil v določenih primerih (medijskega) komuniciranja nespreten. »Radovednost javnosti je treba razumeti. Videli ste, da sem na začetku poskušal morda celo preveč ugoditi tej radovednosti, kar je bilo celo iz medijev deležno kritik. Ker sem človek, ki posluša kritike, če so pametnejše od mojih ravnanj, sem se temu prilagodil. Očitno smo zdaj našli pravo mero.« (Pahor v Sobotna priloga, Delo, 27. 6. 2009).

Kot nasproten primer pa lahko navedemo komunikacijo notranje ministrice in predsednice politične stranke LDS Katarine Kresal. Že od njenega vstopa v politiko, ko je leta 2007 kot neznana politična osebnost prevzela predsedovanje

stranki LDS, mediji izražajo veliko zanimanje za njeno zasebno življenje. Še pred njenim vstopom v *javno sfero političnega nastopanja* se je Katarina Kresal gibala v družbenih krogih in družabnih revijah kot partnerica znanega odvetnika. Katarina Kresal je javnosti z načrtovanim izvajanjem komunikacijske in ne le volilne strategije dopustila, da jo volivci spoznajo, vendar zgolj v vlogi politične funkcije - ministrice ter predsednice politične stranke. Ta njena drža in omejevanje dostopa javnosti do njenih zasebnih zadev je bila vidna tudi v času poletnih počitnic (poletje leta 2009), ko smo volivci povečini za vse politike, ki so jih mediji povprašali po lokaciji njihovega dopusta, vedeli kam in kdaj se odpravljajo. Ministrstvo za notranje zadeve ter stranka LDS pa sta javnosti sporočila čas odsotnosti ministrice, ne pa lokacije, saj »je to zasebna stvar ministrice, o kateri nas ni obvestila.«

### **8.2.3 Internet kot orodje političnega marketinga in personalizacije politike**

Pri orodjih političnega marketinga ter na splošno pri komunikacijskih orodjih nikakor ne moremo mimo vse večje vloge in pomembnosti svetovnega spleta (interneta) ter družabnih spletnih omrežjih, ki zasedajo vedno večjo vlogo pri načrtovanjih in izvajanjih (politično) komunikacijskih aktivnostih. O sami zgodovini in nastanku interneta smo govorili že v poglavju 6.1.1., tu pa pozornost namenjamo vlogi interneta kot enem izmed ključnih orodij političnega marketinga ter personalizacije politike.

Pomembnost spletnemu nastopu ter spletnemu marketingu v političnem komuniciranju nakaže že Maarek, ko internet opredeli kot eno izmed tehnik neposrednega političnega marketinga (med ostale tehnike šteje še pošto, telefon in pisma). (glej Fink - Hafner in Boh 2003, 300-301 v Pintar 2007, 35-36).

Tudi Vreg internetu kot politični komunikaciji priznava pomembno vlogo, saj pravi: »Novodobni politiki vedno bolj osvajajo tudi internet in elektronsko

pošto in se na tak način identificirajo z jezikom spletnih množic.« (Vreg, 2004, 87 v Pintar, 2007, 38).

Internet je v vsej svoji domeni in moči verjetno najbolj učinkovito v svoji kampanji za predsednika Združenih držav Amerike izkoristil Barack Obama oziroma njegov volilni štab.<sup>12</sup> Obama je že v svoji knjigi Pogum za upanje sam izpostavljala moč interneta. Prelom v senatorski kampanji ter sprebrnitev negativnega trenda v pozitivnega utemeljuje na dveh postavkah: finančno podpirati kampanjo Obame je postala moda med bogatimi darovalci, »majhni darovalci pa so po internetu pošiljali čeke v takšnem tempu, kakršnega si sploh nismo mogli predstavljati.« (Obama, 2008, 111). Te moči interneta so se zavedali tudi njegovi kasnejši svetovalci in jo dodobra izkoristili. Predsedniška kampanja Baracka Obame leta 2008 je med mnogimi spletnimi komunikatorji in strategiji priznana kot zgodovinska prelomnica uporabe interneta ter spletnih socialnih omrežij v segmentu političnega komuniciranja. Zanimivo primerjavo in utemeljitev zgoraj navedene teze ponuja Hartman<sup>13</sup>, ki rezultate spletnega nastopa, predvsem pa aktivacije spletnih podpornikov utemeljuje tudi z merljivimi rezultati. Avtor primerja učinkovitost spletnega nastopa predsedniških kandidatov Baracka Obame in Johna McCaina skozi učinkovitost spletnega merjenja, to je skozi obisk spletnih strani, število prijateljev na socialnem omrežju Facebook, številom video posnetkov na spletnem portalu Youtube ter na zadnje v samem volilnem rezultatu.

---

<sup>12</sup> Volitve so potekale 5. novembra 2008, v katerih je demokratski kandidat Barack Obama premagal republikanskega kandidata Johna McCaina z osvojitvijo 349 elektorskih glasov.

<sup>13</sup> Jalali Hartman: Obamanomics, A Study in Social Velocity, ed. Mike Nolan in Emily Paterson

Tabela 1: Primerjava učinkovitosti spletnega nastopanja predsedniških kandidatov Baracka Obame in Johna McCaina.

	Obama	McCain
Število videov na spletnem portalu Youtube	442.000	221,300
Facebook prijatelji	3.150,000	613.515
Mesečni obiski spletnih strani kandidatov	5.500,000	2.500,000
Elektorski glasovi	365	162
Splošni glasovi	66,882,230	58,343,671

Vir: Jalali Hartman: *Obamanomics, A Study in Social Velocity*, ed. Mike Nolan in Emily Paterson

Kako je Obami ter njegovim svetovalcem v predsedniški kampanji uspelo doseči tako veliko število spletnih merljivih rezultatov ter nenazadnje tudi število elektorskih in splošnih volilnih glasov? Odgovor na ta vprašanja ponuja Hartman, s primarno trditvijo: aktiviranjem uporabnikov svetovnega spleta kot članov oziroma ambasadorjev kampanje. Obamina kampanja na internetu je potekala z relativno nizkimi finančnimi stroški, sploh glede na primerjavo s finančnimi vložki v spletno komuniciranje in oglaševanje njegovega nasprotnika, senatorja McCaina. Hartman navaja, da je bil spletnemu nastopu v Obamini kampanji namenjenih zgolj dva odstotka celotnega volilnega proračuna. Zgoraj navedene rezultate je ob relativno nizkih stroških dosegel s tem, ko ni ponovil napake nasprotnika, saj Obamova kampanja interneta ni percepirala kot zgolj enega izmed medijev, pač pa se je usmerila v »izkoriščanje demokratične značilnosti interneta« (Hartman *ibid.*). Namesto spletnega oglaševanja je bila kampanja Baracka Obame usmerjena v »mobilizacijo ogromne baze podpornikov, ki so generirali brnenje v svojem prostem času, brezplačno.« (Hartman *ibid.*) Strategija, ki so se je ob tem poslužili, je bila aktivna implementacija pristopa »pridobitev - aktivizacija - posredovanje«, s katero so podporniki prostovoljno, brezplačno in z uporabo lastne kreativnosti s svojimi spletnimi nastopi in aktivnostmi širili promocijo

podpore izbranemu kandidatu. »Njegovi podporniki so postali njegov kreativni oddelek in marketinške poti,« (Hartman, ibid.) ta pa jim je v zameno, poleg svojega imena in produkta političnega kandidata omogočal tudi brezplačni dostop do virov in gradiv, uporabljenih v uradni kampanji.

V oziru personalizacije politike velja izpostaviti tudi osebni profil Baracka Obame in njegove soproge Michelle Obama na spletnem omrežju Facebook. Oba sta svoja osebna profila dnevno ažurirala ter s tem razkrivala dele svoje osebnosti, stališč, mnenj in želja svojim prijateljem in podpornikom. »Politika odprtosti in dostopnosti se je izkazala za učinkovito in skrajno nalezujočo«, zaključuje Hartman.

Obama je s spletnim komuniciranjem nadaljeval tudi po prevzemu predsedniškega mesta. Znan je primer iz Bele hiše, ko je predsednik Obama preko spletnega mesta Bele hiše državljane pozval, naj mu zaradi vse globlje krize<sup>14</sup> prek posebne spletne strani postavijo vprašanja, na katera bo poskušal odgovoriti. 39 tisoč ljudi je v nekaj urah postavilo več kot 104 tisoč vprašanj. (vir:<http://24ur.com/novice/svet/obama-odgovarja-na-vprasanja.html> ).

Internet je nekoč veljal za medij prihodnosti, vendar nismo v zmoti, če trdimo, da je internet pravi medij realnosti, tudi v Sloveniji v oziru političnega marketinga. Kropivnik in Pinterič sta še leta 2003 internet umestila kot »medij prihodnosti, ki ob skoraj neomejeni tehnični možnosti in zelo nizkih stroških predstavitev lahko v zaenkrat manjših in specifičnih javnostih razmeroma uspešno konkurira celo televizijskim spotom.« (Kropivnik in Pinterič v Fink Hafner in Boh, 2003). Da je percepcija iz leta 2002 prava oziroma aktualna prikaže že primer iz volilne kampanje stranke Zares iz leta 2008. Stranka Zares je namreč moč interneta pokazala s tem, ko je svoj volilni videospot na televiziji zavrtela le enkrat, potem pa je bil vseskozi dostopen na spletnem mestu Zares. Temu so gotovo botrovali tudi ekonomski in racionalni razlogi,

---

<sup>14</sup> Pri tem se je referiral na svetovno gospodarsko krizo, ki je zelo prizadela Ameriko.

vendar je s tem Zares pokazal premoč interneta, saj je spot postal prepoznaven med volivci. (dostopno na <http://www.youtube.com/watch?v=1cfZi07GZDo>, komentar stranke pa na spletnem mestu <http://www.zares.si/zares-na-tv/> ).

Kot prvega slovenskega politika, ki je začel uporabljati internetne možnosti komunikacije (spletno mesto, blog) ter doživel tozadevno večjo javno pozornost, štejemo pokojnega predsednika države dr. Janeza Drnovška. Ta je sicer v vlogi predsednika Društva za pravičnost in razvoj državljanke pogosto nagovarjal preko *bloga*, ki je imel veliko medijsko ter drugo odzivnost. Vloga interneta se je v slovenski politiki vedno bolj krepila, do izraza pa je prišla pred državnozborskimi volitvami leta 2008. Hakl in Krajner sta 2008 analizirala spletno pojavnost 25 slovenskih politikov, ki je bila, presenetljivo, kljub močnem zavedanju javnosti ter zelo aktivni vlogi nekaterih posameznih politikov, razmeroma nizka. Krajner in Hakl sta ugotovila, da nekateri izmed analiziranih politikov aktivno uporabljajo vsaj eno izmed spletnih orodij komuniciranja, presenetljivi pa so bili rezultati, ki so (med analiziranimi orodji: second life, myspace, facebook, blog ali internetna stran) ugotovili, da kar 18 izmed analiziranih politikov (v času analiziranega obdobja) ni uporabljalo nobenega izmed navedenih spletnih orodij. (Hakl in Krajner 2008). Kljub temu, Hakl in Krajner trdita, da internet omogoča nove oblike političnega komuniciranja, kljub temu, da je kot tak prepoznan zgolj v manjšem obsegu med politiki.

*»Res je, da o političnih zadevah v imenu fantomske javnosti še vedno govori le majhen segment ljudi, predvsem političnih in mnenjskih elit, ter razmeroma malo politično aktivnih ljudi. Toda s splošno dostopnostjo informacij, ki jo omogoča internet, politika postaja bolj zanimiva in dosegljiva tudi tistim, ki so jo do nedavnega zgolj pasivno spremljali prek »klasičnih« medijev.« (Hakl in Krajner, 2008)*

Avtorja sta pojem novega političnega komuniciranja z uporabo interneta ter spletnih orodij opredelila kot »Politiko 2.0«. »On - line politika«, ki jo vodita



*dialog in dvosmernost komunikacije, je danes, kot kaže, postala nujna predpostavka sodobnega političnega okolja. (Hakl in Krajner, 2008)*

Da je uporaba spletnih orodij v političnem komuniciranju zelo pomembna, se zavedajo predvsem tisti politiki, ki nagovarjajo mlajše volivce. To stališče zavzemata tudi Hakl in Krajner, saj trdita:

*»V Sloveniji predvsem mlajši volivci ali pa tisti, ki bodo volivci postali na naslednjih državnozborskih volitvah, že navajajo svetovni splet kot najpomembnejše pomagalo pri pridobivanju informacij in socializaciji. Mlajše volilno telo od političnega komuniciranja zahteva nekaj, kar je za generacijo, ki je odrasla z internetom, samo po sebi umevno: brezpogojno in takojšnjo dvosmerno komunikacijo. Zato bosta dialog in potreba po vzajemni komunikaciji v predvolilnih štabih slovenskih političnih strank morala pomeniti povečanje osebja, ki bo dnevno skrbelo za neposredno komunikacijo z volivci. Hkrati bo vključevanje spletnih orodij moralo postati del komunikacijskih strategij vseh političnih strank.«*

Ob tem se poraja vprašanje: Ali na personalizacijo volitev vplivajo tudi novi mediji in novi načini komuniciranja? V volilni kampanji 2008 je, kot že rečeno, precej do izraza prišlo spletno udejstvovanje kandidatov na t.i. spletnih klepetalnicah, forumih in spletnih socialnih omrežjih. Dobro spletno mesto je še vedno pomembno, vendar je neposredna interakcija pomembnejša. Tega se je dobro zavedala tudi predsednica stranke LDS Katarina Kresal. V predvolilni kampanji za volitve v državni zbor leta 2008 je bila predsednica LDS zelo aktivna v spletnem nastopu in spletnih aktivnostih. Kot navajata Hakl in Krajner, je bila aktivna na spletnih omrežjih Myspace in Facebook, ne pa v aktivnostih Second life oz. v blogu. (glej Krajner in Hakl, 2008). Preskok v njeni dvosmerni komunikaciji z volivci se je pokazal s t.i. *Facebook piknikom*, ki ga je v času predvolilne kampanje 2008 organizirala za svoje t.i. Facebook

prijatelje, s čimer je uvedla »prvo srečanje politika s spletnimi prijatelji, kar je novost pri nabiranju glasov volivcev.« (Korsika v Mag, 17. September, 2008). Te iste prijatelje je povabila tudi na snemanje volilnega videospota.

Delo je 20. 08. 2009 objavilo članek z naslovom »Bi radi živeli v državi, v kateri bi morali razmišljati o posledicah zapisanega?« novinarke Klare Škrinjar, v katerem analizirajo spletno udejstvovanje ministrov Pahorjeve vlade. Spletno aktivnih z uporabo vsaj enega izmed spletnih orodjih (blog, spletna omrežja) je bilo po navedbah Dela devet ministrov, kar šest ministrov pa ni tovrstno spletno aktivnih. (Škrinjar, Delo, 20. 08. 2009).

Moč interneta je na primer dobro izkoristila tudi opozicijska stranka SDS, ki je na svoji spletni strani objavila t.i. *kadrovski števec menjav*, ki ga redno ažurira in opozarja javnost na t.i. politične menjave. SDS tudi uporablja spletno mesto za redno komunikacijo z državljani in mediji, saj svoja stališča o aktualnih zadevah redno objavlja na tem spletnem mestu, pri čemer mediji večkrat kot vir informacij in novic uporabijo prav to spletno mesto oz. prav te zapise kot stališče stranke oziroma kot ustvarjanje novic.

Orodje spletnega političnega komuniciranja predstavljajo tudi t.i. blogi oz. spletni dnevniki, ki jih je v slovenski politični prostor z odmevnostjo prinesel pokojni predsednik dr. Janez Drnovšek, ki je pravzaprav v slovenskem polju političnega komuniciranja ter v slovenskem političnem prostoru sprožil razpravo o »javnosti in zasebnosti stališč blogerja kot politične osebnosti«. Aktualnejša razprava se je v mesecu avgustu 2009 odvijala z zapisom kulturne ministrice, ki je v svojem blogu podala mnenja o RTV Slovenija kot o »javni hiši«. Zapis je sprožil precejšnje politične in medijske odzive ter ponovno aktiviral razpravo o javnosti in zasebnosti stališč blogerja kot politične osebnosti. Oblak Črničeva v Delu (Škrinjar, Delo, 20. 08. 2009) poda sledeče mnenje glede zgoraj navedene dileme: »Blog Majde Širca je njen blog in ne blog ministrice, zato ima pravico povedati, kar si misli, tako o javnih, osebnih

ali kulturnih temah, in to tudi stori.« Oblak Črničeva se strinja, da obstaja pomanjkanje prakse, ki bi razdvojila primere in postavila jasno ločnico ter sprejemljivost, saj pravi: »Res je meja zelo tanka in prizorišče, kjer šele pridobivamo izkušnje, predvsem od zadnjih volitev naprej, zelo spolzko.« (Škrinjar, Delo, 20. 08. 2009).

Internet je prodoren in vpliven medij, ki ima takojšnje učinke, hipno informiranost, učinek virusne razširjenosti, nedvoumno dvosmernost in vpliv. Spletni komunikatorji in strategji so si edini, da internet, predvsem pa spletni socialni mediji, ne morejo nikakor biti več na obrobju komunikacijske strategije, pač pa morajo predstavljati enega izmed osrednjih orodij le te, če ne samo osrednje orodje.

*»V novem razširjenem komunikacijskem vesolju, ki deluje po načelu »od spodaj navzgor«, se medsebojno spoznava, izmenjuje informacije, se povezuje in tudi aktivno sodelujejo pripadniki naših sicer klasičnih javnosti. Komunikacija z njimi v spletnem okolju je mnogo težje obvladljiva. Upravljanje odnosov z javnostmi tudi v spletnem okolju mora biti del strateškega upravljanja družbe.« (Bizjak in Tič Vesel v Grizold et al., 2008, 778).*

Moč interneta v oziru političnega komuniciranja ter predvsem njegovo hipnost ilustrira tudi sledeči primer. Na 34. redni seji Vlade Republike Slovenije z dne 2. julij 2009 je del seje vlade pomotoma postal javen. Posnetek so mediji takoj objavili na svojih spletnih straneh. Tako se je hitro razširil med (slovenskimi) uporabniki interneta. Seveda je sam posnetek, predvsem pa njegova vsebina (zmanjševanje zaposlitev v javni upravi oz. kadrovski načrt javne uprave), takoj sprožil odzive v javnosti, in to ne zgolj v politični. (posnetek dostopen na <http://www.mojvideo.com/video-posnetek-seje-vlade-prisel-v-javnost/fd905a0302ff0ad607fb>).

Ministrica za javno upravo pa se tega v tistem trenutku še ni zavedala, saj je na redni novinarski konferenci po seji vlade zanikala spor v vladi z besedami: »Nisem vedela, da ima naša vladna dvorana ušesa, vendar ta ušesa niso bila zelo umita.« (vir <http://24ur.com/novice/slovenija/prislo-je-do-napake.html>)

Zaključimo torej lahko s trditvijo, da internet ni več medij prihodnosti, temveč realen in razširjen medij sedanjosti za vse oblike komuniciranja z javnostmi, tudi političnega komuniciranja. Ker internet s svojimi možnostmi omogoča večjo dvosmernost ter hitrejši pretok informacij, smo do tega postali volivci, bralci precej bolj zahtevni. In to so seveda spoznali tudi politiki, saj si prizadevajo dvosmernost in prodornost tega medija izkoristiti za svojo prepoznavnost. Pri tem se poslužujejo različnih tehnik in postavljajo različne meje, s katerimi sami izbirajo, do kje in kako bodo dopustili, da volivci in mediji prodrejo v spletno zasebnost posameznika. Morda lahko celo postavimo tezo, da je internet zaradi vseh svojih značilnosti, predvsem pa zaradi svoje prodornosti in dvosmernosti ter svojega *družbenega* značaja, generator javnega mnenja. Mediji kot taki zagotovo vplivajo na javno mnenje, internet pa pri svojih uporabnikih še toliko bolj, saj jim omogoča dvosmernost ter predvsem involviranost ter pristop »od spodaj navzgor«.

## 8.2.4 Televizija kot orodje personalizacije politike

»Politik mora obvladovati televizijo«<sup>15</sup>

Internet je tako zelo prodoren in vpliven medij, medij realnosti, ki bo postajal še vplivnejši, še močnejši in še prodornejši z novimi generacijami. Vendar, v tem trenutku primat medija še vedno pripada televiziji. Razloge je iskati tudi sicer v vedno večji spletni pismenosti prebivalcev, vendar v letu 2009 internet še vedno nima enakega dosega kot televizija. Po raziskavi Evropske komisije je delež Slovencev, ki pogosto uporabljajo internet, (uporaba vsak dan oziroma skoraj vsak dan) 40-odstoten (povprečje v Evropski uniji 43 odstotkov). 59 odstotkov gospodinjstev pa ima internetni priključek.

(vir: [http://www.najnaj.si/index.php?s=news&news\\_id=30952](http://www.najnaj.si/index.php?s=news&news_id=30952)).

Delež je razmeroma visok in se zvišuje, vendar še vedno ne zajema tolikšnega deleža prebivalcev, kot ga doseže televizija.

Zato televizija (zaenkrat) še vedno ostaja »vodilni medij« z argumentom vplivnosti, prodornosti, gledanosti ter tudi zaupanja. Mediji še vedno uživajo visoko stopnjo zaupanja, pri čemer zaupanje v televizijo izražajo predvsem starejši gledalci, katerim televizija še vedno predstavlja glavni kanal informiranja (ter tudi zabave). Osrednje informativne oddaje na televizijah imajo še vedno visoko gledanost ter lojalnost svojih gledalcev.<sup>16</sup>

*»Televizija je detektor laži. Njeno povečevalno steklo nam ne dopušča blefiranja. To je eden večjih uspehov demokracije. Uspela je toliko izobraziti ljudi, da zaznajo laži in pretvarjanje. Pred kamero je pomemben samo odnos: biti to, kar si, ter govoriti resnico. Ljudstvo*

---

<sup>15</sup> Vreg, 2002, 170

<sup>16</sup> Lojalnost bralcev/gledalcev/poslušalcev je v splošnem značilna za slovenski medijski prostor, pri čemer moramo v obzir vzeti tudi presek pomenov lojalnost in navada (npr. bralec Dela bo ostal bralec Dela, ker je tako lojalen mediju kot tudi mu je v navadi in blizu format, način poročanja, novinarji, vsebine v tem časniku.)

*politikom vedno oprosti seksualne in denarne afere, nikoli pa zlorabe zgovornosti.*« (Vreg, 2004, 40).

Televizija je, kot pravi Vreg, »detektor laži«. Hkrati pa je televizija medij, ki ne zgolj ustvarja novice, informira javnost ter predvsem išče sliko za svoje poročanje, pač pa tudi, kot pravi Hart, »ustvarja občutke« (glej Hart v Street v Grbeša in Mendeš, 2003, 78). Hart svojo tezo razloži v smeri političnega komuniciranja, saj pravi: »Ključni politični vpliv televizije je v načinu, kako se oblikuje *občutke* gledalca, v emotivnem načinu, na katerega gledalci reagirajo na politiko.« (Hart v Street v Grbeša in Mendeš, 2003, 78). Street Hartovo tezo podkrepi tudi z radikalnejšo tezo Entmana, ki pravi, da »novinarji reducirajo argumente politike na sklop enostavnih sloganov, proizvajajo samo čustveno reakcijo svojega občinstva, in ne racionalnega razmišljanja«. (Entman v Street v Grbeša in Mendeš, 2003, 78).

In ravno čustvena reakcija, vzpostavljanja navideznega poznavanja politikov, razumevanje osebnosti politikov so tisti elementi, katere politiki ter njihovi štabi izkoriščajo v svojo korist pri načrtovanju in izvajanju politične kampanje (tudi) preko televizije, pri čemer pa seveda ne gre spregledati vpliva in gledanosti televizije med volivci. Pri tem pa se morajo politiki ter njihovi volilni štabi (predvsem v oziru proaktivne in »promocijske« komunikacije, ki je najbolj značilna za volilno kampanjo) zavedati, da se je treba prilagajati televiziji kot mediju. Dolgi govori, nezanimivost slike, poglobljene razprave ter npr. izjave za televizijo brez kamere, niso primerni za televizijo oz. vsaj za informativne oddaje. V tisku je npr. možnost poglobljenih razprav in izmenjav stališč lažja, saj imajo tiskani mediji na voljo tiskane strani, ki (kvantitetno) prenesejo več besede in omogočajo tovrstno informiranje. Na televiziji pa je čas krajši, prispevki so po večini dolgi med dvema in tremi minutami, pri čemer je potrebno razumeti tudi »televizijski prostor«, ki je namenjen novinarski interpretaciji, novinarskem poročanju in tudi

vključenosti nasprotnih stališč.<sup>17</sup> To Meyrowitz argumentira kot: »Televizija po svoji naravi ne gre na roko deklamatorski govorici in voditeljski vzvišenosti. Politična komunikacija je prisiljena prevzeti stil televizijskega naturalizma in osvojiti kodekse in pravila, ki jih zahteva televizija.« (Meyrowitz v Street v Grbeša in Mendeš, 2003, 166,167).

Vreg pravi, da mora »politik obvladati televizijo. Učinkovito mora govoriti in duhovito odgovarjati na vprašanja novinarjev. Sposobnost kandidata za komuniciranje z javnostjo je odločilen dejavnik njegove politične promocije.« (Vreg 2002, 170/171). Sposobnost politične promocije pa vključuje tudi sposobnost oziroma vključenost personaliziranja, izpostavljanja javnega zasebnega jaza ter načrtovanih in premišljenih komunikacijskih (osebnih) sporočil, s katerimi se bodo politiki preko televizije kot najprodornejšega medija približali svojim volivcem. Strinjamo se s tezo McAllistra, ki pravi: »

*»Čeprav je mamljivo videti televizijo kot primarnega povzročitelja personalizacije politike, tudi politične stranke igrajo ključno vlogo v tem procesu. Strankam je lažje tržiti politične izbire volivcem skozi poznane osebnosti, ki lahko promovirajo strankine politike veliko bolj učinkovito kot če stranke pripravijo sporočilo za medije ali objavijo politični dokument.« (McAllister v Dalton in Klingemann, 2007)*

Moč televizije v politični komunikaciji ter na sploh v politiki kot taki predstavi tudi Žilič Fišerjeva, ko pravi:

*»Politika, ki se mnogokrat trudi upravljati z življenji ljudi, največkrat predvsem v smislu izboljševanja življenjskega prostora in razmer, je odvisna od medijev, posebno televizije. To je polje, na katerem politiki prepričujejo javnost o svojih stališčih. »Odnos med televizijo, politiko in državo je sestavljen iz kompromisov in prilagajanja tako s strani televizije kot političnih akterjev.« (Žilič Fišer, 2007: 31)*

---

<sup>17</sup> Poudarjamo, da gre za posplošeno stališče v televizijskem in tiskanem poročanju. Seveda obstajajo specifikne in različnosti tako med elektronskimi in tiskanimi mediji, kot specifikne v samem segmentu posameznih medijev.

Vprašanje, kdo je pričel z vzpodbujanjem personalizacije politike v medijih - politiki zaradi razlogov dosege primarnega cilja (zmage na volitvah) ali mediji z razlogom informiranja javnosti (ter doseganja večje gledanosti in posledično večjega oglaševalskega kolača in vpliva), je vprašanje, ki lahko ponudi več odgovorov. Zagotovo je bil John F. Kennedy (oziroma njegovi svetovalci) tisti, ki je pričel s postavljanjem nove prakse in razmerja med politiko in mediji v obojestransko korist: boljšega medsebojnega poznavanja ter »bližine« z volivci na katerih življenja predsednik še kako vpliva. Vendar so se tehnike novinarskega poročanja ter orodja in aktivnosti odnosov z javnostmi (političnega komuniciranja in odnosov z mediji) v desetletjih spremenila, ni pa se spremenilo zavedanje o vključenosti personalizacijskih tematik tako v komuniciranje kot tudi v poročanje o političnih kandidatih.

Personalizacija politike, tako skozi komunikacijski vidik proaktivne komunikacije političnih kandidatov oziroma politikov, kot tudi skozi vidik novinarskega poročanja, koristi vsem: politikom, medijem ter tudi volivcev. Politiki se predstavljajo skozi osebnost in osebne značilnosti, kar mediji potrebujejo, da svoje gledalce strnjeno in zanimivo ter slikovito informirajo o političnem kandidatu. Gledalci pa, v vlogi volivcev, želijo vedeti, komu bodo na volitvah dali svoj glas, *kdo* jih bo zastopal, *kakšen* je človek v svojem realnem, zasebnem življenju. *Kaj* vsebuje volilni program, ni toliko pomembno, kot *kdo* bo ta program izvajal. Oziroma kot pravi Mihelj: »Kako naj volivec ravna, kako naj ugotavlja razlike, če vsi govorijo isto? Banalno! Razliko določa govorec. V postmoderni volilni kampanji torej ni toliko pomembno, *KAJ* kdo govori, ampak *KDO* kaj govori.« (Mihelj, 2007, 265).



### 8.3 Slovenski politični prostor

*Kdor se ukvarja s politiko, si prizadeva za moč, za moč kot sredstvo v službi drugih ciljev (idejnih ali egoističnih) ali za moč »zaradi nje same« - da bi užival občutek prestižnosti, ki ga daje.<sup>18</sup>*

Slovenska ustava, ki je bila sprejeta 23. decembra 1991, v 1. členu določa, da je Slovenija je demokratična republika. 2. odstavek 3. člena pa določa: »V Sloveniji ima oblast ljudstvo. Državljanke in državljani jo izvršujejo neposredno in z volitvami, po načelu delitve oblasti na zakonodajno, izvršno in sodno.

Slovenija je parlamentarna demokratična republika z nepopolnim dvodomnim sistemom. Najvišji zakonodajni predstavnik je Državni zbor Republike Slovenije, ki šteje 90 poslancev, pri čemer dve poslanski mesti pripadata predstavnikoma italijanske in madžarske manjšine. Volitve v državni zbor potekajo po proporcionalnem volilnem sistemu z elementi večinskega volilnega sistema, volilni prag pa je določen s štirimi odstotki.

Najvišje telo izvršne oblasti je Vlada Republike Slovenije. Zakon o Vladi Republike Slovenije v 8. členu določa, da vlado sestavlja 15 resornih ministrov ter še dva ministra brez listnice. Ministre imenuje predsednik vlade, potrdi jih državni zbor. Predsednika vlade prav tako na predlog predsednika republike potrdi državni zbor.

---

<sup>18</sup> (Weber v Adam 1992, 22)

### 8.3.1 Kratek pregled strankarske demokracije v novejši zgodovini samostojne Slovenije

Prve večstrankarske volitve v Sloveniji so potekale 8. aprila 1990. Za predsednika predsedstva je bil izvoljen Milan Kučan, Demos<sup>19</sup> pa je v skupščini zasedala 120 od 240 sedežev.

Slovenija je dne 23. 12. 1990 izvedla plebiscit o neodvisnosti. Z več kot 93-odstotno volilno udeležbo in 82-odstotnim izidom v prid odločitvi za plebiscit je Slovenija 25. 6. 1991 razglasila neodvisnost.

V Sloveniji smo imeli od leta 1992 do leta 2009 devet vlad ter 12 vladnih koalicij. Le te so predstavljene v tabeli 2.

Tabela 2 : pregled koalicijskih in opozicijskih sestav od osamosvojitve do 31. avgusta 2009

Čas trajanja	Predsednik vlade	Koalicija	Opozicija
16.5.1990 - 14.5.1992	dr. Lojze Peterle	Demos	ZSLD, LDS, SSS;
14.4.1992 - 25.1.1993	dr. Janez Drnovšek	SDS, SDZ, ZS, ZLSD, LDS, SSS;	SLS, DS, ZS, SNS;
25.1.1993 - 27.2.1997 Rekonstrukcija vlade	dr. Janez Drnovšek	LDS, ZLSD, SDSS, SKD; SKD, LDS, ZLSD;	SLS, DS, ZS, SNS; SLS, SDSS, DS, ZS, SNS;
27.2.1997 - 7.7.2000	dr. Janez Drnovšek	SLS, LDS, Desus, ZLSD;	SKD, SDS, SMS, SNS;
7.7.2000 - 30.11.2000	dr. Andrej Bajuk	SLS, SKD (NSi), SDS;	ZLSD, LDS, Desus, SNS;
30.11.2000 - 19.12.2002	dr. Janez Drnovšek	SLS, LDS, Desus, ZLSD;	SDS, NSi, SMS, SNS;
19.12.2002 - 3.12.2004	mag. Anton Rop	SLS, LDS, Desus, ZLSD;	SDS, NSi, SMS, SNS;

<sup>19</sup> Koalicijo Demos so tvorile sledeče politične stranke: Demos - LS, SDSS, ZS, SKD, SLS, SDZ

Rekonstrukcija vlade	mag. Anton Rop	Desus, LDS, ZLSD;	SDS, NSi, SMS, SNS, SLS;
3.12.2004 -21.11.2008 Rekonstrukcija parlamenta <sup>20</sup>	Janez Janša	SDS, NSi, SLS, Desus; SDS, NSi, SLS, Desus;	LDS, SNS, SD; LDS, SNS, SD, Zares, Lipa;
21.11.2009	Borut Pahor	SD, LDS, Zares, Desus	SDS, SNS, SLS

(Vir:povzeto po Jurca, 2007, 33 ter Spahić, Lukšič, 2000).

Slovenski politični prostor že od osamosvojitve iz leta 1991 tvori pester politični izbor političnih strank. Po razpadu koalicije Demos v letu 1992 je slovenski politični prostor nadaljeval svojo pluralistično usmeritev z nastajanjem novih političnih strank, transformacijo strank ter tudi z izginotjem posameznih političnih strank. Kljub večstrankarskemu sistemu je Slovenijo sčasoma zaznamovala delitev političnega prostora na levi in desni blok iz prejšnje delitve na konzervativen, liberalen in socialistični steber. V zadnjem času pa smo priča procesom oziroma poskusov transformacije strank v t.i. sredinsko usmerjenost, s čimer so nekatere politične stranke poskušale zapolniti praznino in odgovoriti na želje, preference ter voljo volivcev, katerih odstotek neopredeljenih glasov v času pred volitvami narašča.

<sup>20</sup> Pojav novih političnih strank Zares in Lipa.

#### 8.4. Personalizacija politike: zaupati v nekoga in ne v nekaj

Iskanje strankarske identitete na t.i. sredini pa zmanjšuje razlike med strankami, saj so si vrednostno vedno bližje. Tudi tu se politične stranke zatečejo k personalizaciji politike. Vzrok, kot ga vidi Velikonja, je:

*»V pomanjkanju razlik glede strateških vprašanj in simbolike poudarjajo stranke svoje bolj ali manj karizmatične predsednike. Drugače rečeno, le stežka si lahko predstavljamo največje slovenske stranke brez njihovih voditeljev; verjetno predvsem zato, ker jih ti vodijo večji del njihovega kratkega obstoja«. (Velikonja v Petković, 2000: 79).*

*»Gibanje je stranka enega človeka«<sup>21</sup>*

Kratek pregled mlade slovenske strankarske demokracije nam nakaže, da v Sloveniji obstaja le nekaj političnih strank, ki omogočajo volilno izbiro. Večstrankartvo v Sloveniji ima seveda tudi svoje kritike, saj nekateri menijo, da bi bilo za slovensko demokracijo najbolje, da bi imeli zgolj dve stranki, torej stranko, ki je ideološko bližja levi politični opredelitvi ter stranko, ki na tem polu zaseda desni del. Vendar zaenkrat še vedno volilni prag štirih odstotkov dosega več strank. Število le teh se je v zadnjih dveh mandatih sicer resda zmanjšalo, vendar si kljub temu v slovenskem parlamentu v tem mandatu (2008 -) poslanska mesta deli sedem političnih strank (štiri koalicijske ter tri opozicijske stranke). Tudi volilno telo ostaja bolj ko ne enako, mobilizacija in volilna disciplina pa sta odvisni od pomembnosti teme, kateri volivci oddajajo glas. To se je pokazalo tudi na parlamentarnih volitvah leta 2008. Raziskava družbe Valicon je pokazala, da so se v zadnjem tednu pred volitvami spremenili volilni glasovi ter tudi mobilizacija volivcev. Kot raziskavo interpretira Žerdin:

---

<sup>21</sup>( Lukšič 2006, 79)

*»Slaba tretjina tistih, ki bi 13. septembra podprla Zares, je 21. septembra glasovala za SD. Dobra petina tistih, ki bi 13. septembra glasovali za LDS, je na volilno nedeljo obkrožila Zares. 10 odstotkov podpornikov liste SLS-SMS je migriralo k SD. 7 odstotkov podpornikov Desusa je na volilni dan obkrožilo SDS, enak delež pa je prestopil k SD. Raziskava je zaznala celo selitve glasov od SDS k SD. 5 odstotkov tistih, ki so bili teden dni pred volitvami podporniki SDS, je na volitvah glasovalo za SD. Raziskovalni vzorec je majhen, 511 oseb, vendar zaznana migracija glasov ni zanemarljiva. Če vemo, da je SDS na volitvah zbrala 304.000 glasov, SD pa 316.000 bi 5-odstotna migracija SDS k SD pomenila, da je SDS v zadnjem tednu izgubila 15.000 glasov. SD pa je točno toliko glasov pridobila.« (Žerdin v Dnevnik, 27. 9. 2008)*

Prestope volivcev ter še posebej aktivnejšo mobilizacijo t.i. *levih volivcev*, lahko razložimo z aktivnostmi *predvolilnega levega trojčka*. To je pomenilo simbolno združitev strank SD, LDS in Zares s pozivom glasovanja proti takratnemu predsedniku vlade Janezu Janši ter njegovi stranki SDS. Tudi disciplinirani volivci strank Zares in LDS so na volilni dan svoj glas oddali stranki SD, ki je veljala kot edina politična stranka, ki lahko premaga stranko SDS. S tem se potrjuje tudi Žerdinova teza, da se tradicionalno bolj disciplinarno *desno* volilno telo kot tako na parlamentarnih volitvah 2008 ni izkazalo.

*»Hipoteza, da je desnica bolj uspešna pri mobilizaciji volivcev, se je na volitvah v letu 2008 pokazala kot napačna. V resnici ima boljše možnosti za mobilizacijo tista politična skupina, ki je v opoziciji. To se je pokazalo leta 2000, 2004 in 2008. Leta 2000 je LDS, ki je pol leta pred tem pristala v opoziciji, z lahkoto pobrala več kot eno tretjino volilnih glasov. Leta 2004 je SDS kot vodilna opozicijska stranka zbrala 29 odstotkov glasov, hkrati pa je dovolj prostora pustila tudi svojim zaveznicam, NSi in SLS. 2008 pa je SD kot druga stranka v zgodovini slovenskega parlamentarizma na volitvah zbrala več kot 30 odstotkov*

*glasov. Boljši rezultat je uspel le LDS 2000.*« (Žerdin, Dnevnik, 27. 9. 2008)

Volilno telo v Sloveniji je tako relativno majhno, pri čemer je tudi relativno malo realne politične izbire političnih strank. Pregled tabele 2 v predhodnem poglavju že nakazuje sledečo tezo avtorice. V slovenskem političnem prostoru volivci lahko praktično od osamosvojitve izbiramo zgolj med nekaj strankami, ki ohranjajo svoje mandate parlamentu ter izmenjujejo volilne moči in mesta v koaliciji in opoziciji. Med politične stranke, ki skoraj zagotovo zavzemajo mesto političnih akterjev, lahko štejemo sledeče stranke: SD, SDS, LDS, SLS in SNS. Stranka Desus resda vedno bolj krepi svoj politični položaj, vendar je to stranka, ki je prvotno nastala iz »interesne skupine« volivcev z enakim ciljem. Podoben nastanek je imela Stranka mladih Slovenije (SMS). V tem oziru se pokaže, da interesnost v Sloveniji ne more zagotavljati politične prihodnosti brez rekonstrukcije vrednot, stališč in programov. Hkrati pa tudi ne moremo govoriti, da v Sloveniji (še vedno) obstaja segment t.i. catch all političnih strank. Če ne drugega, je še vedno prisotna ideološka razlika, ki jo večinoma opredeljujemo kot razmerje med levico in desnico. Vendar se le-ta zmanjšuje iz dveh razlogov. Prvi razlog avtorica vidi v tem, da politične stranke vedno bolj iščejo svoje mesto na t.i. sredini, saj se s tem približajo večjemu krogu (potencialnih) volivcev. Drugi razlog je *generacijska neobremenjenost*, s čimer mislimo na vstop novih generacij volivcev, ki jih vedno manj zanima polpretekla zgodovina ter tradicionalna ideološkost kot efekt volilne izbire oziroma politične preference. Seveda je še vedno močen element primarna in tudi sekundarna politična socializacija, tako v segmentu družine kot tudi okolja, kar se izkazuje tudi v t.i. *podmladkih* političnih strank. Kljub temu pa so mlajši volivci, oziroma tisti, ki bodo volivci šele postali, vedno manj strankarsko opredeljeni ter vedno bolj zaupajo človeku in ne *instituciji*.

In zaupanje v *nekoga* in ne v *nekaj* je tako osnovni element personalizacije politike.

## 8.5. Slovenski model personalizacije politike

Če nadaljujemo zaključno tezo prejšnjega poglavja, zaupanje v *nekoga* in ne v *nekaj* predstavlja osnovni element personalizacije politike, lahko le-to apliciramo v slovensko politično strankarsko življenje. Ob tem se pojavlja vprašanje: »Komu volivci v Sloveniji zaupamo?« Zagotovo *poznam* osebnostim, kar je v primeru lokalnih volitev izrazitejše kot v primeru parlamentarnih in predsedniških volitev. Na lokalnih volitvah, sploh v manjših občinah, je bolj verjetno, da volivci vemo, komu podamo svoj glas v izbiri župana in občinskih svetnikov. Velikost in s tem tudi nepoznavanje kandidatov v mestnih občinah je že večja, vendar so kandidati v tem segmentu svojim volivcem še vedno bližje kot v primeru parlamentarnih volitev, kjer je nepoznavanje nekaterih kandidatov v 11. slovenskih volilnih okrožjih, sploh če ti kandidati ne prihajajo iz tega okrožja, pa ga kot kandidata predlaga oziroma v volilno okrožje uvrsti politična stranka, že veliko. Zato si politični kandidati prizadevajo tako za prepoznavnost kot za *poznanost* pri volilnem telesu, ki ga nagovarjajo. Zmaga na volitvah je končni cilj politika, pridobiti dovolj volilnih glasov za vstop v parlament (politične stranke in posameznega političnega kandidata zaradi proporcionalnega volilnega sistema) pa je prvi cilj vsake volilne kampanje. Možnost uspeha (vstopa v parlament) je večja pri predsednikih oz. predsednicah političnih strank, torej pri vodstvu politične stranke, kot pri posameznih kandidatih, sploh če so ti še nepoznane osebnosti. Seveda obstajajo izjeme, vendar so le te povečini izvoljene v svojih *domaćih* volilnih okrožjih. Vodstva političnih strank namreč zavzemajo več prostora v medijih iz dveh razlogov: to je strategija politične stranke, saj volilna kampanja poteka ves čas trajanja mandata in vsak nastop je načeloma že del volilne, če ne vsaj politične kampanje; in pa tudi mediji, v želji večje gledanosti/branosti/poslušanosti kot sogovornike v medijsko poročanje vključujejo tiste politične akterje, ki so poznane osebnosti, torej spet vodstva

političnih strank. Tudi pri tem seveda naletimo na izjeme, ki so v času volilnih kampanj prisotne na t.i. predvolilnih soočenjih. Že je namreč mogoče opaziti tematizirana predvolilna soočenja, na katerih se ne pojavijo zgolj vodstva političnih strank, pač pa na primer soočenje kandidatki političnih strank. Na tem mestu velja spomniti na tezo Lutharjeve, ki pravi: »Medijska vseprisotnost je pogoj za konstrukcijo (politične) osebnosti, saj vsaka osebnost ali zvezda nastane samo s »pomožnimi oblikami kroženja. Politik ima javni zasebni jaz, ki je konstruiran s pomočjo stalne prisotnosti in kroženja v medijih.« (Luthar, 1999, 435 - 436 v Vreg, 2004, 74).

Vrnimo se k vprašanju, koga v Sloveniji volivci volimo, ki naj služi kot uvod v naslednjo tezo avtorice. Slovenska strankarska demokracija je od časa osamosvojitve imela le nekaj močnih političnih akterjev, ki so sčasoma svojo politično stranko ali gibanje zgradili okrog svojega imena, oziroma kot bi definirali v marketinški percepciji, okrog svoje politično tržne znamke. Ti politični akterji, ki so kontinuirano zaznamovali slovenski politični prostor (pri čemer kot kontinuirano razumemo njihovo politično delovanje ter javno opažanje tega večino časa slovenske večstrankarske parlamentarne demokracije) so Milan Kučan, dr. Janez Drnovšek, Janez Janša in Borut Pahor. Skupno vsem navedenim je, da so (bili) voditelji svoje politične stranke (v primeru Milana Kučana lahko stranko nadomestimo s Forumom 21, v primeru dr. Drnovška pa poleg politične stranke lahko dodamo tudi osnivanje in vodenje Gibanja za pravičnost in razvoj), da so prepoznavni v medijih ter med volivci in da imajo (oz. so imeli) velik politični in gospodarski vpliv tako v času, ko so vodili koalicije, ter tudi v času, ko so bili del opozicije.

Tezo do določene mere lahko podkrepimo tudi z Lukšičevim razmišljanjem o *nadstrankarskih* političnih strankah v Sloveniji (kar v tem segmentu razumemo kot strankah osebnosti). Lukšič pravi: » Kot predsednik predsedstva SFRJ in voditelj gibanja neuvrščenih je Drnovšek stranko še okrepil. Utrdil jo je v času osamosvajanja Slovenije in jo nato pridružil LDS. Njegova stranka ni bila



politična, kar se je jasno izkristaliziralo z njegovo izvolitvijo na mesto predsednika Republike Slovenije.« (Lukšič, 2006, 49). Kot nestransko politično stranko Lukšič navaja tudi SDS oziroma »stranko Janeza Janše«. »Janša spretno spaja prednosti pravnoformalne stranke in nestranskega sentimentalnega slovenskega političnega telesa. Ohranjanje te napetosti omogoča širjenje strankarske baze SDS, hkrati pa dopušča poseganje v druge stranke z nadstransko avreolo voditelja«. (Lukšič, 2006, 79-80).

Kakšen je torej slovenski model personalizacije politike?<sup>22</sup> Naša teza je sledeča: slovenski model personalizacije politike se ves čas večstrankarske parlamentarne demokracije spreminja, saj se politika in politično komuniciranje prilagaja razvoju medijev ter vedno večji zavednosti in medijski pismenosti volilnega telesa. Kljub temu lahko rečemo, da je model slovenske personalizacije politike skupek lastnosti definicij prezidentalizacije, impresionalizacije ter privatizacije politike.

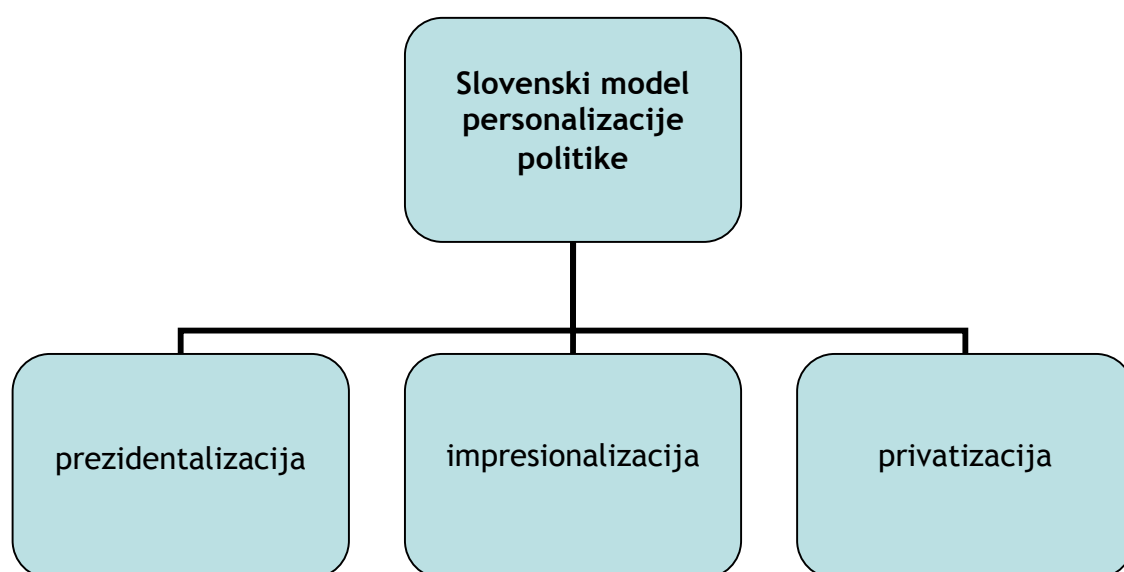
*Prezidentalizacija* se nanaša na preskok moči od političnih strank na individualne osebnosti oziroma voditelje posameznih političnih strank. Prezidentalizaciji gre moč pripisati tudi elemente *impresionalizacije*, saj se koncentracija moči (politične, gospodarske, simbolne in moralno avtoritetne) nahaja v rokah karizmatičnih osebnosti. Ta pa je pogosto spodbujena tudi z institucionalnimi ureditvami, ki tudi tako vzpodbujajo oz. dodajajo novo moč, ki izhaja iz t.i. *formalne moči*. Del modela slovenske personalizacije politike pa je tudi vedno bolj naraščajoča privatizacija politikov, ki zajema osredotočenost medijev na zasebne lastnosti politika, hkrati pa tudi strateško in premišljeno razkrivanje izbranih sporočil oziroma delov iz zasebnega življenja politika s strani politika samega oziroma njegovih svetovalcev. Pri tem se potrди tudi teza Holz-Bacha, ki jo navaja Grbeša (glej Grbeša v Grizold et al. 2008) o štirih dimenzijah privatizacije politikov: humanizem, ki omogoča

---

<sup>22</sup> Potrebno je opozoriti, da je sledeča razlaga personalizacije politike v Sloveniji osebna teza avtorice, saj v strokovni literaturi še ni moč razbrati tega modela oziroma ga aktualizirati.

politikom, da se prikažejo kot bolj privlačni in zaupljivi; poenostavitev programov, ki jih udejanja fizična osebnost; emocionalizem, ki se osredotoča na pridobivanje naklonjenosti (simpatij) ter grajenje boljših in trdnejših vezi z volivci; ter zvezdništvo, kjer pridobitev tega statusa podaja političnim kandidatom možnost, da postanejo privlačnejši za svoje občinstvo.

Slika 1: Slovenski model personalizacije politike



Lahko torej sklenemo, da v Sloveniji nedvomno obstaja personalizacija politike, ki je sestavljena iz t.i. *prezidentalizacije*, *impresionalizacije* ter *privatizacije* politike. Opozorimo, da je to posplošeno sklepanje, saj je konkretno sklepanje in trditve glede na posamezni primer politika neverodostojno, ravno iz razlogov posameznih primerov in posameznih, lastnih političnih in osebnih lastnosti in ambicij.

## 9. Medijska analiza

V magistrskem delu smo želeli dokazati prisotnost fenomena personalizacije v slovenski politiki in medijih, pri čemer smo se osredotočili na televizijo, oziroma konkretnije na dve glavni informativni oddaji televizij TV Slovenija in POP TV. Preučevali smo obdobje predvolilne kampanje parlamentarnih volitev leta 2004 in 2008.<sup>23</sup> Ob tem je potrebno opozoriti, da smo v medijski analizi preučevali personalizacijo politike kot *privatizacijo politike oz. politizacijo zasebnosti*.<sup>24</sup>

Spomnimo na ključna raziskovalna vprašanja, katera smo želeli raziskati:

- V1: Ali je personalizacija politike prisotna v Sloveniji ter ali se izraža tudi v slovenskih medijih, natančneje v poročanju dveh glavnih slovenskih televizij - TV Slovenija in POP TV?
- V2: Ali se stopnja personaliziranega poročanja stopnjuje? Odgovor na to bomo iskali v primerjalni analizi televizijskega poročanja TV Slovenija in POP TV v letih 2004 in 2008.
- V3: Ali je komercialna televizija POP TV res bolj naklonjena tovrstnemu poročanju kot javna televizija TV Slovenija?

Preden smo se lotili medijske analize, smo pripravili *kodirni list*, s katerim smo enotno spremljali oziroma analizirali vse magnetograme informativnih oddaj 24ur in Dnevnik, ki so bili predvajani v času raziskovalnega obdobja<sup>25</sup>. Kodirni list nam je tako služil za kvantitativni del raziskave, saj smo s tem pridobili številne podatke, s katerimi smo želeli potrditi naše hipoteze. Podrobna analiza vsebine pa nam je podala tiste kvalitativne podatke, s katerimi smo lahko interpretirali kvantitativni del raziskave.

---

<sup>23</sup> Podrobnejša metodologija in vzorec sta predstavljena v poglavju 2.

<sup>24</sup> Definicije personalizacije politike so predstavljene v poglavju 3.

<sup>25</sup> Vir vseh magnetogramov je družba Kliping d.o.o.

## 9.1. Rezultati in interpretacija medijske analize

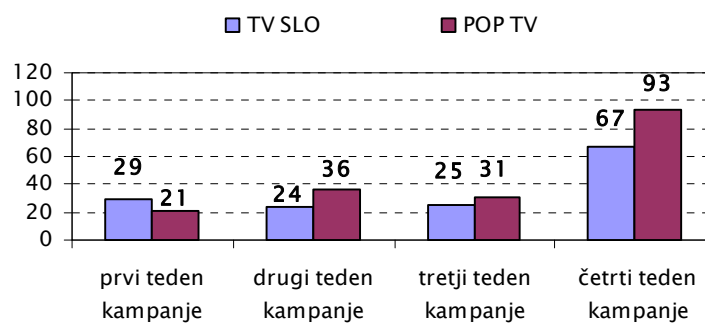
Tabela 3: Pregled osnovnih značilnosti medijskega poročanja

	TV SLO	POP TV
skupno število objav	145	181
<b>GOVORCI</b>		
gost v studiu	0	6
samo poročanje	98	92
vkjučene izjave govorcev	47	83
<b>TEMATSKA STRUKTURIRANOST</b>		
aktualne politične zadeve	144	164
zasebne lastnosti	1	17
<b>PRISOTNOST PREDSEDNIKOV STRANK</b>		
vkjučuje navedbe o predsedniku	56	88
ne vključuje navedb o predsedniku	89	93

Tabela 4 : Delitev števila objav glede na medij in časovno obdobje v predvolilni kampanji

	TV SLO 2004	TV SLO 2008	POP TV 2004	POP TV 2008
prvi teden kampanje	15	14	12	9
drugi teden kampanje	13	11	18	18
tretji teden kampanje	13	12	20	11
četrti teden kampanje	33	34	57	36
<b>SKUPAJ</b>	<b>74</b>	<b>71</b>	<b>107</b>	<b>74</b>

Slika 2: Skupno število objav glede na časovno obdobje v predvolilni kampanji



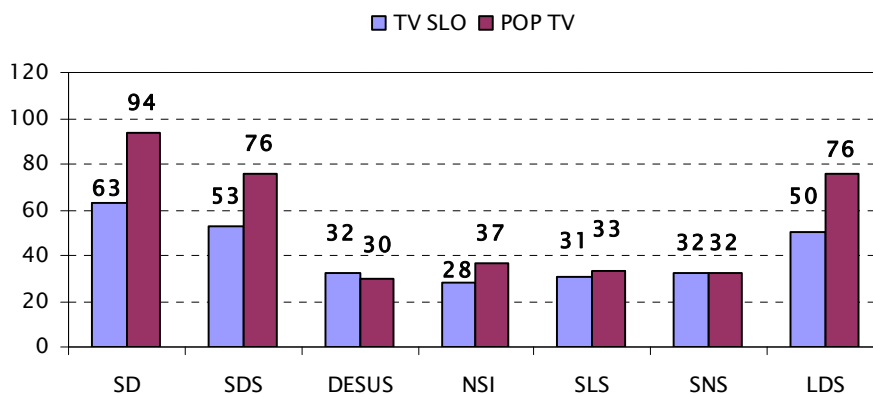
Pričakovano je analiza pokazala, da se medijsko poročanje o politiki in političnih kandidatih stopnjuje glede na časovno dimenzijo (tedni kampanje), kar je razvidno pri obeh raziskovalnih enotah - TV Slovenija in POP TV, saj sta oba analizirana medija največ poročanja o predvolilnih kampanjah vključevala v zadnjem tednu analiziranega obdobja. Hkrati pa smo ugotovili, da je televizija POP TV (oziroma informativna oddaja 24ur) o političnih temah v času

analiziranega obdobja poročala več kot TV Slovenija (oziroma informativna oddaja Dnevnik).

Tabela 5: Pojavljanje posameznih parlamentarnih strank glede na leto kampanje in medij

	TV SLO		POP TV	
	2004	2008	2004	2008
SD	17	46	45	49
SDS	22	31	45	31
DESUS	18	14	17	13
NSi	16	12	32	5
SLS	15	16	27	6
SNS	17	15	23	9
LDS	24	26	52	24

Slika 3: Pojavljanje posameznih parlamentarnih strank v obeh predvolilnih kampanjah glede na medij

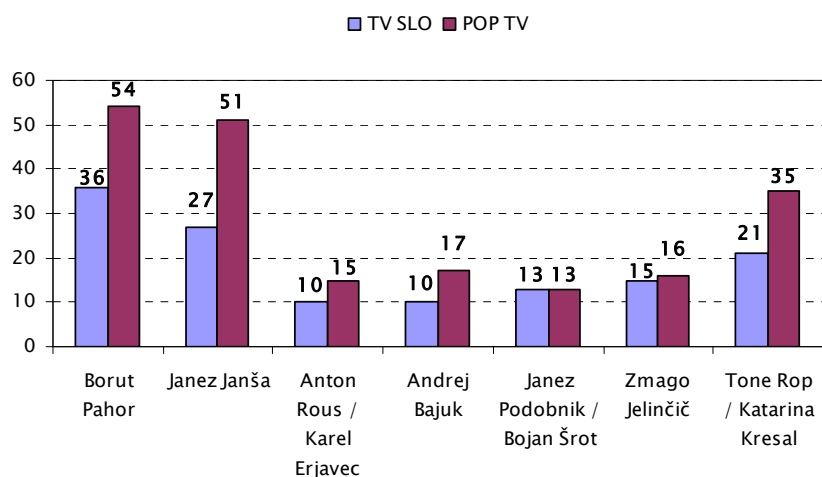


Največ medijske pozornosti so bile v obeh analiziranih obdobjih deležne stranke SD, LDS in SDS, pri čemer je izrazito večje poročanje na komercialni televiziji.

Tabela 6: Pojavljanje posameznih predsednikov parlamentarnih strank glede na leto kampanje in medij

	TV SLO		POP TV	
	2004	2008	2004	2008
Borut Pahor	5	31	19	35
Janez Janša	7	20	29	22
Anton Rous/Karel Erjavec	4	6	4	11
Andrej Bajuk	5	5	15	9
Janez Podobnik/Bojan Šrot	5	8	11	6
Zmago Jelinčič	6	9	8	8
Tone Rop/Katarina Kresal	8	13	20	15

Slika 4: Pojavljanje posameznih predsednikov parlamentarnih strank v obeh predvolilnih kampanjah glede na medij



Podatki kažejo, da so bili največ medijske pozornosti deležni predsedniki tistih političnih strank, ki so po poročanju izstopale tudi v segmentu analize

*pojavljanja parlamentarnih političnih strank*, ki je predstavljen v tabeli 5 in sliki 3. Tako smo tudi skozi segment analize pojavnosti predsednikov političnih strank ugotovili, da so imeli največjo medijsko prisotnost Borut Pahor, Janez Janša ter sedanja predsednica oz. nekdanji predsednik LDS-a Katarina Kresal oz. Tone Rop. Kar pa je tudi pričakovano, če rezultate gledamo skozi aktualno politično stanje in razmerje političnih sil leta 2004 in leta 2008. Leta 2004 je namreč opozicija pod vodstvom Janeza Janše ter stranke SDS vedno bolj izstopala v možnostih zmage na parlamentarnih volitvah. Tako se je medijsko-politični boj osredotočil na razmerje SDS: LDS, pri čemer sta bila seveda aktivna takratna predsednika teh dveh političnih strank - Janez z Janša in Tone Rop. Kot kaže analiza, Borutu Pahorju, predsedniku SD, ni bila posvečena tolikšna medijska pozornost, kljub temu pa že leta 2004 ta pozornost ni bila zanemarljiva. V analiziranem obdobju leta 2004 je imel Borut Pahor v segmentu preučevanja poročanja komercialne televizije celo tretjo največjo pozornost med predsedniki političnih strank, na televiziji Sloveniji pa je že leta 2004 opaziti večjo »uravnoveženost« in »enakopravnost« medijskega poročanja v smeri številčnosti objav.

Leta 2008 pa sta se politični boj in razmerje političnih moči odvijala predvsem na področju strank SD in SDS. Stranka Boruta Pahorja SD je tako kot leta 2004 stranka Janeza Janše SDS vedno bolj izstopala v možnostih zmage na parlamentarnih volitvah. Večina predvolilnega boja se je odvijalo v razmerju moči med SD in SDS, kar posledično pritrjujejo tudi rezultati navedeni v tabeli 5 in 6 ter slikah 3 in 4. LDS je dosegal tudi precejšnjo pozornost (hkrati s tem tudi nova predsednica stranke), predvsem zaradi poročanja o *predvolilnem trojčku*, ki so ga sestavljale stranke SD, LDS in Zares.<sup>26</sup>

Še preden predstavimo rezultate preiskovanja *personaliziranih objav* bomo na kratko predstavili ključne vsebine objav, v obeh časovnih obdobjih ter na obeh preiskovanih medijih. Prevladovale so *novičarske* objave o aktualnem

---

<sup>26</sup> Spomnimo na to, da stranka Zares ni bila predmet analize, saj kot taka leta 2004 ni obstajala, in bi podala neprimerljive rezultate.



političnem dogajanju, ki se je v veliki meri navezovalo na volitve. Tako so mediji največkrat poročali o predstavitvah kandidatov, dogajanju na predvolilnih konvencijah in izidih javnomnenjskih raziskav pred volitvami. Leta 2004 je prevladovalo bolj neosebno, objektivno poročanje, medtem ko so leta 2008 mediji več poudarka namenili posameznim kandidatom in njihovem delovanju zunaj političnega sveta. Glede na količino poročanja velja omeniti zgolj eno prevladujočo temo, ki je bila kot taka zajeta v poročanju obeh televizij. O tako imenovani *aferi Patria* sta pogosto poročala oba analizirana medija, nekaj več pozornosti pa so ji namenili na komercialni televiziji. Spodaj navajamo ključne vsebinske poudarke po posameznem preučevanem mediju ter v posameznem preučevanem obdobju.

Televizija Slovenija je v informativni oddaji Dnevnik v obdobju med 3. septembrom 2004 in 3. oktobrom 2004 poročala predvsem o sledečih vsebinah:

- predstavitev kandidatov v posameznih volilnih okrajih
- konvencije posameznih političnih strank
- predstavitev rezultatov javnomnenjskih raziskav
- rezultati vzporednih volitev

Leta 2008 pa je televizija Slovenija v informativni oddaji Dnevnik v obdobju med 21. avgustom 2008 in 21. septembrom 2008 poročala predvsem o sledečih vsebinah:

- predstavitve kandidatov v posameznih volilnih okrajih
- predstavitve parlamentarnih in neparlamentarnih strank in njihovih konvencij
- rezultati javnomnenjskih raziskav; odzivi na podporo Milana Kučana in Zorana Jankovića
- afera Patria

POP TV je v informativni oddaji 24ur v obdobju med 3. septembrom 2004 in 3. oktobrom 2004 poročala predvsem o sledečih vsebinah:

- rezultati javnomnenjskih raziskav
- poročanje o konvencijah posameznih strank
- odzivi predsednikov in drugih članov strank na prve vzporedne izide

Leta 2008 pa je POP TV je v informativni oddaji 24ur v obdobju med 21. avgustom 2008 in 21. septembrom 2008 poročala predvsem o sledečih vsebinah:

- predstavitev morebitnih kandidatov za ministre in kandidatov posameznih strank
- poročanje o konvencijah posameznih strank in osebne predstavitve predsednikov strank
- afera Patria
- izidi javnomnenjskih raziskav
- odzivi na javno objavljeno podporo Milana Kučana in Zorana Jankovića

Osebne predstavitve, ki jih je v svoje poročanje vključila POP TV v informativni oddaji 24ur, se izkazujejo tudi v rezultatih v tabeli 7.

Tabela 7: Število personaliziranih objav glede na medij in leto predvolilne kampanje

	TV SLO		POP TV	
	2004	2008	2004	2008
število objav, kjer so navedene zasebne lastnosti	4	6	11	18

V primerjavi med obema analiziranima obdobjema vidimo, da je število personaliziranih (oziroma kot smo pod definicijo personalizacije v poglavju 3 opredelili, privatizacijo politike - osredotočanje medijev na zasebne lastnosti politika) objav v letu 2008, v primerjavi z letom 2004 naraslo. Hkrati lahko tudi vidimo, da je bila večina tovrstnih objav vsebovana v poročanju v informativni oddaji 24ur komercialne televizije POP TV. Nacionalna televizija se je v svojem

poročanju usmerila bolj na poročanje o politiki kot njeni primarni funkciji, kljub temu pa smo zaznali tovrstno poročanje tudi v informativni oddaji Dnevnik na Televiziji Slovenija.

Televizija Slovenija je v informativni oddaji Dnevnik v obdobju med 3. septembrom 2004 in 3. oktobrom 2004 v svoje poročanje personalizacije oz. privatizacije politike uvrstila sledeče tematike<sup>27</sup>:

- predstavitev kandidatnih list in znanih Slovencev na njih
- osebne lastnosti nekaterih predsednikov strank v pogovoru z Vladom Miheljkom in Bernardom Nežmahom
- incident Janeza Podobnika ob Dragonji, kjer so ga, po njegovih besedah, zaprli kot slovenskega državljana in ne kot politika

Leta 2008 pa je televizija Slovenija v informativni oddaji Dnevnik v obdobju med 21. avgustom 2008 in 21. septembrom 2008 v svoje poročanje personalizacije oz. privatizacije politike uvrstila sledeče tematike:

- predstavitev kandidatnih list in znanih Slovencev na njih
- predstavitev Marije Poszonec
- predstavitev ministrskih kandidatov
- prijateljska vez Janković - Kučan - levi trojček

Pri POP TV je slika v letu 2004 podobna kot pri televiziji Slovenija. Tako je POP TV v informativni oddaji 24ur v obdobju med 3. septembrom 2004 in 3. oktobrom 2004 v svoje poročanje personalizacije oz. privatizacije politike uvrstila sledeče tematike:

- predstavitev kandidatnih list in znanih Slovencev na njih
- kazniva dejanja nekaterih kandidatov
- predvolilne konvencije, petje in kuhanje ter peka kandidatov

---

<sup>27</sup> V spodaj navedenih alinejah (vsebinski poudarki obeh televizij v obeh preučevanih obdobjih) so vsebovane zgolj nekatere tematike, ki so se skozi analizo vsebine izkazale kot najbolj relevantne.

- incident ob Dragonji

V letu 2008 pa že opazimo vsebinske in kvantitativne razlike glede tovrstnega poročanja. POP TV je v informativni oddaji 24ur v obdobju med 21. avgustom 2008 in 21. septembrom 2008 v svoje poročanje personalizacije oz. privatizacije politike uvrstil sledeče tematike:

- predstavitev kandidatnih list in znanih Slovencev na njih
- osebne predstavitve nekaterih predsednikov strank
- zdravstveno stanje Boruta Pahorja na enem izmed soočanj
- zbiranje simpatizerjev preko družabnih spletnih omrežij

Kje so razlogi za precejšnje kvantitativne in vsebinske razlike med obema preučevanima enotama? Kot smo že povedali, POP TV je komercialna televizija v zasebni lasti, ki se financira izključno z lastnimi (oglaševalskimi) prihodki. TV Slovenija je javna televizija, ki se pretežno financira iz prihodkov z naslova naročnine, proračunskega denarja ter lastnih virov (oglaševanje ter druge tržne storitve). V načinu financiranja gre tako iskati prvi razlog večje usmerjenosti v poročanje o zasebnih lastnostih politikov televizije POP TV. Razlog temu je višja gledanost, saj gledalce zanima, kdo so njihovi predstavniki, višja gledanost pa pomeni tudi večje oglaševalske prihodke.

Televizija Slovenija je javna televizija, katere delovanje ureja Zakon o Radioteleviziji Slovenija (ZRTVS-1), ki v 1. členu navaja:

*»Radiotelevizija Slovenija (v nadaljnjem besedilu: RTV Slovenija) je javni zavod posebnega kulturnega in nacionalnega pomena. Opravlja javno službo na področju radijske in televizijske dejavnosti, določeno s tem zakonom, z namenom zagotavljanja demokratičnih, socialnih in kulturnih potreb državljanek in državljanov (v nadaljnjem besedilu: državljanov) Republike Slovenije, Slovenk in Slovencev po svetu (v nadaljnjem besedilu: Slovencev po svetu), pripadnic in pripadnikov (v nadaljnjem besedilu: pripadnikov) slovenskih narodnih manjšin v Italiji,*

*Avstriji in Madžarski, italijanske in madžarske narodne skupnosti v Republiki Sloveniji, ter druge dejavnosti v skladu s tem zakonom in Statutom RTV Slovenija ter zakonom, ki ureja področje medijev.«*

Prva alineja 4. člena ZRTVS-1 določa, da mora RTV Slovenija zagotavljati

*»verodostojne in nepristranske informativne oddaje, s katerimi celovito obvešča o političnem dogajanju doma in v zamejstvu, o pomembnih dogodkih v preostalih evropskih državah, zlasti članicah Evropske unije, in o pomembnih svetovnih temah tako, da posredovane vsebine omogočajo objektivno javno obveščenost državljanov Republike Slovenije, Slovencev po svetu, pripadnikov slovenskih narodnih manjšin v Italiji, Avstriji in Madžarski, avtohtone italijanske in madžarske narodne skupnosti v Republiki Sloveniji ter romske skupnosti, ki živi v Sloveniji;« (1. alineja 4. odstavek ZRTVS-1)*

Sedma alineja 4. člena ZRTVS-1 pa določa, da mora RTV Slovenija zagotavljati *»kakovostne informacije o vseh pomembnih kulturnih, političnih, zgodovinskih, športnih, socialnih in ekonomskih dogodkih.« (7. alineja 4. odstavek ZRTVS-1)*

V oziru uredniških prispevkov, ki vključujejo poročanje o politiki, politikah ali njihovih lastnosti, je za Televizijo Slovenija relevanten 12. člen ZRTVS-1, ki določa:

*»1) RTV Slovenija mora v času volilne kampanje dati brezplačno na razpolago del programskega časa za predstavitev kandidat in kandidatov (v nadaljnjem besedilu: kandidatov), političnih strank in njihovih programov. RTV Slovenija je pri določitvi tega časa in oblikovanju vsebine teh oddaj dolžna upoštevati načela iz 4. člena tega zakona.*

*(2) Čas, namenjen predstavitvi kandidatov in političnih strank, ki so zastopane v državnem zboru oziroma Evropskem parlamentu, je za vse enak, prav tako so enaki pogoji za njihovo predstavitev v okviru*

*predvolilnih oddaj.*

*(3) Politične stranke in neodvisni kandidati, ki niso zastopani v državnem zboru oziroma v Evropskem parlamentu, morajo imeti skupaj na razpolago eno tretjino skupnega časa, ki ga RTV Slovenija določi za vse politične stranke in kandidate, ki sodelujejo na volitvah. RTV Slovenija tem strankam oziroma kandidatom omogoči predstavitev v okviru njim namenjenih posebnih predvolilnih predstavitev v od oddaj iz prejšnjega odstavka ločenih terminih, tako, da je vsaki od teh strank oziroma vsakemu od neodvisnih kandidatov omogočena medsebojno enakopravna predstavitev.*

*(4) Kandidatkam oziroma kandidatom za predsednico oziroma predsednika republike (v nadaljnjem besedilu: predsednik republike) mora RTV Slovenija zagotoviti enak čas in pogoje za predstavitev.*

*(5) RTV Slovenija mora najpozneje 15 dni po razpisu volitev za predsednika republike oziroma volitev v državni zbor, Evropski parlament ali lokalnih volitev objaviti način, oblike, obseg in pogoje za predstavitev kandidatov, političnih strank in njihovih programov iz prvega odstavka tega člena v svojih programih, dnevnem tisku ali na drug način, dostopen javnosti.«*

Televizija Slovenija je tako normativno vezana k spoštovanju določenih načel, kot so *načelo enakopravnosti* (političnih strank oziroma kandidatov), *načelu nepristranskosti* in med drugim tudi *načelu objektivnosti*. Ne trdimo, da televizija POP TV v svojem poročanju ne sledi tem načelom, oziroma jih ne vključuje v svoje poročanje. Pravimo pa, da ima televizija POP TV večjo možnost lastne izbire in diskrecijske pravice o t.i. *uredniški politiki* v času volilne kampanje. Ker delovanja POP TV v celoti ne določa zakon, ima televizija POP TV večje možnosti avtonomne uredniške presoje o programski shemi, poročanju in vključevanju različnih vsebin.

In verjetno je ravno ta presoja (ter seveda nikoli pozabljena želja večje

gledanosti) spodbudila POP TV oziroma urednike oddaje 24ur, da so leta 2008 v času predvolilne kampanje pričeli s prispevki, v katerih so predsednike oz. predsednico parlamentarnih političnih strank želeli predstaviti svojim gledalcev na način, ki bi prikazal tudi *osebnosti predsednikov oz. predsednice* izven rednega političnega prostora.<sup>28</sup> Uredništvo 24ur se je namreč odločilo, da bo v času (pred)volilne kampanje v sobotnih oddajah predsednikom in predsednici parlamentarnih političnih strank dalo priložnost predstavitve in sicer z možnostjo, da sami izberejo prostor in temo, v kateri se bodo politiki kot *zasebne osebnosti* najboljše počutili. To pobudo uredništva so volilni štabi seveda želeli dobro izkoristiti v želji najboljše promocije svojega kandidata na televiziji, ki dosega visoko gledanost ter v informativni oddaji, ki bo na ta način, s temi prispevki, še bližja gledalcem, s čimer bi volivcem bolj približali svojega kandidata.<sup>29</sup> V teh pogovorih, ki so bili objavljeni pod sobotno rubriko *Ime tedna*, so predsedniki in predsednica strank odgovarjali tudi na zasebna vprašanja novinarjev, ki so *zasebne lastnosti* politikov vključili v prispevek ter s tem v uredniški del, ki smo ga spremljali skozi analizo medijev oziroma vsebine, kar interpretira tudi rezultat, prikazan v tabeli 7.

Medijska analiza je tako pritrnila naše izhodiščne hipoteze, ki so izhajale iz raziskovalnih vprašanj. Skozi medijsko analizo televizijskega poročanja dveh glavnih televizij smo ugotovili ne le da stopnja personalizacije politike v Sloveniji obstaja, pač pa se le-ta glede na časovno obdobje povečuje, še bolj izrazito pa je to moč zaznati na komercialni televiziji. Verodostojnost analize se izraža v izbranih kvantitativnih kazalcih, ki so bili vsebovani pri preučevanju medijske analize in vključeni v t.i. kodirni list, ki nam je služil kot osnova za kvantitativni del analize. Analiza vsebine in vsebovanost sporočil pa sta bila predmet kvalitativne analize, s katero smo poskušali razbrati ne zgolj

---

<sup>28</sup> Na tem mestu navajamo prispevke iz razlogov potrditve hipoteze.

<sup>29</sup> Naj navedemo nekaj izmed naslovov teh prispevkov: Katarina Kresal v neopremski opremi; Bojan Šrot zaljubljen v šport; Karel Erjavec je ponosen na svoj »R«; Janez Janša na triglavski steni; V kakšni kondiciji je Pahor; Zmago Jelinčič nad oblaki; Andrej Bajuk bi rad, da bi bila Slovenija normalna država; Potapljanje z Golobičem

vsebovanost, vključenost tovrstnega (*privatizacija politike oz. politizacija zasebnosti*) poročanja, pač pa smo s tem analizirali tudi tematiziranje in vsebinsko spremljanje predvolilnih kampanj za državnozborske volitve leta 2004 in 2008.

## 10. Zaključek

V magistrski nalogi smo z analizo medijev dokazali potrditve vseh treh izhodiščih hipotez. Dokazali smo, da v Sloveniji obstaja personalizacija politike, ki se na način privatizacije politike oziroma politizacije zasebnosti izkazuje v medijskem poročanju, tudi v poročanju TV Slovenija in POP TV. Skozi analizo medijev smo ugotovili tudi, da se v Sloveniji, poleg privatizacije politike oziroma politizacije zasebnosti, personalizacija politike izraža tudi skozi impresionalizacijo in prezidentalizacijo politike, kar smo prikazali modelu slovenske personalizacije politike v poglavju 8.5.

Dokazali smo tudi, da je trend personalizacije politike vedno bolj prisoten, saj se stopnja medijskega poročanja oziroma število objav, ki vključujejo personalizirane vsebine, povečuje. Tako smo ugotovili, da se je stopnja tovrstnega poročanja TV Slovenija in POP TV v letu 2008 povečala za več kot 60 odstotkov, kar je razvidno v tabeli 7. S tem smo potrdili tudi hipotezo 2.

Skozi kvantitativno ter kasneje tudi kvalitativno analizo medijskega poročanja ter interpretacijo rezultatov pa smo tudi dokazali, ne samo da je tovrstno poročanje bolj značilno za komercialno televizijo, pač pa smo navedli tudi vzroke tega rezultata, s čimer smo potrdili tudi hipotezo 3.

V teoretičnem delu magistrskega dela smo pokazali različne opredelitve in definicije trenda *personalizacije politike*. Kratek pregled zgodovine medijev ter podrobnejša predstavitev vloge medijev nam je pomagala pri obrazložitvi odnosa med mediji in politiko, podrobnejše poglavje pa smo namenili tudi



televiziji, najmočnejšem mediju, ki ima naravne lastnosti, ki vzpodbujajo personalizirano poročanje, ter s tem tudi personalizacijo politike.

Televizijo in personalizacijo politike smo predstavili tudi v okviru orodij političnega marketinga, pri čemer smo posebej izpostavili vlogo interneta, spletnega komuniciranja ter uporabe spletnih družbenih medijev kot ključnih orodij moderne vsakodnevne ter politične komunikacije.

Hkrati smo si prizadevali, da smo razmišljanja in trditve aplicirali tudi na aktualnejše vsebine, saj smo na konkretnih (aktualnejših) primerih nadgradili osnovno razmišljanje. Ves čas smo postavljali teze, ki smo jih kot take tudi opredelili, ter s tem odprli polje za nove znanstvene razprave in razmišljanja, kar pa nam je predstavljajo tudi cilj - doseči znanstveni prispevek naloge, saj v slovenski literaturi še nimamo veliko tovrstnih razprav.

Uvod naloge je predstavljal osnovno izhodišče za razmišljanje o obstoju personalizacije politike v Sloveniji. Temu naj bo namenjen tudi zaključek naloge, predstavljen kot osebno razmišljanje avtorice.

Zakaj? Zakaj pustiti kameri, da politika spremlja, medtem ko se on sprehaja ali teče po Tivoliju, ko izkazuje svoje pilotske strasti in sposobnosti, ko svojo telesno pripravljenost in preživljanje prostega časa kaže televizijskim kameram vrhu Triglava? Poleg ustvarjanja imidža oziroma svoje prepoznavnosti se politiki zavedajo, da prepoznavnost oziroma poznavanje tudi *zasebnega jaza* vpliva na percepcijo volivcev glede zaupanja, predvsem pa vpliva na njihovo volilno aktivnost, k čemur so politiki konec koncev najbolj usmerjeni. Politiki namreč potrebujejo podporo svojih volivcev ne zgolj pri izvolitvi, pač pa tudi pri potrditvi njihovih odločitev in ukrepov, ko nastopijo svoj mandat. (Ne)podpora volilnega telesa določenemu ukrepu je pogosto odločilna za njegovo (ne)izvajanje, saj se mandati iztečejo, in takrat je treba ponovno agitirati volilno telo v primarno aktivnost: podporo na volitvah, pri čemer štejejo tudi

dosežki ali neuspehi preteklega mandata. Volitve pa so tisti trenutek resnice, ki je najpomembnejši za politike. Volivci smo kritični, hitro pozabimo dobre stvari, težko pa se nam iz spomina izbrišejo neuspehi ali izvedeni ukrepi, ki niso imeli naše podpore.

Ključni element pa je zaupanje, pri čemer volivci zaupamo individualnim osebam, ne abstraktnim organizacijam. Zaupanje pa je posledica procesa, posledica preteklih dejanj ter posledica *poznanosti*. Politiki se tega zavedajo in upam si trditi, da so tudi v času predvolilne kampanje 2008 svoje volilne strategije usmerjali v pridobitev čim večjega zaupanja in *poznanosti*, ki ne bi prinesla le zmage na volitvah, temveč tudi zaupanje in podporo v nadaljnje ukrepe, za katere smo vsi vedeli, da bodo morali slediti. S kratkoročnim ciljem omiliti posledice globalne finančne in gospodarske krize ter z dolgoročnim ciljem ponovnega uspeha na volitvah.

Predvsem pa se politiki zavedajo, da smo volivci intuitivna bitja, ki se zanašamo na nam znane in razumljive stvari ter nam poznane osebe, s katerimi se lahko poistovetimo. In to lahko politiki dosežejo ne zgolj z medijskim pojavljanjem, pač pa s tovrstnim pojavljanjem, ki vključuje njihov *zasebni jaz*, s katerim se približajo svojim volivcem. Torej s personaliziranimi komunikacijskimi strategijami, ki pa morajo biti strateško vodene, izbrane in upravljane.

## Viri in literatura

### Viri in literatura

1. Adam, France. 1992. *Politika kot poklic*. Ljubljana. Knjižna zbirka Krt.
2. Ažman, Alenka. 2007. *Vpliv komunikacijskih kampanj na javno mnenje*. Ljubljana, FDV.
3. Bašič Hrvatina, Sandra. 1996. *Javnost in množični mediji*. Ljubljana, FDV
4. Bašič Hrvatina, Sandra. 2007. *In temu pravite medijski trg? Vloga države v medijskem sektorju v Sloveniji*. Ur. Petković, Brankica. Mediawatch. Mirovni inštitut.
5. Bašič Hrvatina, Sandra, Milosavljevič, Marko. 2001. *Medijska politika v Sloveniji v devetdesetih; regulacija, privatizacija, koncentracija in komercializacija medijev*. Ur. Petković, Brankica. Mediawatch. Mirovni inštitut.
6. Bizjak, Mateja, Tič Vesel, Marjeta. 2008. *100 let kasneje ali od tradicionalnih do digitalnih odnosov z javnostmi*. V Teorija in praksa 2008, ur. Grizold, Anton.
7. Briggs, Ana in Burke, Peter. 2005. *Socialna zgodovina medijev*. Razgledi 2/2005. Založba Sophia.
8. Corner, John, Pels Dick. 2003. *Media and the Restyling of Politics: Consumering, Celebrity and Cynicism*. SAGE Publication, London.
9. Cunningham, Liz. 1995. *Talking Politics: Choosing the President in the television age*. Westport, Connecticut London.
10. Dalton J, Russel in Klingemann, Hans-Dieter, ur. 2007. *Oxford Handbook of Political Behaviur*. Oxford University Press
11. Ferfila, Bogomil in Kos, Marta. 2002. *Politično komuniciranje*. Ljubljana. FDV za Založbo Ivan Hvala
12. Franklin, Bob. 2004. *Packing politics*. Oxford University Press Inc.
13. Fink Hafner, Danica. 2001. *Politične stranke*. Ljubljana. FDV za založbo Ivan Hvala.

14. Fink Hafner, Danica, Boh, Tomaž. 2003. *Predsedniške volitve 2002*. Ljubljana. FDV za Založbo Hvala.
15. Grbeša, Marijana. 2008. *Personality politics in Croatia: An inquiry into election campaigns, media coverage and public perception in the 2003 and 2007 parliamentary elections*. Ljubljana, FDV
16. Grbeša, Marijana. 2008. *Politika osebnosti na Hrvaškem: analiza volilnih kampanj na parlamentarnih volitvah 2003 in 2007*. V *Teorija in praksa 2008*, ur. Grizold, Anton.
17. Grizold, Anton, ur. 2008. *Teorija in praksa*. Ljubljana, FDV.
18. Hakl, Uroš, Krajner, Andrej. 2008. *Politika na spletu in odgovornost v komuniciranju*. V *Zbornik 12. Slovenske konference o odnosih z javnostmi*. Ur. Postružnik Natalija. Slovensko društvo za odnose z javnostmi.
19. Iskra, Lea. 2004. *Politično komuniciranje predsedniške kandidatke Barbare Brezigar*. Ljubljana. FDV.
20. Iyengar, Shanto, Reeves, Richard. 2007. *Do the Media govern? Politicians, Voters and Reporters in America*. Sage Publication, Inc.
21. Jeretič, Sebastjan. 2008. *Borut Pahor od partnerja do alternative*. Akademija naprednih idej Ljubljana.
22. Johnson, W. Dennis. 2002. *The 2000 American Presidential Election: Lesson from the Closest Contest in American History*. V *Communication of Politics; Cross-Cultural Theory Building in the Practise of Public Relations and Political Marketing*. Ur. Newman, I. Bruce in Verčič, Dejan. Haworth Press.
23. Jurca, Maja. 2007. *Volilna participacija v Sloveniji*. Ljubljana, FDV.
24. Južnič, Stane. 1989. *Sociološka in politična kultura*. Založba Obzorja. Maribor.
25. Konečnik, Maja. 2007. *Trženje v turizmu*. Društvo za akademske in aplikativne raziskave Koper.
26. Košir, Manca. 2003. *Surovi časi medijev*. FDV za založbo Ivan Hvala.

27. Krnec, F. Sebastjan. 2002. *Politični marketing - razvoj in analiza volilnih kampanj v Sloveniji*. Ljubljana. FDV.
28. Laban, Vesna. 2007. *Televizijski novinarski diskurz: žanrska in stilna razčlenitev*. Ljubljana. FDV
29. Lange, Yasha, Palmer, Andrew. 1996. *Mediji in volitve*. Ljubljana. FDV
30. Lukšič, Igor. 2006. *Politična kultura, političnost morale*. Ljubljana. FDV za Založbo Hermina Kranjc.
31. Lukšič, Igor, Kurnik, Andrej. 2000. *Hegemonija in oblast*. Ljubljana. Zbirka Sophia 2/2000, Znanstveno in publicistično središče Ljubljana.
32. Longman Wesley, Addison. 1999. *Impact of Mass Media*. Ur. Hiebert Eldon, Ray. Fourth Edition. New Yor
33. Maltese, John Antony. 1994. *Spin Control; The White House Office of Communication and the Management of Presidential news*. Library of Congress Cataloging -in- Publication.
34. McAllister, Ian. 2007. *The Personalization of Politics*. V Oxford Handbook of Political Behaviur, ur. Dalton J, Russel in Klingemann, Hans-Dieter
35. McNair, Brian. 2007. *An introduction to political communication*. Routledge, New York.
36. Mihelj, Vlado. 2007. *Politika med amnezijo in paramnezijo*. Ljubljana, Liberalna akademija.
37. Newman, I. Bruce. 1994. *The Marketing of The President*. SAGE Publications, Inc.
38. Newman, I. Bruce. 1999. *Handbook of Political Marketing*. SAGE Publications, Inc.
39. Newman, I. Bruce, Sheth, N. Jagdish. 1987. *A Theory of Political Choice Behaviur*. Praeger Publishers
40. Newman, I. Bruce in Verčič, Dejan 2002. *Communication of Politics; Cross-Cultural Theory Building in the Practise of Public Relations and Political Marketing*. Haworth Press
41. Nagrine, Ralph, Stanyer, James. 2007. *The Political Communication*. Routledge

42. Obama, Barack. 2008. *Pogum za upanje: misli o obnovi ameriškega sna*. Ljubljana, Založba Sanje.
43. Pintar, Patricija. 2007. *Analiza volilne kampanje predsedniških volitev 2007: primer kandidata Lojzeta Peterleta*. Ljubljana. FDV.
44. Rutar, Teja. 2008. *Poročevalski stil televizijskih in informativnih oddaj, primerjava 24 ur in TV Dnevnik*. Ljubljana. FDV
45. Senjor, David. 2006. *Personalizacija in spektakularizacija politike*. Ljubljana, FDV.
46. Spahić, Besim. 2000. *Politični marketing*. Ljubljana. Študentska založba.
47. Street, John 2001. *Mass Media, Politics and Democracy*. Palgrave, London v Street, John 2003, *Masovni mediji, politika i demokracija*. Prevod Grbeša, Marijana in Mendeš, Ivona. Zagreb, Fakultet političkih znanosti.
48. Šuligoj, Tomaž. 2004. *Vloga veleplakatov v predvolilnih kampanjah - študija predsedniških volitev v Sloveniji 2002*. Ljubljana. FDV.
49. Ugrinovski, Vesna. 2007. *Analiza ljubljanskih lokalnih volitev 2006*. Ljubljana, FDV.
50. Petković, Brankica ur. 2000. *Mit o zmagi leve; mediji in politika med volitvami 2000 v Sloveniji*. Ljubljana. Mirovni inštitut.
51. Verčič, Dejan, Zavrl, Franci in Rijavec Petja. 2002. *Odnosi z mediji*. GV Založba. Ljubljana
52. Vreg, France. 2000. *Politično komuniciranje in prepričevanje*. Ljubljana, FDV za založbo Hvala.
53. Vreg, France. 2004. *Politični marketing in demokracija*. Ljubljana, FDV za založbo Hermina Kranjc
54. Vezjak, Boris. 2008. *Politična tehnologija prevzemov medijev in njena argumentacijska podlaga. V Pet minut demokracije - podoba Slovenije po letu 2004*. Ur. Drčar Murko, Mojca, Flajšman, Božidar, Vezjak, Boris in Štrajn, Darko. Ljubljana. Liberalna akademija.
55. Zajc, Jožica. 2008. *Medijska pismenost učiteljev*. Ljubljana, FDV.

56. Zatlner, Roman. 2007. *Značilnosti slovenskih in ameriških volitev glede na čas njihove volilne odločitve*. Ljubljana, FDV.
57. Žilič Fišer, Suzana. 2007. *Upravljanje televizije: javna televizija na trgu*. Ljubljana, FDV.

#### Pravni akti

1. Ustava Republike Slovenije
2. Zakon o medijih (Zmed- UPB1). Ur. l. RS 110/2006 (26. oktober 2006).
3. Zakon o Radioteleviziji Slovenija (ZRTVS-1). Ur.l. RS 96/2005 (28. oktober 2005)
4. Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o medijih (Zmed-A). Ur. l. 60/2006 (9. junij 2006).
5. Zakon o Vladi Republike Slovenije (ZVRS-E). Ur.l. 109/2008 (19. 11. 2008)

#### Drugi viri

1. Delić, Anuška. 2008. *Lepotičenje in leporečenje namesto vsebine*. Delo Mag. 27. 08. 2008
2. Jalali, Hartman. 2008 *Obamanomics, A Study in Social Velocity*, ed. Mike Nolan in Emily Paterson
3. Kancler, Petra. 2008. *Na novoletno noč izgubil nedolžnost*. Obrazi, 30. 12. 2008
4. Korsika, Mihael. 2008. *Volivci odhajajo v ozadje*. Delo Mag, 17. 9. 2008
5. Langer, Ana Inés. 2006. *The Politicisation of Private Persona: The Case of Tony Blair in Historical perspective*. London School of Economics and Political Science; Submitted for the PhD in Media and Communications. Dostopno prek:
6. [http://www.media-politics.com/Langer\\_thesis\\_conclusion.doc](http://www.media-politics.com/Langer_thesis_conclusion.doc)

7. Lovec, Suzana. 2009. *Pahor še nima tiskovnega predstavnika*. 24ur, 12. 01. 2009. Dostopno prek: <http://24ur.com/novice/slovenija/je-prav-da-vemo-kdaj-je-pahor-izgubil-nedolznost.html>
8. Oštir, Denis. 2009. *Javna zaprta seja vlade*. 24ur. 02. 07. 2009.
9. Starič, Tanja, Eržen, Jure. *Nisem človek trde roke*. Sobotna priloga Dela, 27. 6. 2009
10. Škrinjar, Klara. 2009. *Bi radi živeli v državi, v kateri bi morali razmišljati o posledicah zapisanega?*, Delo, 20. 08. 2009.
11. Van Zoonen, Liesbet in Holtz Bacha, Christina. 2002. *Personalization in Dutch and German Politics; the case of talk shows*. Dostopno prek: <http://www.javnost-thepublic.org/media/datoteke/2000-2-vanzoonen.pdf>
12. Žerdin, Ali. 2008. *Maraton, odločen v fotofinišu*. Dnevnikov objektiv, 27. 9. 2008

#### Internetne strani

1. Državna volilna komisija. Dostopno prek <http://www.dvk.gov.si/>
2. Nacionalna raziskava branosti. Dostopno prek <http://www.nrb.info/>
3. Najnaj. Dostopno prek <http://www.najnaj.si/>
4. Valicon. Dostopno prek <http://www.valicon.net/sl/>