

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

VANJA DEMŠAR

KOPER, 2013

2013

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

VANJA DEMŠAR

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

POLITIČNO KOMUNICIRANJE
(PRIMER PREDSEDNIŠKIH VOLITEV 2012)

Vanja Demšar

Koper, 2013

Mentor: izr. prof. dr. Tonči Ante Kuzmanić

POVZETEK

Zaključna projektna naloga temelji na predsedniških volitvah 2012, ko smo v Sloveniji že petič volili predsednika republike. Za to funkcijo je kandidaturo napovedalo kar 15 kandidatov, do kandidature pa so prišli le trije od teh: Borut Pahor, Danilo Türk in Milan Zver. V zaključni projektni nalogi sem s pomočjo definicij več avtorjev predstavila politiko, politično komuniciranje in politični marketing, volitve ter predsedniško funkcijo. Novost v našem političnem prostoru je bila kampanja Boruta Pahorja, v okviru katere je opravljal prostovoljna dela in organiziral delovne brigade. Bila je zelo odmevna, polna pozitivnih in negativnih komentarjev in skoraj ga ni volivca, ki o njej nima svojega mnenja. Zato sem njegovo kampanjo izpostavila, podrobneje pa jo predstavljam tudi skozi mnenja šestih volivcev, ki sem jih intervjuvala.

Ključne besede: politika, politični marketing, volitve, kampanja, Borut Pahor.

SUMMARY

The final project assignment is based on the Slovenian presidential elections of 2012, when Slovenian voters elected the 5th president of the Republic of Slovenia. Although 15 candidates have announced their candidacy for this function, only three of them became the actual presidential candidates: Borut Pahor, Danilo Türk and Milan Zver. In my final project assignment, I present the policy, political communication and marketing as well as the elections and presidential function through the definitions provided by many important authors. The novelty in our political space was Borut Pahor's campaign, in which he acted as a volunteer and as an organizer of work brigades. The campaign was a notable one, filled with positive and negative comments alike, and there almost is not a voter who does not have an opinion on the campaign. I present the highlighted Borut Pahor's campaign through the 6 interviews I have made, each of them showing a different opinion on the subject.

Key words: policy, political marketing, elections, campaign, Borut Pahor.

UDK: 342.511.1(043.2)

VSEBINA

1	UVOD	1
1.1	Opredelevitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč	1
1.2	Namen in cilji zaključne projektne naloge.....	2
1.3	Metode za doseganje ciljev zaključne projektne naloge	2
1.4	Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema.....	2
2	POLITIKA, KOMUNICIRANJE IN VOLITVE	4
2.1	Kaj je politika	4
2.1.1	Kdo je lahko politik.....	4
2.1.2	Kandidiranje	5
2.1.3	Kandidati za predsedniške volitve 2012.....	6
2.2	Kaj je komuniciranje	7
2.3	Kaj je politično komuniciranje.....	8
2.3.1	Politični marketing	8
2.3.2	Politični marketing - marketing v ekonomiji	10
2.4	Kaj so predsedniške volitve	11
2.4.1	Volilna pravica	12
2.4.2	Volilni sistem	12
2.4.3	Funkcije in pristojnosti predsednika Republike Slovenije.....	13
3	KONKRETNI PRIMER PREDSEDNIŠKIH VOLITEV 2012	16
3.1	Soočenja	16
3.2	Plakati.....	17
3.2.1	Pomen slogana.....	18
3.2.2	Logotip	20
3.3	Kampanja Boruta Pahorja	20
3.3.1	Borut Pahor	21
3.3.2	Osebnost kandidata	21
3.3.3	Kampanja	22
3.3.4	Pozitivni odzivi na kampanjo	24
3.3.5	Negativni odzivi na kampanjo.....	25
4	GLOBINSKI INTERVJUJI	26
4.1	Volila sta Pahorja	26
4.2	Volila sta Türka.....	28
4.3	Nista volila	34
5	SKLEP	39
	LITERATURA IN VIRI	43
	PRILOGE	47

SLIKE

Slika 1: Glasovnica za prvi krog predsedniških volitev 2012	6
Slika 2: Vrste nagovorov v oglaševanju	8
Slika 3: POP TV: Tretje soočenje predsedniških kandidatov, prikaz petminutnega indeksa ..	16
Slika 4: Predsedniški kandidat Borut Pahor	19
Slika 5: Predsedniški kandidat Danilo Türk	19
Slika 6: Predsedniški kandidat Milan Zver	19
Slika 7: Mojster Borči dela (1 dan) za vas!	23

PREGLEDNICE

Preglednica 1: Kandidati, ki so napovedali kandidaturo za predsednika RS	6
--	---

1 UVOD

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

Kaj je politika, kdo je lahko politik? Kaj so volitve, kdo lahko voli? Je voliti pravica ali dolžnost? So politiki svetniki z jasnim namenom delati v dobro vseh državljanov in države ali so le vase zagledani ljudje, potrebni pozornosti in delajo za lastno korist? Analitik Leon Magdalenc (2008) je v intervjuju za Ono podal svoje sporočilo novoizvoljeni oblasti: »Politiki ste neke vrste hišniki, ki ste odgovorni, da nam bo v hiši vse delovalo tako, kot mora, nič drugega. Niste nobeni božji odposlanci, zapomnite si, ste navadni upravljavci. Lahko ste hišniki, čistilke, gasilci, gospodinje, vi ste naš servis. Na koncu bomo pač preverili, ali nam je ta servis dobro služil. Lahko ga bomo najeli še za naprej ali pa bomo poiskali boljšega.«

Vse to in še več se sprašujemo ljudje, medtem ko opazujemo, kako se politika dotika vsakega človeka, celo življenje. In Slovenci politike ne marajo. Dojemamo jo kot negativno. K temu so zelo pripomogli politiki sami, saj nas mediji stalno obveščajo o njihovih aferah, koruptivnosti, ponarejanju, plagiatstvu in drugih škandalih, medtem ko država tone v dolgoveh, državljanov pa se loteva obup, občutek nerazumevanja malega človeka in nemoči. Posledica je nespoštovanje politikov, države in njenih simbolov. Magdič (2012) je v Časniku v članku z naslovom *Kaj je politika* pisal: »Politika ima veliko pomenov, podpomenov, odtenkov in zornih kotov. Ima obširen značaj. Pomembno je, da jo kot tako tudi dojemamo. Če dojemamo politiko zgolj kot psovko, imamo temu primeren odnos tudi do institucij in simbolov, ki predstavljajo politiko, in posledično do tistih elementov družbe, ki bi naj skupnosti sploh omogočilo obstoj.« V Časniku je bil objavljen tudi prispevek Franceta Cukjatija (2012), z naslovom *Politika, kaj je to?* kjer se je avtor sam spraševal, če je politika skrb za skupno dobro, za družbo, za narod in za državo. In ugotavljal, da je prepogosto le skrb politikov za lastno korist na škodo države in državljanov.

Že od osamosvojitve dalje, torej dobrih 20 let, na našem političnem parketu igralci ostajajo isti. Da so državljanom vsaj pred volitvami še zanimivi, skrbijo s političnim marketingom, ki je po 2. svetovni vojni oživel, predvsem in najbolj v ZDA. Če gre na parlamentarnih volitvah za trženje voditeljev strank in njihovih programov, gre na predsedniških volitvah le še za vprašanje trženja osebnosti. Ker se nam je politika zaradi političnih figur priskutila, na volitve hodimo s podobo kandidata, ne pa z védenjem o tem, kaj nam obljublja in kaj dejansko lahko naredi. Marsikdo voli določenega kandidata le iz razloga, da ne bo izvoljen drugi. Torej na volitve ne gre z namenom nekoga podpret, temveč glasovati proti nekemu. To mojo misel nekako potrjuje Leon Magdalenc (2008), ki je dejal, da se mu zdi, »da vse zadnje volitve na Slovenskem pomenijo glasovanje proti nekemu in ne za. Ljudje dajo glas proti nečemu, kar jim ni všeč.«

1.2 Namen in cilji zaključne projektne naloge

Namen zaključne projektne naloge je predstaviti predsedniške volitve 2012. V teoretičnem delu bom predstavila pojme politika, komuniciranje, politično komuniciranje in predsedniške volitve. Proučila bom plakate in soočenja, kaj so z njimi kandidati sporočali volivcem ter analizirala kampanjo Boruta Pahorja. V empiričnem delu bom s pomočjo globinskih intervjujev ugotavljala, na podlagi česa se volivci odločajo za odhod na volitve in določenemu kandidatu izrazijo podporo s svojim glasom, morebiten vpliv medijev na odločitev oziroma zakaj se volitev ne udeležijo.

Cilji zaključne projektne naloge so:

- predstaviti osnovne pojme o političnem komuniciranju,
- predstaviti predsedniške volitve,
- razumeti vlogo in naloge predsednika republike,
- analizirati plakate in soočenja na predsedniških volitvah 2012,
- analizirati kampanjo Boruta Pahorja,
- z globinskimi intervjuji ugotoviti, na podlagi česa volivci izberejo kandidata,
- identificirati vlogo medijev (kot subjekta obveščanja volivcev) pri pridobivanju podpore volivcev,
- identificirati dejavnike, ki ljudi odbijajo od spremljanja politike in
- identificirati vzroke za vedno manjšo udeležbo na volitvah.

1.3 Metode za doseganje ciljev zaključne projektne naloge

Zaključna projektna naloga bo sestavljena iz dveh delov, teoretičnega in empiričnega. Prvi del bo zajemal teorijo, kjer bom uporabila metodi deskripcije in kompilacije. S pomočjo literature bom predstavila zakone, pomembnejše definicije in trditve različnih avtorjev o politiki, političnem komuniciranju in predsedniških volitvah. V drugem delu bom s pomočjo globinskih intervjujev pridobila podatke o tem, na podlagi česa se odločajo volivci za posameznega kandidata oziroma zakaj se volitev ne udeležijo. Intervjuvala bom šest ljudi, ki so imeli v času predsedniških volitev 2012 volilno pravico. Z vprašanji odprtega tipa bom pridobila poglobljene odgovore dveh volivcev, ki sta volila Boruta Pahorja, dveh, ki sta volila Danila Türka ter dveh, ki se volitev nista udeležila.

1.4 Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema

Ljudje o svoji politični pripadnosti ne razpravljajo, zato bo omejitev pripravljenost ljudi na globinski intervju ter iskrenost pri odgovorih.

Predpostavljam, da:

- je politična opredeljenost tabu tema,
- ljudje politiko dojemajo kot oddaljeno temo,
- mladim politika ni pomembna, so nezainteresirani zanjo in se ne informirajo o njej,
- ljudje ne verjamejo, da njihov glas šteje,
- so volivci prepričani, da kandidati želijo le priti na položaj predsednika,
- je bila kampanja Boruta Pahorja najbolj prepoznavna.

Poleg tega predpostavljam, da imam za prvi, teoretični del dovolj strokovne literature, dostopne v univerzitetnih ter splošnih knjižnicah.

2 POLITIKA, KOMUNICIRANJE IN VOLITVE

2.1 Kaj je politika

Politika izhaja iz grške besede *polis* (mestna država) in *politike* (nauk o državi in njenem upravljanju) (Aristotel 2010, 49). V evropskih jezikih ima beseda skoraj isto obliko in pomen, ki je predvsem urejanje življenja ljudi v skupnosti, moč kot oblast in država.

Da bi država bila država, potrebuje tri razsežnosti političnega: politiko kot moč, kot identiteto in kot ureditev, trdi Gamble (2006, 10).

Politika je po definiciji v SSKJ (2000) urejanje družbenih razmer in odločanje o njih s pomočjo države in njenih organov.

Bivši poslanec, pravnik in publicist dr. Marko Pavliha (2013) je v oddaji Polnočni klub¹ dejal, da je politika umetnost upravljanja blaginje za vse.

Politika je najbolj večplastna, najbolj komplicirana ter najodgovornejša dejavnost, ki regulira skoraj vsa področja življenja in dejavnosti neke skupnosti, naroda in države tako v sedanosti kot v prihodnosti, pravi Spahić. Poleg tega pomeni še oblast, moč, privilegije, visok socialni status, ugled, popularnost, vseprisotnost, slavo, javno izpostavljenost ter medijsko pojavljanje (2000, 15–16).

2.1.1 Kdo je lahko politik

Po definiciji v SSKJ (2000) je politik oseba, ki se s politiko ukvarja poklicno.

Za predsednika Republike Slovenije lahko kandidira državljan, ki bo najkasneje na dan volitev dopolnil 18 let in mu ni odvzeta poslovna sposobnost. Ker drugih pogojev ali omejitev ni, bi bilo prav, da bi tisti, ki se spuščajo v boj za to funkcijo, pri sebi prepoznali, če so dejansko moralno, strokovno in intelektualno kos tej nalogi. Kandidati naj bi imeli zavedanje, da politika zahteva celega človeka, veliko odrekanja in zanemarjanje družinskega življenja, prav tako zahteva ogromno znanja, živcev in modrosti. Spahić (2000, 15) se tudi sprašuje, kdo lahko in sme kompetentno preveriti njihovo sposobnost in prištevnost, še preden pridejo na oblast in državo ter narod pripeljejo do katastrofe, ter kakšna je njihova motivacija za ukvarjanje s politiko. Ker volivci v politikah vidijo očete narodov ter karizmatične ljudi, bi morali veljati strožji pogoji za vstop v politiko, kot jih imamo trenutno.

¹ Posnetek oddaje, v kateri je sodeloval dr. Marko Pavliha, je dostopen tudi na spletni strani RTV SLO: *Polnočni klub*. [Http://www.rtv slo.si/polnocniklub/novica/187](http://www.rtv slo.si/polnocniklub/novica/187). Besede dr. Pavlihe so izrečene v 69. minuti.

2.1.2 Kandidiranje

Zakon² o volitvah predsednika republike iz leta 1992 (ZVPR) pravi, da ima pravico biti voljen posameznik, ki je državljan Slovenije, ki je na dan glasovanja dopolnil osemnajst let starosti in mu ni odvzeta poslovna sposobnost. Za predsednika republike lahko posameznik kandidira s pomočjo podpore volivcev, poslancev in političnih strank. Temeljno pravilo je, da vsak lahko podpre le eno kandidaturo.

1. Kandidata z najmanj 5.000 podpisi podprejo volivci.
2. Kandidata določi najmanj deset poslancev.
3. Svojega kandidata lahko določi politična stranka po postopku, določenem z njihovimi pravili in tajnim glasovanjem. Posameznega kandidata lahko podpre tudi več strank, v obeh primerih pa mora biti predlog podprt z najmanj tremi podpisi poslancev ali 3.000 podpisi volivcev.

Za kandidaturo je potrebno pisno soglasje kandidata, ki lahko najkasneje 20. dan pred volitvami kandidaturo s pisno izjavo republiški volilni komisiji tudi umakne. Vrstni red kandidatur se določi z žrebom, seznam pa objavi najkasneje 15 dni pred volitvami. V Sloveniji je uzakonjena nezdržljivost funkcije predsednika republike z opravljanjem drugih javnih funkcij (sodniška, tožilska) ali del v državnih organih, zavodih in ostalih organizacijah, lahko pa je član strank in društev.

² Volitve predsednika RS urejajo Ustava, Zakon o volitvah v državni zbor (ZVDZ) in Zakon o volitvah predsednika republike (ZVPR).

GLASOVNICA

Navodilo za glasovanje:
Glasuje se samo za 1 (enega) kandidata.
Za kandidata glasujete tako, da **obkrožite številko** pred njegovim imenom in priimkom.

Kandidati so:

1. BORUT PAHOR

2. DANILO TÜRK

3. MILAN ZVER

Slika 1: Glasovnica za prvi krog predsedniških volitev 2012

Vir: Državna volilna komisija b. l.

2.1.3 Kandidati za predsedniške volitve 2012

Za funkcijo predsednika Republike Slovenije je kandidaturo napovedalo kar 15 kandidatov obeh spolov, različnih starosti in poklicev. Uspešno so kandidaturo vložili le trije kandidati (Pahor, Türk in Zver), nekateri so od nje odstopili, nekateri pa niso dobili zadostne podpore.

Preglednica 1: Kandidati, ki so napovedali kandidaturo za predsednika RS

	Kandidat:	
1.	Borut Pahor ^{3*}	Član SD, bivši poslanec, predsednik DZ, evropski poslanec, predsednik Vlade RS, trenutno predsednik RS.
2.	Danilo Türk*	Pravnik, diplomat, leta 2007 izvoljen za predsednika RS.
3.	Milan Zver*	Član SDS, bivši minister za šolstvo in šport, evropski poslanec, avtor več knjig.
4.	Fani Eršte	Brezdomka, ki je poskrbela za vprašanja, če pasivni volilni pravici ni mogoče dodati še drugih pogojev.
5.	Zmago Jelinčič	Ustanovitelj Slovenske nacionalne stranke, ustanovitelj Kranjske hranilnice in posojilnice, poslanec.

³ Prvi trije kandidati so navedeni kot na glasovnici, ostali po abecednem vrstnem redu.

	Kandidat:	
6.	Veronika Juvan	Delavka Gorenja, ki se je izpostavila v stavki leta 2009.
7.	Marko Kožar	Strojni tehnik, ki je že tretjič napovedal kandidaturo za predsedniško funkcijo.
8.	Dušan Egidij Kubot	Nekdanji duhovnik.
9.	Monika Malešič	Ustanoviteljica in predsednica Združenja za razvoj podjetništva in investicij v Sloveniji, očitali so ji kupovanje glasov.
10.	Milan Robič	Ustanovitelj nestranskega raziskovalno-razvojno-eksperimentalnega gibanja.
11.	Miran Šic	Ustanovitelj in predsednik stranke Humana Slovenija ter ustanovitelj in predsednik Humanitarnega društva Slovenije.
12.	Artur Štern	Intelektualec, biolog, veterinar, pisatelj, bolj znan po sodelovanju v resničnostnem šovu, porokah in pijančevanju.
13.	Ladislav Troha	Slovenski častnik, veteran vojne za Slovenijo in bivši pripadnik Slovenske vojske, predsednik gibanja OPS, leta 2008 je kandidiral na državnozborskih volitvah.
14.	Martina Valenčič	Direktorica Adriagraf, d. o. o., javnosti bolj poznana po svojih golih fotografijah za koledar.
15.	Miro Žitko	Po poklicu kmet, pripravlja delavnice o ekogradnji, izdal pa je tudi knjigo o gradnji z naravnimi materiali.

Da bi volivcem olajšali odločitev, so na Delu (Delo.si 2012) kandidatom poslali vprašanja, njihove odgovore pa uporabili pri izdelavi interaktivnega vprašalnika, ki je volivcem lahko v pomoč pri izbiri kandidata, ki jim je podoben v okusu do kulture in umetnosti. Kandidatov niso spraševali o političnih temah in polpretekli zgodovini, vprašanja so se nanašala na njihove preference pri filmih, glasbi, likovni umetnosti in podobnem.

2.2 Kaj je komuniciranje

Komunikacija je po SSKJ (2000) sredstvo, ki omogoča izmenjavo in posredovanje informacij. Aristotel pa je trdil, da je primarni cilj komuniciranja prepričevanje, učenje govornišva pa iskanje vseh dosegljivih sredstev prepričevanja (Vreg 2000, 90). Politiki so ugotovili, da je v tekmovalnem duhu predvolilnega časa zelo pomembno, kako sebe in svoje programe prodajo volivcem. Zaradi zavedanja, da je komunikacija z volivci najpomembnejša, za pomoč in zastopstvo najemajo strokovnjake za komunikacijo in odnose z javnostmi. Thaler pravi, da politiki vse bolj skrbijo za svoj imidž zaradi prepričanja, da je ta pomembnejši od vsebine. Ne trudijo se ustvarjati javnega mnenja, se mu pa prilagajajo na čim več področjih, saj so pravilne ocene političnih potreb in želja volivcev ključ do uspeha na volitvah (Šinkovec in Novak 1990, 2). Pravi še, da pridobiti volivce pomeni znati obljubiti jim, ohraniti volivce pa ugoditi jim z načinom opravljanja javnih zadev. Tako se prične politično komuniciranje.

2.3 Kaj je politično komuniciranje

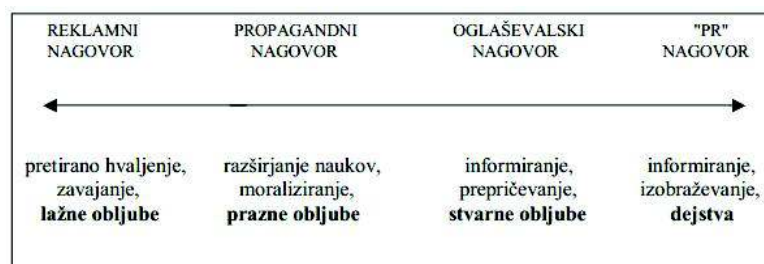
Politično komuniciranje različni avtorji opredeljujejo kot komunikacijsko interakcijo, ki se odvija znotraj področja političnega delovanja in med dvema ali več političnimi dejavniki. Omogoča izražanje mnenj, stališč, potreb in interesov različnih socialnih skupin, pri usklajevanju mnenj in interesov ter doseganju konsenza pa opravlja politično korelacijsko funkcijo (Vreg 2000, 18). Vreg še pravi, da lahko s političnim oglaševanjem tisti, ki želijo vplivati na odločitve volivcev, nadzorujejo vse vidike vsebine sporočila in tudi format predstavitve sporočila. Večina ostalih oblik političnega komuniciranja pa je podvržena filtriranju in poseganju vanj s strani medijev ali drugih igralcev političnega procesa (2004, 138).

Politično komuniciranje od leta 2007 obravnava tudi Zakon o volilni in referendumski kampanji (ZVRK).

Boža Grešovnik je v priročniku za vodenje kampanje (2002, 149) zapisala, da ima politična komunikacija tri gradbene elemente. Sebičnost, čustva in nasprotja. In da večina programov usposabljanja uči le enega: politika je sebičnost.

Šinkovec in Novak (1990, 36) pravita, da obstajata dva temeljna načina komuniciranja z volivci. Prvi so sredstva javnega obveščanja, kot so časopisi, revije, radio in TV, drugi način pa je bolj občasen in osebni, kot je neposreden stik z volivci preko plakatov, z uporabo letakov in podobno. Pravita še, da obstaja delitev na brezplačno in plačano komuniciranje. Brezplačno je v obliki novic, predstavljenih v sredstvih javnega obveščanja, plačano pa je komuniciranje v obliki TV-spota, oglasa in podobno.

V predvolilnem času je kandidatova komunikacija polna obljub, ki jih Jančič (1999, 77) razlikuje na lažne, prazne, stvarne in dejstva.



Slika 2: Vrste nagovorov v oglaševanju

Vir: Jančič (1999, 77).

2.3.1 Politični marketing

V Leksikonu politike (Sruk 1995, 251) zasledimo, da mora politični marketing nevsiljivo, domiselno in prilagojeno različnim socialnim, starostnim, nazorskim, etničnim in drugim

skupinam spregovoriti ne le o posameznih programskih vsebinah (gospodarstvo, kultura, zdravstvo, obramba ...), temveč tudi o nazorskih in duhovnih izročilih, ki jih stranka zastopa (o vrednotah, ki jih želi posebej poudariti).

Vreg (2000, 152) s pojmom politični marketing označuje dejavnosti, ki jih politične stranke opravljajo zaradi promocije kandidatov na volitvah, političnih projektih in doktrinah, da zagotove politično nadmoč v soočenjih z drugimi, da ohranijo oziroma osvojijo oblast. Kasneje po francoskem teoretiku Bongrandu (Bongrand 1986, po Vreg 2000, 13-14) podaja naslednjo definicijo političnega marketinga:

Politični marketing je zbir tehnik, ki imajo za cilj, da povečajo primernost nekega kandidata za določen volilni potencial, da ga približajo čim večjemu številu volivcev, da vsakemu volivcu prikažejo vidno razliko v primerjavi z drugim kandidatom ali nasprotnikom in da z minimalnimi sredstvi optimizirajo število glasov, ki so pomembni med kampanjo.

Takoj za to definicijo nam Vreg (2000, 153-153) ponudi svojo preprosto formulo političnega marketinga, ki ga sestavlja šest kategorij:

1. Izdelek promocije je kandidat, njegove ideje, politična opredelitev in njegova osebnost.
2. Trg in nastopanje kandidata pred volivci.
3. Potrošnik je državljan s potrebami, interesi in pričakovanji.
4. Razlikovanje od drugih kandidatov.
5. Prodaja v političnem marketingu ne obstaja, temveč občinstvo spoznava kandidata in sprejema njegove ideje.
6. Dobiček se kaže v podpori oziroma izvolitvi kandidata.

Šiber (1992, 81) politični marketing definira kot skupek tehnik, katerih cilj je ustvariti in povečati podobnost kandidata z volilnimi potenciali, ga približati čim večjemu številu volivcev, ga predstaviti tako, da izstopa in se razlikuje od drugih kandidatov, predvsem pa z minimalnimi sredstvi doseči optimalno število glasov na volitvah.

Vreg citira Bruca Newmana (Newman 1999, XIV, po Vreg 2004, 24), strokovnjaka na področju volilnega marketinga, ki politični marketing opredeljuje kot:

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

Za razlago marketinga predsedniških kandidatov pa Newmanov model (ibidem) združuje štiri komponente: osredotočenje na kandidata, marketinško kampanjo, politično kampanjo ter

okoljske sile. Strinja se, da marketing kandidatov ne more biti primerljiv marketingu proizvodov.

Spahić (2000, 22-23) pravi, da politični marketing ni dvorjenje vsiljenemu nizkemu okusu volivcev, temveč v prvi vrsti modro, racionalno, učinkovito in kontrolirano reševanje ekonomskih, političnih, družbenih, kulturnih in drugih problemov skupnosti. Pravi tudi, da nosilci dejavnosti političnega marketinga niso le politične stranke, temveč vsi politični subjekti: država, mednarodne organizacije, tuja in domača združenja, verske ustanove, interesne skupine ipd.

2.3.2 Politični marketing - marketing v ekonomiji

»Jacques Séguéla, strokovnjak na področju političnega marketinga, pravi, da so ljudje zanj blagovne znamke. Ko politik ali zvezda vstopi v komunikacijo, stopi v potrošnjo in postane potrošno blago. To, zaradi česar vzljubimo neko osebo, nek izdelek, je njegov značaj, njegova duša, njegova osebnost. Naloga oglaševalca pa je, da ustvari imaginarno dodano vrednost.« (Štefančič in Žerdin 1998)

Kandidat mora na političnem trgu narediti iste korake, kot jih poznamo iz trženja izdelkov: »Razviti osebnost (imidž blagovne znamke), dobiti dovoljenje stranke (imidž podjetja), prebroditi kandidacijski postopek (test trga), izvesti predvolilno kampanjo (propaganda in distribucija), biti izvoljen (tržni delež) in biti ponovno izvoljen (lojalnost).« (Kline 1990, 12)

Prav tako Kline (1990, 10) v osmih točkah definira podobnost ekonomskega marketinga s političnim marketingom:

1. Oba koncepta vsebujeta tri elemente: prodajalci so politične stranke, kupci so volivci, izdelki pa politične ideje oziroma kandidati.
2. Oba zahtevata ter izvajata raziskave trga, saj je informiranje o vedenju potrošnikov oziroma volivcev predpogoj za učinkovit marketing.
3. Na podlagi segmentacije trga se oblikuje več skupin potrošnikov oziroma volivcev, ki predstavljajo ciljne skupine.
4. Pomemben in popularen je koncept imidža, tako imidž blagovne znamke kot imidž stranke oziroma kandidata.
5. Tako kot so potrošniki lojalni določeni blagovni znamki ali izdelku, tako so volivci lojalni določeni stranki oziroma kandidatu.
6. Razvoj izdelka lahko razumemo kot oblikovanje političnega programa ali širše idejne usmeritve strank.
7. Pozicioniranje izdelka ter njegova umestitev v okolje v političnem marketingu predstavljata pozicioniranje političnih idej, strank oziroma kandidatov.

8. Osebno prodajo v političnem marketingu razumemo kot neposreden stik strank oziroma kandidatov z volivci.

Večina definicij političnega marketinga zajema načela ekonomskega, razlika je predvsem v obliki menjalne vrednosti. V ekonomskem marketingu se menjajo blago in storitve za denar ter povratne informacije, v političnem pa kandidati ponujajo obljube in politični program v zameno za volilne glasove. Če sta pri ekonomskem marketingu pokazatelj učinkovitosti in uspešnosti prodaja in dobiček, sta v političnem število glasov in izvolitev. V kolikor izvoljeni deluje v dobro države in vseh državljanov, pa imajo od njega »korist« tudi tisti, ki ga niso volili.

Lesnjakova (1996, 19) piše, da za Séguélaja ni nobene razlike med pralnim praškom in predsednikom republike, saj sta oba blagovni znamki, osebi, iz katerih je treba narediti zvezdo.

2.4 Kaj so predsedniške volitve

V svojem intervjuju je Alojz Ihan⁴ (2012) svoje videnje volitev na Slovenskem opisal z naslednjimi besedami:

Pred volitvami se Slovenci razdelimo na dva pola in strahoma čakamo, kdo bo zmagal. Ker nas bo eden od kandidatov povedel v svetlo prihodnost, drugi v najtemnejši pekel. Tej miselni shemi pred volitvami pritrdijo skoraj vsi volivci, razlika je le v označevanju tistega, ki je angel, in drugega, ki je poosebljen hudič.

Predsedniške volitve razpiše predsednik državnega zbora. Volilni upravičenci na njih volijo kandidata za predsednika republike za mandatno dobo petih let in ki za to funkcijo ne more biti izvoljen več kot dvakrat zaporedoma.

Brezovšek in Haček o volitvah pravita, da so sredstvo za izbiro tistih, ki lahko vladajo ter za legitimiranje oblasti (2012, 95).

Nekoliko bolj šaljivo, toda žal zelo resnično, pa je o volitvah zapisal Srečo Zakrajšek. Pravi namreč, da so volitve »čudežna beseda«, s katero politiki in novinarji ter drugi zavajalci naroda le-tega »farbajo«, da bo potem pa res vse drugače. Kot da nismo že tolikokrat volili in potem vedno preklinjali tistega, ki nas je uspel več pritegniti ali prisiliti na svojo stran.« (1992, 9).

⁴ Alojz Ihan je slovenski zdravnik mikrobiolog in imunolog, pesnik, pisatelj in esejist.

2.4.1 Volilna pravica

Volilna pravica je ena pomembnejših političnih pravic, zagotovljenih z Ustavo. Grad (2004, 37) o volilni pravici pravi, da posameznik z njo »v predpisani obliki in na predpisani način izraža svojo voljo glede tega, kdo naj ga zastopa in v njegovem imenu sprejema temeljne družbene odločitve.« Poznamo aktivno (pravica voliti) in pasivno (pravica biti voljen) volilno pravico.

Področje volitev ureja tudi Zakon o evidenci volilne pravice (ZEVP-1). Ustava RS (URS) v 103. členu pravi, da se predsednik republike izvoli na neposrednih, splošnih in tajnih volitvah.

- Neposredne volitve so najbolj demokratične. Volivci volijo sami, brez posrednika, volilno telo so vsi z volilno pravico.
- »Splošna volilna pravica je pravica vsakega državljana, da voli ne glede na razredno, narodnostno, rasno, ekonomsko ali drugo pripadnost.« (Grad 2004, 38)
- Tajne volitve pomenijo, da je pri glasovanju zagotovljena svoboda izbiranja, volivca se med glasovanjem ne sme motiti ali opazovati in nanj kakorkoli vplivati.

2.4.2 Volilni sistem

Ustava (URS) v 3. členu določa, da ima v Sloveniji oblast ljudstvo, ki jo državljanji izvršujejo neposredno z volitvami. Pečjak (1995, 183-185) je iz študij zaznal tri vrste volivcev, katerim pravi verniki, nomadi in abstinenti.

- Verniki dajejo glasove vedno isti stranki in celo v kriznih razmerah težko spremenijo stališče. Politično so dejavni, za politiko se zanimajo, zanje je značilna načelnost, novim razmeram pa se težko prilagodijo.
- Nomadi ne volijo vedno istih strank, če jim volilni sistem dopušča, volijo kandidate različnih strank, včasih pa sploh ne volijo. Za politiko se zanimajo malo, njihovo politično ravnanje pa je težko predvidljivo.
- Volilni abstinenti ne hodijo na volitve, med njimi pa so politični razočaranci ter politični odtujenci. Prvi so prej podpirali stranko, a se jim je zamerila, druge pa se jim ne zdijo mikavne. Njihova abstinenca kaže negativno stališče do vseh strank na volitvah.

Pri širokem pojmovanju lahko volilni sistem razumemo »kot zbir vseh pravic in postopkov, ki se nanašajo na volilno pravico, določanje volilnih enot in volilnih organov, na kandidiranje in potrjevanje list kandidatov, glasovanje na voliščih, ugotavljanje volilnih izidov, razdelitev mandatov in varstvo volilne pravice.« (Toplak 2000, 14)

Pri predsedniških volitvah Ustava RS določa uporabo d'Hondtovega sistema,⁵ pri katerem se izračuna absolutno število glasov, ki so ga dobili kandidati. Izvoljen je kandidat, ki je prejel večino veljavnih glasov. Če noben kandidat ni dobil večine glasov, se glasovanje ponovi med dvema, ki sta dobila največ glasov, in sicer najkasneje 21 dni po prvem glasovanju.

2.4.3 Funkcije in pristojnosti predsednika Republike Slovenije

Ustava (URS) v delu IV. Državna ureditev, v točki c) ureja položaj predsednika republike:

102. člen

(funkcija predsednika republike)

Predsednik republike predstavlja Republiko Slovenijo in je vrhovni poveljnik njenih obrambnih sil.

103. člen

(volitve predsednika republike)

Predsednik republike se izvoli na neposrednih, splošnih in tajnih volitvah.

Za predsednika republike je kandidat izvoljen z večino veljavnih glasov.

Predsednik republike je izvoljen za dobo petih let, vendar največ dvakrat zaporedoma. Če se mandatna doba predsednika republike izteče med vojno ali med trajanjem izrednega stanja, mu mandat preneha šest mesecev po prenehanju vojnega ali izrednega stanja.

Za predsednika republike je lahko izvoljen le državljan Slovenije.

Volitve za predsednika republike razpiše predsednik državnega zbora. Predsednik republike mora biti izvoljen najkasneje 15 dni pred potekom mandatne dobe prejšnjega predsednika.

104. člen

(prisega predsednika republike)

Pred nastopom funkcije izreče predsednik republike pred državnim zborom naslednjo prisego:

"Prisegam, da bom spoštoval(a) ustavni red, da bom ravnal(a) po svoji vesti in z vsemi svojimi močmi deloval(a) za blaginjo Slovenije."

⁵ D'Hondtov sistem oziroma sistem D'Hondtovega količnika (pravilo največjega povprečja) je najpogosteje uporabljena metoda proporcionalnih sistemov. Ponekod uporabljajo samega (Izrael, Nizozemska), drugod v povezavi s Harejevo ali z Droopovo metodo (Slovenija). Pri tem sistemu se število glasov, ki jih je prejela posamezna stranka, deli s količniki 1, 2, 3 ... Najvišji rezultati pomenijo osvojene sedeže. Podrobnejši opis volilnega sistema v Sloveniji je opisan v knjigi Franca Grada *Volitve in volilni sistem*.

105. člen

(nezdružljivost funkcije predsednika republike)

Funkcija predsednika republike je nezdružljiva z opravljanjem druge javne funkcije ali poklica.

106. člen

(nadomeščanje predsednika republike)

V primeru trajnega zadržka, smrti, odstopa ali drugega prenehanja predsednikove funkcije do izvolitve novega predsednika funkcijo predsednika republike začasno opravlja predsednik državnega zbora. V tem primeru je treba razpisati volitve za novega predsednika republike najkasneje v 15 dneh po prenehanju funkcije prejšnjega.

Predsednik državnega zbora začasno opravlja funkcijo predsednika republike tudi med zadržanostjo predsednika republike.

107. člen

(pristojnosti predsednika republike)

Predsednik republike:

- razpisuje volitve v državni zbor;
- razglša zakone;
- imenuje državne funkcionarje, kadar je to določeno z zakonom;
- postavlja in odpoklicuje veleposlanike in poslanike republike in sprejema poverilna pisma tujih diplomatskih predstavnikov;
- izdaja listine o ratifikaciji;
- odloča o pomilostitvah;
- podeljuje odlikovanja in častne naslove;
- opravlja druge zadeve, določene s to ustavo.

Na zahtevo državnega zbora mora predsednik republike izreči mnenje o posameznem vprašanju.

108. člen

(uredbe z zakonsko močjo)

Kadar se državni zbor zaradi izrednega stanja ali vojne ne more sestati, lahko predsednik republike na predlog vlade izdaja uredbe z zakonsko močjo.

Z uredbo z zakonsko močjo se lahko izjemoma omejijo posamezne pravice in temeljne svoboščine, kakor to določa 16. člen te ustave.

Predsednik republike mora uredbe z zakonsko močjo predložiti v potrditev državnemu zboru takoj, ko se ta sestane.

109. člen

(odgovornost predsednika republike)

Če predsednik republike pri opravljanju svoje funkcije krši ustavo ali huje krši zakon, ga državni zbor lahko obtoži pred ustavnim sodiščem. Le-to ugotovi utemeljenost obtožbe ali obtoženega oprosti, z dvotretjinsko večino glasov vseh sodnikov pa lahko odloči o odvzemu funkcije. Potem ko ustavno sodišče dobi sklep državnega zbora o obtožbi, lahko odloči, da predsednik republike do odločitve o obtožbi začasno ne more opravljati svoje funkcije.

Miha Ribarič na spletni strani Predsednik RS (2001) status predsednika, njegov položaj, pristojnosti in funkcije podrobneje opredeljuje po Ustavi (URS) takole:

- skliče prvo sejo novega državnega zbora (81. čl.),
- lahko zahteva sklic izredne seje državnega zbora (85. čl.),
- ima pristojnosti v zvezi z izrednim stanjem in vojno, kadar se državni zbor ne more sestati (92., 108. čl.),
- predlaga državnemu zboru kandidata za predsednika vlade (111. čl.),
- razpusti državni zbor in razpiše nove volitve, če ni izvoljen noben kandidat za predsednika vlade v drugem ali tretjem krogu volitev ali če v primeru neizglasovane zaupnice vladi državni zbor ne izvoli novega predsednika vlade ali pri ponovljenem glasovanju izglasuje zaupnico (111., 117. čl.),
- predlaga državnemu zboru kandidate za sodnike ustavnega sodišča (163. čl.),
- predlaga državnemu zboru pet članov sodnega sveta od skupaj 11 članov (131. čl.),
- vloži zahtevo za odločitev o sporu glede pristojnosti med državnim zborom, predsednikom republike in vlado (160. čl.),
- v postopku ratifikacije mednarodne pogodbe lahko predlaga ustavnemu sodišču, naj da mnenje o njeni skladnosti z Ustavo (160. čl.).

Pristojnosti, ki niso izrecno navedene v Ustavi oziroma ne izhajajo neposredno iz ustavnih določb:

- po Zakonu o zunanjih zadevah odloča o odprtju ali zaprtju misij v tujini (veleposlaništev, poslaništev in stalnih predstavništev pri mednarodnih organizacijah),
- po Zakonu o Banki Slovenije predlaga državnemu zboru, da imenuje guvernerja Banke Slovenije ter člane Sveta banke,
- po Zakonu o varuhu človekovih pravic (ombudsmanu) predlaga državnemu zboru, da izvoli varuha človekovih pravic,
- po Zakonu o računskem sodišču predlaga državnemu zboru, da imenuje sodnike računskega sodišča,
- po Zakonu o ustavnem sodišču predlaga državnemu zboru, da imenuje kandidate iz Republike Slovenije za sodnika Evropskega sodišča za človekove pravice.

3 KONKRETNI PRIMER PREDSEDNIŠKIH VOLITEV 2012

3.1 Soočenja

Soočenja imajo v predvolilnem času zelo velik vpliv na odločanje volivcev. V soočenjih kandidati opozarjajo nase, poudarjajo, v čem se razlikujejo od drugih, hkrati pa imajo volivci priložnost videti tudi njihova čustva, saj soočenja potekajo v živo. Soočenja so poleg mnenjskih voditeljev najbolj učinkovita volilna propaganda. Van den Doel (1993, 123) pravi, da so soočenja nekakšen nadomestek za podrobnejše informacije, saj volivcem omogočajo, da se na enem mestu in poceni informirajo o kandidatu, njegovih stališčih in karakterju ter jim ni treba vložiti veliko truda in časa, da bi poiskali politične programe kandidatov in se o njih informirali.

Soočenja na RTV SLO so vodili Tanja Gobec, Lidija Hren in Slavko Bobovnik, ki je naredil tudi reportaže o vseh treh kandidatih ter v obeh krogih volitev vodil sklepno soočenje. Kandidati so imeli tudi samopredstavitve, med soočenji pa so bili bolj zadržani, vendar hitri, saj je kandidatom bolj strogo odmerjen čas za odgovore in replike, zato so bila nekatera soočenja bolj podobna dirkam.

Na POP TV so lani s pomočjo političnega indeksa spremljali, kako se uporabniki Twitterja odzivajo na besede kandidatov, prikazane so petminutne vrednosti (slika spodaj). Okoli 3.000 tviteraških odzivov sicer ni reprezentativni vzorec, je pa nek pokazatelj razpoloženja in naklonjenosti tako kandidatom kot njihovim mnenjem o določeni temi. Voditelji soočenj na POP TV so bili Edi Pucer, Katja Šeruga, Petra Kerčmar in Darja Zgonc.



Slika 3: POP TV: Tretje soočenje predsedniških kandidatov, prikaz petminutnega indeksa

Vir: Gama System d. o. o. 2012.

Planet TV je predsedniške kandidate soočil v hiši SNG Opera in balet Ljubljana, vendar brez publike. Soočenja so vodili Živa Rogelj, Jerca Zajc Šušteršič, Marko Potrč in Tomaž Bratož. Raziskavo o prepričljivosti kandidatov je zanje opravljala javnomnenjska agencija Episcenter.

3.2 Plakati

Velikonja (2001, 78) pravi, da politični plakat kljub hudi konkurenci vizualno atraktivnejših medijev ostaja med pomembnejšimi sredstvi političnega oglaševanja. Estetsko in propagandno-politično se morata ujeti in uskladiti v zaokroženo celoto, saj mora biti plakat lep, obenem pa mora promovirati določene ideje in se »bojevati«¹ proti drugim. Slediti mora logiki, da je malo veliko, biti mora preprost, a ne banalen, mora motivirati in ne pojasnjevati, biti mora opazen, viden. Dober plakat govori o naročniku in oblikovalcu samem.

Zaradi temeljnega cilja osvojitve glasov državljanov ni primarno merilo dobrega političnega plakata njegova estetska in kreativna dimenzija, temveč funkcionalna - da opravi svojo volilno funkcijo oziroma k temu prispeva v sodelovanju z drugimi promocijskimi sredstvi, pravi Spahić (2000, 77-79). Podaja pa tudi kriterije, po katerih se ceni funkcionalna učinkovitost predvolilnega plakata na:

1. Logiko težnje volilnega marketinga ter funkcijo političnega plakata v kampanji.
2. Stanje duha populacije v povezavi s političnim, gospodarskim in kulturnim stanjem skupnosti, izraženo skozi plakat.
3. Realno stanje države glede na mikro in makro okolico.
4. Vrednost fotografije, uporabljene na plakatu.
5. Oblikovanje plakata in izbor slikovnih elementov, form.
6. Medsebojni odnos likovnih elementov, simbolike, metaforike.
7. Ujemanje propagandnih sredstev.
8. Funkcionalno in konceptualno-estetsko vrednost plakata.
9. Vrednost vizualno-identifikacijskih znakov.
10. Opaznost jezikovnih formulacij v odnosu s pomembnostjo (slogan, ime stranke).
11. Kreacijsko vrednost plakata.
12. Konceptualno in tehnično vrednost medsebojne urejenosti vseh elementov plakata.
13. Vrednost programske, kadrovske in ciljne identifikacije stranke.
14. Vrednost jasne razlikovalne značilnosti, na podlagi katere stranka dosega dobro ali slabo pozicioniranje glede na konkurenco.
15. Ujemanje plakata z ostalimi javnimi komunikacijskimi aktivnostmi.
16. Informativno, komunikacijsko in propagandno vrednost plakata.

Spahić prav tako dodaja, da veljajo za politični plakat enaka merila kot za komercialno reklamo, množično pop kulturo in estrado, vsaj s stališča množične zaznave teh izdelkov

(2000, 78). Konkretni učinek plakata na opredelitev volivcev pa je na podlagi raziskav *ex post*.

3.2.1 Pomen slogana

Po Spahiću (2000, 62-63) je slogan kratka in jasna, pomensko nabita jezikovna celota, ki si jo je lahko zapomniti in je primerna za večkratno ponavljanje, kar je potrebno pri politični reklami pred volitvami. Kot kratko sporočilo vsebuje slogan skrbno izbrane besede z natančnim pomenom. Slogan, v politiki imenovan tudi politično geslo, nadomešča strani napisanega besedila, pojasnjevanja zapletenih in kompleksnih problemov, ki jih politična množica ne razume. V množici oblik jezikovnega, slikovnega in zvočnega izraza je slogan tista oblika, ki najbolj ustreza merilom uspešne politične komunikacije.

S stališča strateško taktične tematske osnove in temeljnega cilja sporočila Spahić (2000, 67) loči:

- pozicijske,
- spodbujevalne ali zapeljevalne,
- protipropagandne,
- programske,
- osebne slogane,

odvisno od tega, kaj poudarjajo kandidati pri pridobivanju glasov.

Iz ekonomske propagande je znano, da je večja umetnost kreirati zaščitni znak, prepoznavni simbol nekega proizvoda, kot pa sam proizvod, saj je na zaščitni znak vezano osnovno sporočilo. Zaščitni znak je izjemno pomemben tudi za politične stranke, a so važnejši volilni slogani – znak prepoznavnosti določene stranke, kratka, strnjena sporočila, ki simbolično kažejo njeno osnovno usmerjenost v danih volilnih procesih (po Šiber 1992, 100).

Borut Pahor: *Skupaj*

V času kandidature je bil poslanec državnega zbora. S sloganom je želel spomniti na zgodovinsko izkušnjo Slovencev, da lahko le enotni zmorejo velike premike, kajti razklanost nas je že nekajkrat hudo kaznovala.



Slika 4: Predsedniški kandidat Borut Pahor

Vir: Had.si 2012.

Danilo Türk: *Za skupno dobro*

V času kandidature je bil predsednik RS. S sloganom je želel poudariti spoštovanje človekovih pravic za vse, prizadevanje za pravičnost in solidarnost v širšem pomenu, tudi za socialno pravičnost ter podporo ustvarjalnosti in podjetnosti.



Slika 5: Predsedniški kandidat Danilo Türk

Vir: Had.si 2012.

Milan Zver: *Za spremembo. Predsednik, ki vidi dlje.*

V času kandidature je bil evropski poslanec. S sloganom je želel poudariti, da za spremembo potrebujemo predsednika, ki vidi dlje, predvsem pa preko svoje politične zamejenosti.



Slika 6: Predsedniški kandidat Milan Zver

Vir: Had.si 2012.

Ladislav Troha, ki je kandidaturo napovedal, vendar do nje ni prišel, je imel pripravljena dva slogana: *Vsak je močan, skupaj smo nepremagljivi* in *Ladislav Troha za predsednika drugačne, prerojene Slovenije*.

Artur Štern, ki je kandidaturo napovedal že drugič zapored, pa je imel pripravljen slogan: *Nazaj v to dolino sem prišel, da se konsekvntno izrazim: Farewell!*

3.2.2 Logotip

Logotip je simbol, znak, oblikovan z namenom lažje prepoznavnosti kandidatovega programa, je najlažja pot promocije.

Spahić (2000, 133) piše:

Če moj distinktivni znak ni dovolj različen od znaka mojega nasprotnika ali je podoben njegovemu znaku, lahko bolj služi mojemu nasprotniku kot meni. Skratka, če me moj znak ne predstavlja na najbolj jasen, nedvoumen ter briljanten in favoritski način, mi ne zagotavlja nobenega uspeha. Povzroči zgolj zmedo.

Erzetič (2011, 8) pravi, da je logotip centralni del celostne grafične podobe in s tem vrh piramide, ki dodeljuje pravila ostalim komponentam. Je simbol, ki predstavlja misijo in vizijo. V praksi velja pravilo, da je dober logotip tisti, ki ga lahko kdorkoli, ki ga je opazoval le nekaj sekund, vsaj približno skicira. Logotip mora biti razpoznaven tudi, kadar ga gledamo od daleč oziroma je izrisan v manjši dimenziji.

Spahić (2000, 133) navaja, da mora znak ali logotip istočasno predstaviti:

- politično stranko,
- program stranke ali preference,
- voditelja stranke,
- članstvo stranke,
- ciljno simpatizersko ali volilno skupino,
- kontekstualno in prostorsko dimenzijo.

3.3 Kampanja Boruta Pahorja

»Propad prinaša svojemu ljudstvu tisti, ki nikoli ni posejal semena, položil opeke niti stkal obleke, iz politike pa je naredil svoj poklic.« (Gibran 2003, 121)

3.3.1 *Borut Pahor*

Leta 1963 rojen Primorec živi med Šempetrom pri Novi Gorici in Ljubljano. S partnerico, odvetnico Tanjo Pečar, imata sina. Ker je sam v politiki že od mladosti, mu nekateri očitajo nepoznavanje dela zunaj politike, v realnem sektorju. V prostem času je športnik, redno se udeležuje tekmovanj, še posebej maratonov. V študentskih letih se je ukvarjal z manekenstvom, leta 1998 pa mu je bil podeljen viktor za najbolj elegantno oblečeno medijsko osebnost. Na Pahorjevi spletni strani je dostopen njegov politični življenjepis:

2012– Predsednik Republike Slovenije

2008–2012 Predsednik Vlade Republike Slovenije

2008 Poslanec v Državnem zboru

2004–2008 Poslanec v Evropskem parlamentu

2000–2004 Predsednik Državnega zbora

2000–2004 Poslanec v Državnem zboru

1997–2012 Predsednik ZLSD, ki se leta 2005 preimenuje v SD

1996–1997 Podpredsednik Državnega zbora

1996–2000 Poslanec v Državnem zboru

1993–1997 Podpredsednik ZLSD

1992–1996 Poslanec v Državnem zboru

1990–1992 Delegat v Skupščini Republike Slovenije

1987 Diplomsko delo na Fakulteti za sociologijo, politične vede in novinarstvo – Mednarodni odnosi Univerze v Ljubljani, prejemnik Prešernove in Zoretove nagrade

Vir: Pahor 2012.

3.3.2 *Osebnost kandidata*

Po Vregu (2000, 167) mora imeti politični kandidat človeško toplino, prepričljive argumente, iskrenost in inteligenco. Inteligentnost kaže s poznavanjem problematike, v primernem reagiranju na provokacije in nenadne situacije. Fizična privlačnost pa je še posebej primerna v vizualnih medijih, saj se volivci želijo z njim identificirati, zato sprejemajo njegova stališča. Dober vtis na volivca je lahko vreden več kot kandidatov program, zato je za kandidata, sploh karierista, zelo pomemben. Vreg (2004, 77) piše še, da sloves politika ni nekaj trajnega in trdega, ampak je v stalni nevarnosti, da ga uniči že ena slaba izkušnja.

Borut Pahor, kot predsedniku vlade so mu očitali preveliko popustljivost (posebej v aferi Simone Dimic), je zgradil imidž *politične barbike*, privoščil pa si je tudi precej izjav, ki niso naletele na dober odziv (*so what*), so pa ponarodele. Tudi izjava, da s svojo plačo ne more preživeti, je doživela buren odziv. Kljub njegovim dolgoletnim političnim udejstvovanjem pa je za večino volivcev še najbolj »čist«. Novinar Iztok Gartner na svojem blogu (2012) o Pahorju pravi, da je naš najbolj čeden politik, mister politike, ki postaja prvi šminkerski

komunist v zgodovini. Bil naj bi mešanica idej Karla Marxa in karizme Johna Fitzgeralda Kennedyja. V oddaji *Nedeljom u dva* pa naj bi bil Pahor tako vrhunski, da bi lahko zmagal tudi na volitvah za predsednika Hrvaške.

3.3.3 Kampanja

V petek, 12. oktobra 2012, se je uradno začela predvolilna kampanja za predsednika RS. Vodja štaba Pahorjeve kampanje je bila Nataša Kovač, kampanja pa je bila zasnovana na neposrednem pogovoru in osebnem stiku z ljudmi. Ta način je omogočil več neposrednega kontakta kandidata z volivci, finančni stroški pa so bili manjši. Kandidat se je z ljudmi srečeval v njihovih delovnih okoljih in spoznaval njihove probleme, poglede in interese. Po Pahorjevem mnenju je to pomembna podlaga uspešnega dela vsakega predsednika. Četudi sta mu tako strokovna kot laična javnost včasih dali vedeti, da tovrstna kampanja ni primerna, je s svojim projektom nadaljeval, saj je šlo po njegovem za edinstven projekt in neprecenljive izkušnje. Njegova akcija prostovoljstva *Skupaj – spodbujajmo drug drugega* je potekala po vsej državi, prejel je veliko vabil za delo v različnih poklicih in ogromno podporo s terena. Obljubil je, da bo s projektom nadaljeval tudi kot morebitni predsednik, saj tovrstni stiki dajejo realen vpogled v življenje ljudi. V času kampanje je Pahor opravil 281 prostovoljnih delovnih ur, 93 ur vožnje na delo in 54 ur delovnih brigad. Pomagal je v kolektivu, ki skrbi za oskrbo starejših občanov v Ljubljani, pomagal je urediti igrišče vrtca in okolico šole, v zavetišču za male živali je čistil kletke, asfaltiral je ceste, bil je v vlogi smetarja, delavca v tovarni ipd. Prisluzil si je nekaj prijav na inšpektoratu za delo zaradi dela na črno. Sam je dejal, da se zaradi tega dela ne bo opravičeval, iz njegovega štaba pa so sporočili, da bodo plačali globo, če bo ugotovljeno, da so kršili zakonodajo.



Slika 7: Mojster Borči dela (1 dan) za vas!

Vir: Mladina.si 2012.

Denton (1995, 8) z mislijo: »Mediji so pomembni zato, ker lahko naredijo ali zlomijo kampanjo,« pojasni, da je predsedniška kampanja v bistvu kampanja množičnih medijev. Mediji z interpretacijami političnih dogodkov, s predstavljanjem imidža kandidata in postavljanjem prednostnih tem vplivajo na volivce. Zato so dobri odnosi med kandidatom, njegovim predstavnikom za odnose z javnostmi in mediji lahko ključni za uspeh kampanje.

Bogomil Ferfila je (v Borko Grimšič 2012) dejal: »Lahko se delamo norca iz Pahorjevega pristopa, ko je bil kuhar in ne vem kaj vse, ampak na ravni povprečnega slovenskega volivca je vžgalo. V volilnem štabu Türka tega niso mogli razumeti.« Pravi še, da so se pri Türku lotili kampanje, ki je ciljala na okoli desetino Slovencev z visokošolsko izobrazbo, Pahor pa

je cilj na vse druge in da je ljudem všeč tudi, da se je Pahor odmaknil od strankarske razdeljenosti.

Janez Rakušček (2012), izvršni kreativni direktor Luna BTWA, je povedal, da je bil prepričan v uspeh Pahorjeve kampanje in da sedaj na simbolni ravni izpolnjuje obljube, ki jih je dal še kot kandidat. O njegovih brigadah meni, da je bil eden izmed ljudi, ki lahko opravlja različna dela in da je vsako delo dostojanstveno. »Morda tak način dela spominja na neke druge čase, a po drugi strani so delovne brigade za ljudi znak zanosa in skupne usmerjenosti v boljšo prihodnost. Znak, da stopimo skupaj, kar je glede na konfliktnost politike in časov, v katerih živimo, še kako pomembno,« je dodal Rakušček.

Borut Pahor je bil za predsednika RS izvoljen 2. decembra 2012 v drugem krogu predsedniških volitev, ko mu je podpora izreklo 67,37 odstotka volivcev, njegovemu protikandidatu in predhodniku Danilu Türku pa 32,63 odstotka. Volilna udeležba je bila 42,41 odstotna, odstotek neveljavnih glasov pa je bil 2,05 (po DVK 2012).⁶ V soboto, 22. decembra, dan pred nastopom funkcije predsednika, je pred državnim zborom izrekel prisego iz 104. člena Ustave (URS): »Prisegam, da bom spoštoval ustavni red, da bom ravnal po svoji vesti in z vsemi svojimi močmi deloval za blaginjo Slovenije.« In tako postal četrti predsednik.

3.3.4 Pozitivni odzivi na kampanjo

Milan Majkić⁷ je na svojem blogu (2012) objavil pet razlogov, zakaj Borut Pahor na volitvah lahko zmaga. Prav njegova kampanja ga je spodbudila k pisanju tega bloga. Pahorjeva vsakodnevna dela, s katerimi se lahko poistoveti večina volivcev, primerja s kampanjo Zorana Jankovića, ki je s povabili na čaj prepričal volivce, da so glasovali zanj. Spisek trditev, zakaj je Pahorjeva kampanja učinkovita in mu lahko prinese zmago, je naslednji:

1. S tem, ko je oblekel delavsko obleko, so ga volivci dojemali kot sebi enakega in so se z njim poistovetili.
2. Z osebnim kontaktom, s pogovori in delom z volivci jih je lažje prepričal kot z nagovarjanjem preko TV. Volivci so ga tako bolje spoznali in si ga zapomnili.
3. Vsak dan se je srečal z nekaj ljudmi, kar je v času kampanje nanese približno 10.000 oseb, ki bodo svoje izkušnje z njim delili naprej in tako se število potencialnih volivcev večja.
4. Pahorjeva ekipa se zaveda moči spletnih medijev in jih izkorišča za redno javljanje s terena.

⁶ Uradni podatki so dostopni na spletni strani Državne volilne komisije (<http://www.dvk-rs.si/index.php/si/arhiv-predsednika-rs/volitve-predsednika-rs-let-2012>), kjer je objavljeno poročilo o izidu volitev.

⁷ Majkić se ukvarja s splošnim spletnim komuniciranjem in spletnim marketingom.

5. Ker se Pahor dnevno druži z »navadnimi« državljani, je to zanje posebno doživetje, ki ga delijo naprej. Pahor tako dnevno pridobiva ambasadorje, ki širijo njegova sporočila.

O uspehu Pahorjeve kampanje, ki je temeljila na prostovoljnem delu, je za RTV SLO (MMC RTV SLO 2012) spregovorila vodja njegovega štaba Nataša Kovač. Kovačeva pravi, da kljub številnim kritikam in posmehu niso nikoli podvomili o ustreznosti kampanje. Niso pa pričakovali, kakšen pomen in obseg bodo te akcije dobile. Pravi, da so se ljudje sami javljali, da bi kandidat prišel k njim prostovoljno pomagat. Vedeli so, da delajo nekaj dobrega in da bodo ne glede na to, kakšen rezultat bodo dosegli, pustili pečat na volivcih. Kampanjo so zasnovali s sporočilom, da se politika ne more več obnašati na način kot do zdaj. Medtem ko se posamezniki bojujejo za normalno življenje, ne morejo politiki pričakovati, da jih bodo o nečem prepričali z istimi metodami in sredstvi kot v preteklih letih. V neposrednem dialogu volivci povedo svoje mnenje, kandidat pa njim svojega. Kampanja se je izkazala za uspešno, kar potrjuje izvoljeni kandidat.

3.3.5 Negativni odzivi na kampanjo

Kolumnist Marko Radmilovič je na Valu 202 dejal (RTV SLO 2012), da je Pahorjeva kampanja hibrid putinovskega šopirjenja in ameriškega pragmatičnega stiskanja rok in prav pri slednjem statistika ni na njegovi strani, čeprav se Pahor ne ustraši nobenega dela. Spreminjajoča se javna podpora ne govori o Pahorju, temveč o nas, volivcih, ki svoj politični gnev spremenimo v občudovanje, ko nam kandidat potrosi malo milosti in vročega asfalta. Volivci smo nenačelni, politikantski in upogljivi, zato imamo politike, kot si jih zaslužimo, kar s Pahorjevo kampanjo dobiva dokaz; nimamo politikov, kot si jih zaslužimo, temveč take, kot jih vzdržujemo. Kampanja je po mnenju Radmiloviča agresivno neposredna, saj je bilo včasih dovolj, da so se kandidati pokazali na kakšnem kmečkem prazniku, za ostalo pa so zadoščali TV dvoboji. Zaradi stiskov rok pa je vsak poskus političnega ozaveščanja vnaprej obsojen na neuspeh.

Med prostovoljnim delom v Lipici je Borut Pahor padel s konja. Franco Juri iz stranke Zares je na svoji Facebook strani (2012) kasneje zapisal, da mu želi mirno in hitro okrevanje, naj se pa v bodoče ukvarja s stvarmi, ki jih obvlada. Meni, da še konji postajajo zaradi take nevrotične predvolilne kampanje nestrpni.

4 GLOBINSKI INTERVJUJI

V nadaljevanju bom predstavila odgovore šestih intervjuvancev, ki so z mano spregovorili o izbiri kandidata v drugem krogu volitev, o volitvah in kampanji Boruta Pahorja. Omejitev, da ljudje niso pripravljeni konkretno govoriti politiki in o tem, koga so volili, se je izkazala za resnično. Še posebej sem imela težave z iskanjem kandidatov, ki sta volila Türka. Kampanja Boruta Pahorja je bila za intervjuvane res najbolj prepoznavna, tako v pozitivnem kot negativnem smislu. Da se mladi ne zanimajo za politiko, pa po opravljenih intervjujih ne morem niti zanikati niti potrditi. Zaradi obljube, da bom odgovore obravnavala anonimno, pišem o vseh intervjuvanih le o ženski in moškem.

4.1 Volila sta Pahorja

V intervju sta privolila volivca Pahorja, 55-letna ženska z visoko izobrazbo, zaposlena v zdravstvu, ter 39-letni moški, po poklicu mizar. Njuno dojemanje in zanimanje za politiko se kaže v odgovorih.

1. Zakaj ste volili Boruta Pahorja?

Ž: Zdel se ji je boljši kandidat kot Türk, čeprav bi bila vesela kandidata, ki bi bil boljši od obeh. S »ponudbo« kandidatov ni bila najbolj zadovoljna, vseeno pa je rajši volila Pahorja, saj ji Türk niti malo ni všeč. Zdi se ji nedosleden, vzvišen, čeprav nima biti za kaj, nečloveški, enobarven, skratka, nič prida. Za Pahorja meni, da je ohranil neko preprostost, ljudskost, razumevanje za preprostega človeka, tudi za različne poglede in mnenja, je toleranten. Kar pogrša pri njem, je izkušnost v bolj realnem življenju, saj je politik od mladih let in bi mu delo v realnem sektorju zagotovo razširilo pogled na stanje v naši državi. Lahko bi tudi rekla, da je zanj volila tudi zato, da ne bi zmagal protikandidat Türk. Türka za predsednika nikoli več!

M: Upa, da bo v mandatu naredil kaj več kot Danilo Türk.

2. Se volitev redno udeležujete?

Oba intervjuvanca se volitev udeležujeta redno.

3. Ste zadovoljni z volilnim sistemom?

Z volilnim sistemom za izvolitev predsednika republike se strinjata oba. Ne strinjata pa se s sistemom za izvolitev v državni zbor.

Ž: Sedanji volilni sistem omogoča, da pridejo v parlament kandidati samo zaradi strankarske pripadnosti, bolje bi bilo, da bi prišli v parlament ljudje, ki jim da veliko ljudi svoj glas, ker so se s preteklim delom že nekje izkazali, ker so pošteni, pametni ljudje ipd.

M: Poslanski mandat bi po njegovem mnenju lahko trajal največ osem let.

4. So po vaši oceni 18-letniki dovolj zreli za odločanje na volitvah?

Oba sta mnenja, da so 18-letniki dovolj zreli za odločanje na volitvah.

Ž: Le v primeru, če se zanima za družbena vprašanja in ima svoje mnenje, ki ga je ustvaril na podlagi znanja, razgledanosti. V kolikor ga zanimajo le šminke in žur, pa bo volil pod vplivom medijske propagande, kar načeloma velja za vsakega volivca, ne glede na starost.

5. Kaj menite o volitvah?

Intervjuvanca menita, da so volitve najprej dolžnost, čeprav oba dodajata še:

Ž: Volitve so najbolj normalna in temeljna človekova pravica, hkrati tudi dolžnost, da se vsak po svojih močeh zanima za družbo, v kateri živi in ji po svojih močeh pomaga, saj smo ljudje soodvisna bitja.

M: Ob obnašanju naših politikov se mu udeležba ne zdi več pomembna.

6. Vam je spol kandidata pomemben?

Spol kandidata nobenemu od njiju ni pomemben. Pomembna so jima dejanja ter spretnost, kako pomagati državi.

7. Veste, kdo je lahko politik?

Ž: Politik je lahko vsak, ki se zanima za probleme neke družbe, si izoblikuje stališča, ima vizijo, rešitev za probleme in jih zna ponuditi ljudem v razmislek, ima sposobnosti, da vizije tudi uresniči, ko uspe privabiti druge ljudi k sodelovanju.

M: Odkrito pravi, da ne ve, po njegovih izkušnjah pa mora biti čim bolj pokvarjen lump, da pride na čim boljši položaj.

8. Poznate slogan katerega od kandidatov za predsednika RS?

Nihče od njiju se ni spomnil nobenega volilnega slogana, ki so jih kandidati uporabili v času kampanje.

9. Poznate funkcijo predsednika RS?

Oba dojemata predsedniško funkcijo najprej kot protokolarno.

M: Misli, da je to bolj reprezentativni položaj, saj nima kakšne odločilne moči, bolj moralno, pa še to je pri nas vprašljivo.

10. Vam je pomembno, kaj kandidat zagovarja, čeprav tema ne sodi v njegove pristojnosti, naloge?

Ž: Rada pozna njegova prepričanja, poglede, razgledanost, razumevanje dogodkov, všeč ji je tudi pogum, da pove svoje mnenje, kadar se v družbi nekaj dogaja, da skuša delovati kot povezovalni člen, ko se iščejo rešitve.

11. Menite, da veroizpoved volivca vpliva na izbiro kandidata?

Ž: Misli, da veroizpoved oziroma pripadnost desnici ali levici vpliva na izbiro kandidata, čeprav bi si želela, da bi pri volitvah znali gledati malo širše, brez tovrstnih predznakov.

M: Pri starejših drži, za mlajše to ne velja.

12. Kaj menite o Pahorjevi kampanji? Kakšna se vam je zdela?

Ž: Pahorjeva kampanja ji je bila kar všeč, bila je nekaj novega, osvežilnega, poskrbela je, da se je o njem govorilo, da smo se ljudje spraševali, kaj pa danes počne in komentirali tisto, kar je počel. Malo smo se ob tem tudi zabavali. Vseeno pa vse skupaj ni delovalo prav nič prisiljeno, saj se je videlo, da kandidat izvira iz delavskega okolja, zato mu tudi raznovrstne skupine delavcev niso bile tuje. Zdi se ji, da so bila tudi njegova čustva do ljudi pristna, da si iskreno želi, da bi šlo vsem dobro, da mu to lahko priznamo. Skušal se je prikazati kot bodoči predsednik vseh državljanov.

M: Kampanja je nekaj novega, ampak to ni vplivalo na izid. Ženske so ga volile zaradi šarmantnosti in ljudskosti, medtem ko je bil Türk preveč samovšečen. Drugače pa ni preveč spremljal sočenj, je pač volil tistega, ki se mu je zdel bolj primeren oziroma drugačen.

13. Se sami uvrščate na desnico, sredino ali levico?

Ž: Sebe uvršča včasih na desnico, včasih na levico, se pravi nikamor kar tako, vedno ima svoje mnenje o aktualnih zadevah.

M: Nikamor.

4.2 Volila sta Türka

Danilu Türku sta dala svoj glas 24-letna študentka managementa in 27-letni študent prava. Zanimanje za politiko je tokrat prevladovalo na moški strani, ki se že nekaj časa spogleduje z vstopom v aktivno politično dogajanje, kljub mladosti pa sta oba imela veliko povedati na račun stanja v državi.

1. Zakaj ste volili Danila Türka?

Ž: Zdi se ji, da je v preteklih letih svojega mandata naredil dober vtis v tujini. Všeč ji je, ker deluje zelo sproščeno, ker je ugleden in ker dobro predstavlja Slovenijo. Volila ga je tudi zato, ker je o njem slišala veliko pozitivnih značajskih stvari, kot tudi to, da je zelo razgledan človek.

M: Zaradi vsebine, kvalitete. Misli, da ima Türk veliko več diplomatskega znanja in sposobnosti, ki jih Borut Pahor nima. Zaradi tega je prepričan, da bi bil Türk boljši predsednik države. Vedno voli glede na vsebino, kvaliteto. Vedno primerja osebne lastnosti, značilnosti kandidata v njegovem programu in skuša oceniti, kaj od tega je uresničljivo tako glede na njegove osebne lastnosti kot v družbeno-ekonomsko-političnem kontekstu. Nikoli ne voli samo zaradi pojavnosti, forme. Ravno zaradi tega je razočaran nad zadnjimi volitvami, saj je zmagala forma (Pahor), namesto vsebine (Türk).

2. Se volitev redno udeležujete?

Oba intervjuvanca redno volita.

Ž: Nikdar se ne odpravi na volitve z razlogom, da nebi zmagal protikandidat. Misli, da bi volitve morale biti obvezne za vse državljane. Žalostno je, da se več kot pol ljudi ne udeležuje volitev ali se jih udeležuje zgolj iz samo enega razloga, da nebi zmagal protikandidat.

3. Ste zadovoljni z volilnim sistemom?

Nobeden od njiju z volilnim sistemom ni zadovoljen, podala sta mnenje in svoje predloge, ki se delno že tičejo vprašanja o volitvah (so pravica ali dolžnost).

Ž: Volilni sistem pri nas je zgrešen. Volitve bi morale biti obvezne in vsi, ki se volitev nebi udeležili, bi morali imeti tehtne razloge, zakaj se jih niso udeležili. Opravičljivi razlogi bi bili samo bolezen, poškodba, smrt v družini in daljša odsotnost.

M: Glede na to, da je predsednik voljen z večinskim sistemom, pogreša kvorum, ki bi po njegovem mnenju moral znašati vsaj 51 odstotkov vseh volilnih upravičencev. To je več kot polovica vseh. Vemo, da manjši vzorec ni reprezentativen zaradi določenih lastnosti volilnega telesa. Recimo, da imajo kandidati desnega bloka pri nižji volilni udeležbi več glasov. Zadnji primer tega so ravno zadnje predsedniške volitve, na katerih je zmagal Borut Pahor, saj je bila udeležba okrog 30 odstotna, od tega jih je 10 odstotkov volilo Türka. Torej je Pahor zmagal z 20 odstotki glasov, ki so baza volivcev desnega bloka, od katerih desni blok črpa glasove predvsem prek rimokatoliške cerkve. Pri takem sistemu to vodi v nestabilnost države. Borut Pahor je na večinskih volitvah za predsednika zmagal z 20 odstotki, kar mu daje precejšnjo nelegitimnost pred narodom in vodi v nezadovoljstvo, tako da bistven namen večinskega volilnega sistema (stabilna funkcija predsednika države) ni izpolnjen.

4. So po vaši oceni 18-letniki dovolj zreli za odločanje na volitvah?

Strinjata se tudi glede vprašanja, če so 18-letniki že dovolj zreli za samostojno odločanje. Oba pravita, da ne, da je to absolutno prezgodaj.

Ž: Nekateri pri 18 letih niso dorasli zadevam in se še ne znajo pravilno odločiti oziroma ne vedo, zakaj sploh gre. Govori predvsem o referendumih (ki se tičejo pokojninskih reform in podobnih stvari). Več kot polovica jih po njenem mnenju sploh ne pozna bistva volilne teme. Starostno omejitev bi morali dvigniti na 21 let, saj je takrat človek bolj sposoben samostojnega razmišljanja in bolj razume določene zadeve, ki se dogajajo v politiki.

5. Kaj menite o volitvah?

Intervjuvanca sta ponovila že prej povedano, vendar dodala še podrobnejšo razlago.

Ž: Kot že prej rečeno, volitve bi morale biti dolžnost vsakega državljana. Zato bi se jih morali udeležiti vsi. Dokler pa bo to samo volja volivcev, bo udeležba na volitvah slaba, kar se dogaja čedalje pogosteje.

M: Na volitve v demokratičnem sistemu gleda kot na dolžnost. Demokracija je zelo natančen sistem, ki za svoje učinkovito delovanje zahteva izpolnitev določenih predpostavk. Če torej hočemo, da demokracija resnično deluje, se moramo zavedati, da so volitve pravica, kar hkrati pomeni tudi dolžnost. Zavedati se moramo, da lahko demokracija deluje samo pri visoko politično ozaveščenemu prebivalstvu z visoko stopnjo razvitosti civilne družbe, pri neodvisnih medijih ... Govori o tem, da mora imeti vsebina prednost pred formo. Demokracija bo uspešna šele takrat, ko povprečni volivec ne bo volil nekoga zaradi tega, ker mu pred trgovino deli balone in kemične svinčnike, ampak takrat, ko bo volil glede na to, kaj le-ta obljublja. Žal mu je, ker ugotavlja, da imamo v Sloveniji nepopolno demokracijo in da se demokracija v Sloveniji zlorablja. Postavlja trditev, da demokracije v Sloveniji praktično ni in da ta narod ni zrel za tako obliko vladavine. Demokracija je zelo dober sistem za prikrivanje in manipulacijo, če ga želiš izkoriščati sebi v prid, kar se dogaja v Sloveniji. Njegovi argumenti so v tem, da medijski prostor obvladujeta tako levi kot desni blok. Posebej močnejše parlamentarne stranke so ustvarile oligarhijo in ne pustijo novim, da bi se prebile v parlament. V novejši Sloveniji preboja novih strank v parlament ni. Demokracija, ki onemogoča dotok novih idej, ni demokracija. Demokracija, kjer se 20 let pojavljajo eni in isti rešitelji problemov, ki so probleme sami ustvarili, ni demokracija. Zaključuje, da je v demokraciji pomembna civilna družba, ki se lahko dokaj hitro, potrebno je 200 podpisov, institucionalizira na raven stranke.

6. Vam je spol kandidata pomemben?

Nikomur od njiju spol kandidata ni pomemben, oba dajeta prednost vsebini.

Ž: Poznamo veliko žensk voditeljic, ki so se izkazale za zelo uspešne. Nikoli nebi kandidata izbirala glede na spol, pomembno ji je njegovo razmišljanje in njegov zunanji izgled. Glede nato, da predstavlja državo, mora biti kandidat urejen in predvsem razgledan. Tudi znanje tujih jezikov ji ni tako pomembno kot to, kakšno je razmišljanje kandidata.

M: Spol kandidata je po njegovem mnenju pomemben v določenih izrednih okoliščinah. V osnovi pa razlika v spolu ni pomembna. Bolj kot spol, veroizpoved, barva kože itd. je pomembna vsebina. Ali lahko opravlja delo kvalitetno ali ne. V mirnih časih med ženskim in moškim predsednikom ni razlike. Tako eden kot drugi lahko opravljata svoje delo dobro. Razlika pa bi po njegovem mnenju nastala v izrednih okoliščinah, kot je vojna. Misli, da bi bila tam ta razlika izredno pomembna.

7. Veste, kdo je lahko politik?

Pri tem odgovoru si nista bila tako enotna, predvsem moški je podal širši pogled na dojetanje politike in pokazal, da je politično že aktiven.

Ž: Odkrito pove, da se nikoli ni spuščala v to, kdo je lahko politik in kakšno izobrazbo mora imeti. Če bi se sama želela vključiti v politiko, bi se najbrž pozanimala, tako pa se nikoli ni. Z nasmeškom pravi, da bo vprašanju posvetila več časa, če jo bo kdaj začela kandidatura zanimati.

M: Politik je lahko vsak polnoleten državljan, ki ima pravico biti voljen. Misli, da za opravljanje političnih funkcij ni posebnih kriterijev. Seveda je to odvisno od nivoja, na katerem politik deluje. Pravi, da pravosodni minister ne more biti nihče drug kot pravnik. Tu gre že za funkcije, ki so deloma politične, deloma strokovne. Žal mu je, ker se v Sloveniji daje prevelik poudarek na političnih, torej nestrokovnih funkcijah. To za državo ni dobro. Ima stališče, da morajo biti kvaliteta, stroka in vsebina vedno pred politiko. Pri nas žal ni tako. In to je eden od večjih problemov Slovenije in krize, ki jo imamo. Predlogi, ukrepi, itd. se v politiki delijo na vaše in naše, ne na to, kaj je za državo dobro ali slabo. Tu opaža največjo razliko med Slovenijo in zahodnimi demokratičnimi ureditvami. V Sloveniji nimamo strokovnjakov v politiki, ampak so politiki strokovnjaki za vse. In dokler bomo ostali pri taki politiki, se ne bomo pobrali.

8. Poznate slogan katerega od kandidatov za predsednika RS?

Samo moški se spomni slogana Boruta Pahorja: *Skupaj*.

9. Poznate funkcijo predsednika RS?

Glede na različno zanimanje za politiko je bil tudi pri tem vprašanju moški bolj podroben, sta pa vsak podala svoje mnenje o nalogah in funkcijah.

Ž: Funkcije predsednika pozna le bežno, saj je sama politika ne zanima preveč. Ve, da je ena izmed funkcij predsednika predstavljanje države. Njeno mnenje je, da pri nas predsednik nima nobene posebne funkcije oziroma nima prave besede, ko se odloča o zelo pomembnih stvareh. Predsednik bi na nek način moral imeti zadnjo besedo pri vseh stvareh. V naši državi pa se bolj ko ne skriva v ozadju. Ima premalo pravic glede na njegov položaj. V naši državi ima večje pravice in pomembnost predsednik vlade, kar ji ni všeč. Zgodovina predsednika je ne zanima, bolj jo zanima njegovo razmišljanje.

M: Pozna funkcije predsednika republike. Sam zavzema stališče, da so funkcije v našem ustavnem sistemu, ne glede na to, da ima predsednik manj pooblastil, kot je v navadi, še vedno zelo pomembne: je vrhovni poveljnik vojske, lahko imenuje diplomatske predstavnike, državne uradnike itd., v času izrednih razmer lahko izdaja uredbe z zakonsko močjo. Zadnje je eno izmed močnih pooblastil.

10. Vam je pomembno, kaj kandidat zagovarja, čeprav tema ne sodi v njegove pristojnosti, naloge?

Ženska se pri tem vprašanju ni posebej izrekla, moškemu pa je pomembno, kaj kandidat zagovarja.

M: Po teh kriterijih lahko določa nekatere značajске lastnosti. Na primer, če nekdo ne zagovarja NOB, ga kot državljan republike Slovenije skrbi, kakšen odnos ima ta oseba do naše polpretekle zgodovine in kako lahko to vpliva na vodenje države. Govori o NOB, ne o komunizmu, kar sta dve ločeni stvari, ki se v našem političnem prostoru zaradi nabiranja političnih točk enačita in zlorabljata.

11. Menite, da veroizpoved volivca vpliva na izbiro kandidata?

Intervjuvanca sta mnenja, da veroizpoved volivca vpliva na njegovo izbiro kandidata.

Ž: Pravi, da tega ni težko ugotoviti. Država se čedalje bolj deli na leve in desne. Po novem obstaja samo še vprašanje, katerih je več in kateri se bolj redno udeležujejo volitev. Kar se tega tiče, je mišljenja, da prevladuje desnica.

M: Veroizpoved pomembno vpliva na izbiro kandidata. Kandidati, ki se opredeljujejo kot katoliki in sodelujejo v verskih praksah (hodijo k maši ali čutijo močno povezavo do cerkve), na volitvah podpirajo desne, konservativne opcije. Poudari, da je za to povsem enostavna razlaga. Rimokatoliška cerkev v Sloveniji deluje z roko v roki z desnimi opcijami. V zameno za usluge cerkev nagovarja svojo volilno bazo, naj voli desne opcije. Volitve v Sloveniji, tako parlamentarne kot predsedniške, to potrjujejo.

12. Kaj menite o Pahorjevi kampanji? Kakšna se vam je zdela?

Medtem ko se ženski Pahorjeva kampanja ni zdela nič posebnega, je moški do nje kritičen.

Ž: Pahorjeva kandidatura se ji ni zdela nič pretresljivo drugačna od kandidatur drugih, potekala je brez kakršnih koli posebnosti. V primerjavi s Türkcom se mogoče Pahor večkrat pokaže v javnosti. Opravlja družbeno koristna dela in si na ta način pridobiva točke. Večkrat ga vidimo po televiziji, kako pomaga študentom obnavljati planinske domove, pomaga družini na kmetiji in podobne stvari. Misli, da bi trenutno moral več prispevati k reševanju države, saj se je znašla v prehudi krizi. Zato pa po njenem mnenju nima vseh potrebnih pravic.

M: Kandidatura Boruta Pahorja je bila z vidika vsebin katastrofalna, pod nivojem, plehka... Kljub temu je deloval na nivoju, ki nabira politične točke. Kot socialni demokrat je zmagal z neoliberalnim programom, torej z zagovarjanjem nasprotne doktrine od tiste, za katero se deklarira. Meni, da je to posebnost, a ne samo v našem političnem prostoru. Kakršnakoli se nam je njegova kampanja zdela, sam ne verjame, da je bila plod Boruta Pahorja ali SD. Njegova kampanja je temeljila na *person to person principu*, kar je praktično najnovejši in najbolj učinkovit način pridobivanja volivcev. Ta *know-how* seveda ni naš. Učinkovito ga je uporabljal Obama. Tako pri Pahorju kot pri Janši se na zadnjih parlamentarnih volitvah pri pozornem opazovanju kampanje opazi elemente ameriškega načina koketiranja z volivci. Recimo Zverovi shodi, ki so po vzoru ameriških konvencij, česar evropski politični prostor ne pozna. Gre za pomislek, da so ZDA v ozadju močno vplivale na kandidaturo tako enega kot drugega. Nejevoljno spomni na Pahorjev »pristen« stik z delavci, ko se je pri 50 letih spomnil, da bi enkrat v življenju delal, pa še to le za politično kampanjo. To ga žalosti. Žal živimo v dobi resničnostnih šovov (Big brotherja, kmetij, gostiln itd.) in tako se tudi vodi kampanjo. Obstaja velika razlika med pojavo (formo) in vsebino. Žal v zadnjem času na vseh nivojih prevladuje forma. In to je razlog za skrb. Zadnjo kampanjo vidi ravno tako. Boj vsebine (Türk) proti pojavi (Pahor). Borut Pahor je namreč politični lik brez vsebine. Tisti ki spremljajo njega in njegovo kariero, vedo, da je bil vedno tak. Veliko je govoril in zelo malo naredil. To se je videlo pri njegovem katastrofalnem vodenju vlade. Z vlado je padel in v zelo kratkem času zmagal na predsedniških volitvah. Kar je še ena posebnost v slovenskem političnem prostoru. Ali po domače, ljudje so ob njegovem govoričenju zelo hitro pozabili na njegovo nesposobnost. Sedaj to nesposobnost kot predsednik samo potencira. Türk je po njegovem prepričanju človek z vsebino, nima pa daru govora, kot ga ima Pahor. V Sloveniji pogreša človeka, ki bi imel vsebino in karizmo ter dar govora. Optimalno je, če se pojava in vsebina združita v eno.

13. Se sami uvrščate na desnico, sredino ali levico?

Ženska se pri tem vprašanju ni želela opredeliti, moški se uvršča na levico.

4.3 Nista volila

Nobenega kandidata na lanskih predsedniških volitvah nista podprla intervjuvanca, 34-letna diplomirana komunikologinja, zaposlena v oglaševanju in marketingu, ter 65-letni moški, umetnik (glasbenik, slikar), ki študija socialnega dela ni končal, ker ne bi mogel uresničiti svojih ciljev, saj je spoznal, da bi deloval le kot birokrat, med kladivom in nakovalom. Oba imata različne poglede na dogajanje v našem političnem prostoru.

1. Volitev se niste udeležili. Kakšen je razlog?

Ž: Načeloma se volitev udeležuje, ne voli le takrat, ko ne ve točno, za kaj gre (npr. referendum, ko večina ljudi in tudi politiki ne vedo ničesar), ali pa ko nima kandidata oziroma ne podpira nobenega programa, stranke ali predloga. Ni tip volivca, da bi šla volit ter volila manjše zlo ali po načelu važno, da nekdo ne zmaga, oziroma da voli nekoga, da bi imel večino in bi lahko sestavil vlado. Tako ponavadi vedno voli »poražence«. Je pa na svojo odločitev vedno ponosna, ker je njena. Potem se sicer šali, da je spet zgubila, a tako bo do takrat, dokler bo raja delovala tako, kot deluje, da se odloča na podlagi večine, vsečnosti posameznikov in prepričanj, ki jih ti imajo, pa čeprav morda niso čisto taka, kot si mislijo.

M: Za nobenega kandidata ni volil, ker voli na podlagi tega, kar je kandidat že naredil za dobrobit državljanov davkoplačevalcev. Med predsedniškimi kandidati ni našel nikogar, ki bi bil predstavnik ljudstva.

2. Se volitev redno udeležujete?

Ž: Na to vprašanje je odgovorila že v prejšnjem odgovoru.

M: Načeloma se volitev udeležuje redno, glasoval je za kandidate, ki so bili dokaj neznani in niso prejeli dovolj glasov. Prepričan je, da so znani politični obrazi kompromitirani, nemoralni, brez dostojanstva.

3. Ste zadovoljni z volilnim sistemom?

Ž: Z volilnim sistemom ni zadovoljna, še posebej ne s parlamentarnim. Voliš kandidata, ki ti sploh ni všeč, ampak podpiraš tisto stranko in obratno. Govori še o tem, da potem ni nikomur jasno, po kakšnem ključu pride nekdo v parlament. Prav tako ji ni všeč, ker stranke lahko manipulirajo in dajo kandidate, ki jih želijo v parlamentu, v tiste enote, kjer bodo zmagali.

M: D'Hondtov proporcionalni volilni sistem se mu zdi mafijski, omogoča veliko manipuliranje z glasovi in je prevara. Razmišlja, da so si partiji tako postlali, da z manipulacijo ne pride v parlament nekdo z več glasovi ampak tisti, ki so jim bili podložni.

4. So po vaši oceni 18-letniki dovolj zreli za odločanje na volitvah?

Na to vprašanje sta odgovorila zelo nasprotujoče.

Ž: Težko določi mejo, a nekje mora biti. Pri vsakih stvareh je kot pri voznškem izpitu. Nekateri ja, drugi ne. Misli, da je 18 let dovolj, kajti mladi so prihodnost. Večji problem vidi v tem, da jih politika ne zanima, kot v tem, da ne bi mogli ali smeli odločati. Ko gleda današnjo mladino, se ji zdi dokaj zrela, hitro odraste. Je pa vprašanje zrelosti zelo sporno, nekdo je lahko šele pri 30-ih zrel. Ponovi, da se ji 18-letniki zdijo dovolj zreli, a so čisto ravnodušni in zdi se ji, da bo samo še slabše, dokler gledamo tako situacijo in stanje, kot trenutno vlada v državi. Ni perspektive, občutek imaš, da ničesar ne moreš spremeniti, da je vse brez pomena, da so vsi isti, da se samo laže, krade. Čemu potem nekaj spreminjati. Dvomi tudi, da bi volilno udeležbo povečale e-volitve, saj na udeležbo bolj vpliva stanje duha. Na koncu misli, da bi bili tudi 16-letniki sposobni voliti oziroma bi lahko imeli volilno pravico.

M: Pri odgovoru se ni jasno opredelil, pove pa, da mladih politika ne zanima, o njej nimajo pojma, odločajo se glede na videz, to jim je edini kriterij. Pravi, da bi v šolstvu morali več vloge posvetiti domovinski/državotvorni vzgoji, ampak ni interesa.

5. Kaj menite o volitvah?

Ž: Vsak volilno sposoben človek ima volilno pravico. Kaj naredi z njo, je njegova lastna odločitev, izbira. Neprimerno se ji zdi razmišljanje v smeri, da je to nujno, obvezno, da bi morali vsi opraviti svojo državljansko dolžnost.

M: Pri nas so volitve manipulacija.

6. Vam je spol kandidata pomemben?

Ž: Njej osebno spol ni pomemben, ji je pa všeč, da je v zadnjem mandatu v parlamentu tako veliko žensk. Misli, da je v politiki zelo pomembna tudi ženska energija. V zadnjem času se o tem veliko bolj govori, morda malce drugače gledamo ženske kot moške. Ženske so neka protiutež, prihaja era žensk, ki bodo nekaj spremenile. Tudi za predsednico si želi žensko, a trenutno še ni nobene primerne in vsečne kandidatke. Ne bi volila za neko kandidatko samo zato, ker je ženska. Razen če je kot kandidatka primerna, drugače raje voli moškega kandidata. Tistega, ki jo bolj prepriča. Izredno pa občuduje sposobne ženske, ki znajo nastopati, so suverene, odločne, razgledane, uspešne, po možnosti še z urejeno družino!

M: Ker so ženske po naravi materinske, čuteče, bi imele več posluha za tiste na robu preživetja, ki jih je po njegovi oceni v Sloveniji vsaj 60 odstotkov. Trenutno pa v politiki ne vidi ene same, ki ne bi bila skorumpirana, vključno s predsednico vlade Alenko Bratušek na čelu.

7. Veste, kdo je lahko politik?

Ž: Zdi se ji, da je lahko vsak državljan RS, nekaznovan, s srednješolsko izobrazbo, čeprav glede tega ni prepričana. V smehu pravi, da je morda lahko tudi brez.

M: Pravi, da so naši politiki bruseljske lutke, Slovenija pa že dolgo kolonija s programiranim siromašenjem prebivalstva. Predsednik je bil prisiljen v ustavno spremembo, v kateri smo ljudje izgubili referendum, kar je v nasprotju s 3. členom Ustave, ki pravi, da ima v Sloveniji oblast ljudstvo.

8. Poznate slogan katerega od kandidatov za predsednika RS?

Nihče od njiju se ne spomni nobenega slogana, uporabljenega v kampanjah, je pa moški povedal, da katerikoli slogan že je, si ga ni izmislil kandidat sam.

9. Poznate funkcijo predsednika RS?

Ž: Glavna je predstavniška, da predstavlja RS, je poveljnik vojaških sil, imenuje veleposlanike, zdi se ji, da imenuje ustavne sodnike in podeljuje priznanja. Kot rečeno, je glavna predstavniška funkcija, da je med ljudmi, da se pojavlja v javnosti. Predlaga mandatarja, pa še kakšna politična funkcija bi se našla. Mogoče naj bi posredoval v političnem stanju v državi, da poda svoje mnenje. Nič drastičnega, zato meni, da je za predsednika predvsem pomembno, da zna nastopati, da je množici všečen, ostalo ni tako pomembno.

M: Predsednik bi moral biti glasnik ljudstva, moral bi iti v parlament in govoriti v prid ljudstvu. Danilo Türk se je po njegovi oceni ukvarjal le z drugorazrednimi temami, volivcem je metal pesek v oči, ni imel nobenega vpliva.

10. Vam je pomembno, kaj kandidat zagovarja, čeprav tema ne sodi v njegove pristojnosti, naloge?

Ž: Vsak posameznik ima svoje mnenje in prav je tako. Meni pa, da predsednik kot predstavnik vseh državljanov ne bi smel izpostavljal in zagovarjal svojega. Moral bi povezovati različna mnenja, poglede, ne bi se smel točno opredeljevati. Po njeni oceni to Pahor odlično obvlada. Ne sme povečevati razdorov, se nagibati na eno ali drugo stran. Vsaj navzven naj bi bil nevtralen. Jo pa pri predsedniških volitvah moti, ker volivci ocenjujejo na podlagi stranke, ki podpira kandidata.

M: Konkretnega odgovora ni podal, ker meni, da so vsi mediji v rokah »kleptomafijskih elit«, kot jih imenuje sam. Ljudje, ki niso iz teh krogov, po njegovi oceni sploh nimajo možnosti kandidirati. Mediji objavijo stvari, ki za kandidate niso obremenilne, ampak so v skladu z navodili urednikov. Za teme soočenj se kandidati dogovorijo, zato poslušamo besedičenje.

Dvomi tudi v resničnost javnomnenjskih raziskav in anket. Ocenjuje, da so rezultati navaden »blef«, bistveno vprašanje je, kdo je naročnik, kateremu izvajalec teh anket oziroma raziskav pošlje rezultate, ki si jih naročnik želi.

11. Menite, da veroizpoved volivca vpliva na izbiro kandidata?

Ž: Zdi se ji, da pri nas to še zelo močno drži. Morda se pri mlajši generaciji to že malo spreminja. Verni večinoma avtomatično volijo desne, pri levih volivcih pa najdeš tako neverne kot verne. Nanjo vera v politiki ne vpliva. V osnovi ima vera zelo lepe vrednote, ki naj bi jih zagovarjal in živel vsak posameznik, veren ali neveren. Žal temu ni tako in pokvarjeni verni ljudje delajo veliko škode. Je pa res, da verni to kar nekako spregledajo. Zdi se ji, da so verni desno usmerjeni, bolj zvesti in tradicionalni, imajo več predsodkov. Zato je tudi volilna baza desnice načeloma dokaj stabilna, volivci pa zvesti. Je pa absolutno za to, da se vera in politika strogo ločita med sabo, čeprav v praksi ni tako. Jezna je, ko se vera sili v politiko, sploh v premoženje, ker to ni njena vloga in naloga. Cerkev ima zelo močan vpliv na verne volivce in to ji resnično ni všeč.

M: Stranki SDS in NSi manipulirata z vernimi. Poda slikovito primerjavo, da imajo člani teh dveh strank toliko s krščanstvom kot gliste z igranjem na bobne. Katolike učijo ponižnosti, spoštovanje oblasti, zato sledijo navodilom. So pa po njegovem tako levi kot desni ista mafija.

12. Kaj menite o Pahorjevi kampanji? Kakšna se vam je zdela?

Ž: Ocenjuje, da je bila Pahorjeva kampanja pri nas nekaj novega, v tujini, predvsem v Ameriki, od koder ves ta šov izhaja, pa ni nič posebnega. V tujini je vse v nastopu, v stiku z volivci. Več je poudarka na osebnem pristopu, da se kandidat skuša poistovetiti s čim več volivci in tako dobi večjo volilno bazo. Njej osebno tak nastop ni všeč oziroma nanjo ne vpliva, na veliko večino pa. Žal smo ljudje taki, da »padamo« na množične stvari, na to, kaj in kako mediji predstavijo, kar je čisto zgrešeno. Nekdo z odličnim nastopom in karizmo lahko premaga boljšega kandidata, ki se ni šel šova. Ni ji všeč nastopaštvo. Pri Pahorju se je dejansko videlo, da se je vživel v kampanjo, da je delal z dušo in srcem. Ni ji deloval narejeno, temveč zelo pristno, res je skušal zaobseči čim širši krog ljudi in to mu je tudi uspelo. Všeč ji je bilo tudi to, da ni bil vedno urejen, da je prijel za vsako delo, nagovoril vsakega posameznika, a to je pač del natančno načrtovane politične kampanje. Čeprav se morda zdi, da je bilo malo improvizirano, je moral imeti v ozadju močan tim in organizacijo. Nikakor ni šlo pod nivo. Je pa Pahor super odigral to vlogo in ne predstavlja si, da bi kdo drug izvedel kaj podobnega. Še posebej ne Türk, mogoče Zver. Misli še, da je Pahor postavil nove smernice v politični kampanji za predsednika. Zna se zgoditi, da bodo večinoma sledili temu modelu. Predvsem za to funkcijo se ji zdi ta pristop dober, pri strankah nekoliko manj. Všeč ji je, ker s to politično kampanjo nadaljuje še naprej in resnično živi med volivci iz za volivce. Prav tako je izpolnil oziroma izpolnjuje obljube, ki jih je dal. Pred volitvami je ni prepričal,

ker je imel že vse funkcije. Ne more biti predsednik stranke, vlade, države in evropski poslanec. Tako univerzalen ni. Je pa lutka in mu zelo odgovarja ta predstavniška funkcija.

M: Pahor je komedijant, lutka, nekredibilna oseba. Po njegovi oceni je na račun kampanje dobil nekaj glasov. Pravi še, da Pahor nima dostojanstva, da je nemoralna oseba in za ljudstvo ni naredil še nobene koristi. V drugih, normalnih državah bi zaradi svojih dejanj pristal v zaporu. Misli, da sploh ni prejel dovolj glasov, da bi lahko kandidiral, da so na volilni komisiji manipulirali z glasovi, zato je bila podana kazenska ovadba.

13. Se sami uvrščate na desnico, sredino ali levico?

Nihče od njiju se posebej ne opredeljuje.

Ž: Enkrat podpre leve, enkrat desne. Podpre tiste predloge in kandidate, za katerimi stoji. Glasovala je proti referendumu, ki ga je predlagala desnica, in obratno. Tudi pri strankah je bila že za ene in druge, vseč so ji kandidati z vseh vetrov, največ pa jih je na njeno žalost zunaj parlamenta. Zato jo te delitve zelo motijo. Torej je sredinska, upa, da bomo to v bližnji prihodnosti vsi. Ne levi, ne desni, ampak za spremembe, za Slovenijo, za posameznika, za boljšo in lepšo prihodnost brez omejitev.

M: Nikamor, ne na levico, ne na desnico. »Kleptomafija« je povsod, povsod so isti lobiji, stranke pa lutkovno gledališče.

5 SKLEP

V uvodu so predstavljeni cilji zaključne projektne naloge ter metode za doseganje teh ciljev. Zapisala sem tudi predpostavke in omejitve, s katerimi se lahko soočim med samim pisanjem. Ali so se izkazale za resnične, pišem v nadaljevanju.

V drugem delu sem ob študiju literature različnih avtorjev podala definicije o tem, kaj je politika, o političnem nagovarjanju volivcev in to, kdo sploh lahko kandidira.

Tretji del predstavlja predsedniške volitve 2012. Osredotočila sem se predvsem na kampanjo Boruta Pahorja in različne odzive nanjo.

Zadnji del je namenjen šestim opravljenim intervjujem, s katerimi sem pridobila največ podatkov »navadnih« državljanov o politiki na splošno, o samih kandidatih ter o Pahorjevi kampanji.

Za resnično se je izkazalo moje predvidevanje, da ljudje ne bodo želeli govoriti o svoji politični pripadnosti, zato je bil moj največji problem pridobiti šest ljudi, tri ženske in tri moške, različnih starosti. Intervjuvala sem moškega in žensko do 30 let, moškega in žensko med 30 in 50 leti ter moškega in žensko, stara nad 50 let. Dva sta volila Pahorja, dva sta volila Türka in dva se volitev nista udeležila.

Politična opredeljenost je tabu tema, od vseh šestih intervjuvancev se je o njej izrekel le eden. Najmlajši intervjuvanec podpira levo politično opcijo.

Da mladim politika ni pomembna, ne morem niti potrditi niti povsem zanikati. Sodelujoči v intervjujih so bili mnenja, da se mladi za politiko ne zanimajo, jo dejansko dojemajo kot oddaljeno temo, o kateri bodo razmišljali na stara leta.

Če ljudje pri predsedniških volitvah še nekako verjamejo, da njihov glas šteje, to vsekakor ne velja za parlamentarne volitve. Verjamejo, da kandidati po čudnih ključih zasedejo poslanska mesta, da se z glasovi manipulira.

Po pripovedovanju vprašanih je večina mnenja, da v slovenskem prostoru ni politikov, ki jim je dejanski interes blagostanje države in njenih prebivalcev, temveč si želijo dobro plačanega položaja in drugih ugodnosti, ki jih ta položaj prinaša.

Zadnjo predpostavko, da je bila Pahorjeva kampanja najbolj prepoznavna, lahko potrdim. Večina jo je zaznala kot novost v našem političnem prostoru, na volivce pa je naredila različne vtise. Večini, tudi nepodpornikom Pahorja, je bila všeč, nekaterim se ni zdela nič posebnega, nekateri imajo o njej negativno mnenje.

Vsi intervjuvani se sicer volitev udeležujejo redno, le oba, ki se lanskih predsedniških nista udeležila, sta navedla razlog, da po njuni oceni ni bilo primerne kandidata.

Z volilnim sistemom ni zadovoljen nihče od vprašanih. Nekateri so mnenja, da bi morala biti udeležba na volitvah obvezna, eden pa je omenil kvorum. Glede na vedno manjšo volilno udeležbo bi bil kvorum 51-odstoten. Nekateri kvorumu pripisujejo legalnost, legitimnosti pa ne, saj bi v tem primeru dobrih 25 odstotkov volivcev odločilo. Da sedaj odloča že manjši odstotek volivcev, ne pomisli nihče, saj volilna udeležba pada, poleg tega pa narašča odstotek neveljavno oddanih glasovnic.

Ena izmed spraševanih je menila, da bi volilno pravico lahko uveljavljali že 16-letniki, čeprav osebne zrelosti ni moč definirati po starosti, so pa vsi mnenja, da so trenutno 18-letniki premalo zreli za tovrstna odločanja. Za politiko se ne zanimajo in so do nje ravnodušni, nimajo izdelanih svojih mnenj, zato padajo pod vpliv drugih, predvsem staršev.

O volitvah kot pravici ali dolžnosti si niso enotni. Nekateri jo dojemajo kot lastno izbiro, pravico uveljaviti ali ne, dolžnost se zdi predvsem tistim, ki si želijo, da bi dejansko odločala večina.

Spol kandidata se nobenemu izmed vprašanih ne zdi pomemben, niti ne bi vplival na njegovo odločitev. Sta pa dva od vprašanih povedala, da bi bila boljša izbira v času vojne ženska. Ker so ženske bolj materinske in čuteče, imele bi več posluha za tiste, na robu preživetja.

Le eden je znal odgovoriti, kdo lahko kandidira za položaj predsednika RS. Ta pravi, da v Sloveniji nimamo strokovnjakov v politiki, ampak so politiki strokovnjaki za vse. Je bilo pa vprašanje, kdo je sploh lahko politik, zelo aktualno v zadnjih letih, ko so v medije kar curljale novice o raznih aferah, katerih udeleženci so politiki (podkupovanje, ponarejanje, plagiatorstvo).

Le volivec Türka je poznal Pahorjev slogan.

Večina intervjuvancev ne zna povedati, kakšne so naloge in funkcije predsednika, vsi pa poznajo protokolarno.

Da lažje izberejo kandidata, so vprašanim pomembna kandidatova stališča in njegova prepričanja. Pričakujejo pa, da naj bi izvoljen kandidat deloval nevtrarno in povezovalno. Od kandidata pričakujejo pogum, da pove svoje mnenje, saj tako kaže svoje značajske lastnosti. Eden izmed vprašanih pravi, da v vsem predvolilnem času poslušamo le dogovorjena besedičenja in da tudi javnomnenjske ankete kažejo rezultate, ki si jih želi naročnik in niso odraz dejanskega stanja.

Vsi so prepričani, da vera vpliva na izbiro kandidata, čeprav to za mlade ne velja več.

Andraž Teršek⁸ je v intervjuju za Pogledi.si (2013) dejal, da naj bi bil kritičen državljan obveščen, vsaj občasno politično aktiven in ki status državljana razume kot odgovornost. In se zaveda, da ta odgovornost raste s pridobljenim znanjem, položajem v družbi ter drugimi elementi, ki jih gre razumeti kot privilegij z obveznostmi.

Če drži rek, da na mladih svet stoji, si želim, da bi vsi postali kritični državljeni, da bi razumeli, da pravic brez obveznosti ni. In obratno.

⁸ Andraž Teršek je pravni teoretik, filozof, ustavnik in univerzitetni učitelj.

LITERATURA IN VIRI

- Aristotel. 2010. *Politika*. Ljubljana: GV založba.
- Bongrand, Michel. 1986. *Le marketing politique*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Borko, Grimšič Manca. 2012. Neučinkoviti preobrati. *Zurnal24.si*, 24. november. [Http://www.zurnal24.si/neucinkoviti-preobrati-clanek-172997](http://www.zurnal24.si/neucinkoviti-preobrati-clanek-172997) (20. 6. 2013).
- Brezovšek, Marjan in Miro Haček. 2012. *Politični sistem Republike Slovenije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Cukjati, France. 2012. Politika, kaj je to? *Časnik*, 27. december. [Http://www.casnik.si/index.php/2012/12/27/politika-kaj-je-to/](http://www.casnik.si/index.php/2012/12/27/politika-kaj-je-to/) (23. 6. 2013).
- Delo.si. 2012. *Interaktivni vprašalnik: Moj predsednik*. [Http://www.delo.si/zgodbe/interaktivno/interaktivni-vprasanik-moj-predsednik.html](http://www.delo.si/zgodbe/interaktivno/interaktivni-vprasanik-moj-predsednik.html) (21. 7. 2013).
- Denton, Robert E. in Mary E. Stuckey. 1994. *A communication Model of Presedential Campaigns: A 1992 Overview*. London: Preagerseries in political communication.
- Državna volilna komisija (DVK). B. I. [Http://www.dvk-rs.si/index.php/si/](http://www.dvk-rs.si/index.php/si/) (11. 7. 2013).
- Državna volilna komisija (DVK). 2012. *Poročilo o izidu volitev*. [Http://www.dvk-rs.si/files/files/porocilo-o-izidu-volitev---sprejeto-prepis.pdf](http://www.dvk-rs.si/files/files/porocilo-o-izidu-volitev---sprejeto-prepis.pdf) (10. 7. 2013).
- Erzetič, Blaž. 2011. *Celostna grafična podoba in njen pomen v marketingu*. [Http://www.erzetic.com/cgp.pdf](http://www.erzetic.com/cgp.pdf) (22. 6. 2013).
- Gama System d. o. o. 2012. *Tretje soočenje na POP TV*. [Http://soocenje3.predsedniskevolitve.si/](http://soocenje3.predsedniskevolitve.si/) (15. 7. 2013).
- Gamble, Andrew. 2006. *Politika in usoda*. Ljubljana: Založba Sophia.
- Gartner, Iztok. 2012. *Ekskluzivni intervju: Borut Pahor*. [Http://iztokgartner.blog.si/ol.net/2012/10/21/ekskluzivni-intervju-borut-pahor/](http://iztokgartner.blog.si/ol.net/2012/10/21/ekskluzivni-intervju-borut-pahor/) (7. 7. 2013).
- Gibran, Kahlil. 2003. *Čista ambrozija*. Ljubljana: Amalietti&Amalietti.
- Grad, Franc. 2004. *Volitve in volilni sistem*. Ljubljana: Uradni list Republike Slovenije d. o. o.
- Grešovnik, Boža. 2002. *Ko veš kam greš*. Ljubljana: Apris.
- Had.si. 2012. *Borut Pahor, Danilo Türk, Milan Zver in njihovi slogani*. [Http://www.had.si/blog/2012/10/12/borut-pahor-danilo-turk-milan-zver-in-njihovi-slogani/](http://www.had.si/blog/2012/10/12/borut-pahor-danilo-turk-milan-zver-in-njihovi-slogani/) (21. 7. 2013).
- Ihan, Alojz. 2012. Intervju s publicistom Alojzom Ihanom. *Interv. S. Š. Reporter*, 28. november. [Http://www.reporter.si/iz-tiskane-izdaje/novi-reporter-magazin-intervju-s-publicistom-alojzom-ihanom/12857](http://www.reporter.si/iz-tiskane-izdaje/novi-reporter-magazin-intervju-s-publicistom-alojzom-ihanom/12857) (11. 7.2013).
- Jančič, Zlatko. 1999. Prodajna in marketinška etika oglaševanja. V *4. marketinška konferenca DMS*, ur. Milan Jurše, 74–78. Ljubljana: Društvo za marketing Slovenije.
- Juri, Franco. 2012. [Https://www.facebook.com/franco.juri.5?fref=ts](https://www.facebook.com/franco.juri.5?fref=ts) (15. 7. 2013).
- Kline, Mihael. 1990. *Politika: marketinška perspektiva*. Ljubljana: ČGP Delo.
- Lesnjak, Jasna. 1996. *Predsednik pere bolj belo*. Ljubljana: Marketing magazin.

- Magdalenc, Leon. 2008. Kje se najde 18.000 ljudi, ki ne znajo glasovati? Interv. Helena Peternel Pečauer. *Ona*, 30. september, 10.
- Magdič, S. 2012. Kaj je politika. *Časnik*, 8. september. [Http://www.casnik.si/index.php/2012/09/08/kaj-je-politika/](http://www.casnik.si/index.php/2012/09/08/kaj-je-politika/) (22. 6. 2013).
- Majkić, Milan. 2012. 5 razlogov zakaj bi Pahor znal dobiti volitve. [Http://virala.si/tag/kampanja/](http://virala.si/tag/kampanja/) (11. 7. 2013).
- Mladina.si. 2012. *Še en odrešenik*. [Http://www.mladina.si/117814/](http://www.mladina.si/117814/) (21. 7. 2013).
- MMC RTV SLO. 2012. *Pahorjev štab: »Vedeli smo, da delamo nekaj dobrega«* [Http://www.rtv slo.si/predsedniske-volitve-2012/pahorjev-stab-vedeli-smo-da-delamo-nekaj-dobrega/295622](http://www.rtv slo.si/predsedniske-volitve-2012/pahorjev-stab-vedeli-smo-da-delamo-nekaj-dobrega/295622) (17. 7. 2013).
- Newman, Bruce. 1999. *Handbook of Political Marketing*. London: SAGE Publications.
- Pahor, Borut. 2012. *Borut Pahor: Skupaj*. [Http://www.borutpahor.si](http://www.borutpahor.si) (18. 7. 2013).
- Pavliha, Marko. 2013. Polnočni klub. Interv. Vida Petrovčič. RTV SLO1, Ljubljana, 3. avgust.
- Pečjak, Vid. 1995. *Politična psihologija*. Ljubljana: samozaložba.
- Rakušček, Janez. 2012. Pahorjeve akcije so v teh časih pomembne. *Večer.com*, 4. julij. [Http://www.erevija.com/ogled/Raku%C5%A1%C3%8Bek:-Pahorjeve-akcije-so-v-teh-%C3%8Basihpomembne/aHR0cDovL3d3dy52ZWNLci5jb20vY2xhbmVrMjAxMzA3MDQwNTkzMzM0MA=](http://www.erevija.com/ogled/Raku%C5%A1%C3%8Bek:-Pahorjeve-akcije-so-v-teh-%C3%8Basihpomembne/aHR0cDovL3d3dy52ZWNLci5jb20vY2xhbmVrMjAxMzA3MDQwNTkzMzM0MA=) (12. 7. 2013).
- Ribarič, Miha. 2001. *Status predsednika Republike Slovenije v sistemu vladanja*. [Http://www2.gov.si/up-rs/19922002/mk.nsf/0/5130a4b2562ffe4ac1256a690046c125?OpenDocument](http://www2.gov.si/up-rs/19922002/mk.nsf/0/5130a4b2562ffe4ac1256a690046c125?OpenDocument) (17. 7. 2013).
- RTV SLO. 2012. *Sedim v močvirju in razmišljam: Dela in dnevi*. [Http://www.val202.si/2012/09/sedim-v-mocvirju-in-razmisljam-dela-in-dnevi/](http://www.val202.si/2012/09/sedim-v-mocvirju-in-razmisljam-dela-in-dnevi/) (15. 7. 2013).
- Slovar slovenskega knjižnega jezika (SSKJ)*. 2000. [Http://bos.zrc-sazu.si/sskj.html](http://bos.zrc-sazu.si/sskj.html) (9. 7. 2013).
- Spahić, Besim. 2000. *Politični marketing*. Ljubljana: Študentska založba.
- Sruk, Vlado. 1995. *Leksikon politike*. Maribor: Obzorja.
- Šiber, Ivan. 1992. *Politiška propaganda i politički marketing*. Zagreb: NIP Alinea.
- Šinkovec, Matjaž in Božidar Novak. 1990. *Kako zmagati na volitvah*. Ljubljana: Univerzitetni konferenci ZSMS v Ljubljani in Mariboru.
- Štefančič, Marcel Jr. in Ali H. Žerdin. 1998. Vsi Seguelajevi možje. *Mladina* 41: 27–30.
- Toplak, Jurij. 2000. *Volilni sistem in oblikovanje volilnih enot*. Ljubljana: Nova revija.
- Ustava Republike Slovenije (URS). *Uradni list RS*, št. 42/1997, 66/2000, 24/2003, 69/2004, 69/2004, 69/2004, 68/2006, 47/2013, 47/2013, 47/2013, 47/2013.
- Van den Doel, Hans. 1993. *Democracy and Welfare Economics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Teršek, Andraž. 2013. *Državljanstvo je odgovornost*. [Http://www.pogledi.si/ljudje/drzavljanstvo-je-odgovornost](http://www.pogledi.si/ljudje/drzavljanstvo-je-odgovornost) (1. 8. 2013).

- Velikonja, Mitja. 2001. Omledni nagovori s predvolilnih plakatov. V *Mit o zmagi levice*, ur. Brankica Petkovič, 78–90. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- Vreg, France. 2000. *Politično komuniciranje in prepričevanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Vreg, France. 2004. *Politični marketing in demokracija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Zakon o evidenci volilne pravice (ZEVP-1). *Uradni list RS*, 52/2002.
- Zakon o volitvah predsednika republike (ZVPR). *Uradni list RS*, 39/1992.
- Zakrajšek, Srečo. 1992. *Volitve po slovensko*. Ljubljana: Biteks.

PRILOGE

Priloga 1 Vprašalnik za globinski intervju

VPRAŠALNIK ZA GLOBINSKI INTERVJU

1. Koga ste volili?
 - a) Boruta Pahorja. Zakaj?
 - b) Danila Türka. Zakaj?
 - c) Volitev se niste udeležili. Zakaj?

Na podlagi česa izberete kandidata (osebnostne, značajske, voditeljske lastnosti, zaradi podpore strank ali znanih ljudi, na podlagi javnomnenjskih raziskav ...)? Kdaj volite nekoga iz razloga, ker mu zmago že napovedujejo, ali nekoga le zato, da ne bo izvoljen protikandidat?

2. Se volitev redno udeležujete?
3. Ste zadovoljni z volilnim sistemom?
4. So po vaši oceni 18-letniki dovolj zreli za odločanje na volitvah?
5. Kaj menite o volitvah?
So pravica, dolžnost?
6. Vam je spol kandidata pomemben?
Bi bilo bolje, če bi imeli predsednico oziroma bi jo volili že zaradi tega, ker je ženska?
7. Veste, kdo je lahko politik?
Kateri so pogoji, da nekdo kandidira?
8. Poznate slogan katerega od kandidatov za predsednika RS?
9. Poznate funkcijo predsednika RS?
10. Vam je pomembno, kaj kandidat zagovarja, čeprav tema ne sodi v njegove pristojnosti, naloge?
Na soočenjih so glavne teme reforme, polpretekla zgodovina, odnos države do RKC ...
11. Menite, da veroizpoved volivca vpliva na izbiro kandidata?
12. Kaj menite o Pahorjevi kampanji? Kakšna se vam je zdela?
13. Se sami uvrščate na desnico, sredino ali levico?
14. Starost
15. Spol
16. Izobrazba, poklic