

Deja Crnović

UPRIZARJANJE MOŠKOSTI V PREDVOLILNI PREDSEDNIŠKI KAMPANJI 2012: PRIMER BORUTA PAHORJA

IZVLEČEK: V članku sem z analizo televizijskih in spletnih prispevkov o predsedniški kampanji 2012 skušala pokazati, kako je kandidat Borut Pahor z opravljanjem 46 različnih, predvsem fizičnih poklicev uprizarjal drugačno moškost od tiste, ki je bila zanj značilna pred kampanjo. Prek mediatizacije politike in eventizacije kampanje se je Borut Pahor iz novega moškega, ki skrbi predvsem za svoj videz, spremenil v moškega delavskega razreda, ki v ospredje svojega delovanja postavlja moralo, odgovornost in trdo delo. Z opravljanjem poklicev, ki niso neposredno povezani s politiko, je bil rezultat Pahorjeve kampanje še dodatna depolitizacija predsedniške funkcije.

KLJUČNE BESEDE: mediatizacija, moškosti, performativnost spola, depolitizacija

Performing masculinity in the 2012 presidential campaign: The case of Borut Pahor

ABSTRACT: The article examines the presidential campaign of Borut Pahor prior to the 2012 presidential elections by analysing its television and online coverage. Borut Pahor then temporarily took up 46 different occupations, mostly involving manual labour, thus also performing a different masculinity than the one he performed before the election. Due to the mediatization of politics and eventisation of his campaign, Borut Pahor changed from a new man who is mostly concerned with his looks to a working-class man who puts morality, responsibility and hard work first. By focusing on his competence as a manual worker, Pahor simultaneously helped depoliticise the presidential function.

KEY WORDS: mediatization, masculinities, gender performativity, depoliticisation

1 Uvod

Borut Pahor je pred predsedniškimi volitvami leta 2012 kot del kampanje prostovoljno opravljaj 46 različnih poklicev in se udeležil desetih delovnih brigad. Med kampanjo je opravljaj večinoma fizična dela – bil je na primer smetar, cestar, mesar, gozdar, gasilec, a tudi frizer in novinar. Šlo je za poklice, ki so zunaj politike in zunaj funkcije, za katero je kandidiral. Pri tem ni šlo za privatizacijo kampanje, saj s tem ni razkrival svojega zasebnega življenja, temveč za personalizacijo oziroma humanizacijo, kjer je bil namen predstaviti »človeško«, sproščeno ali celo zabavno plat politika ali političarke (glej Driessens in dr. 2010). Njegovo prostovoljno delo je bilo zelo podrobno dokumentirano na njegovi uradni spletni strani, Facebooku, Twitterju in tudi v medijih, predvsem na spletu in televiziji.

Dejavnosti, ki so se začele še pred uradnim začetkom kampanje, so bile za medije zanimive z vidika podob, ki jih je Pahor ustvarjal v vsakdanjih oblačilih ali delovnih kombinezonih, njegovo uprizarjanje zasebne in politične osebnosti pa je vsebovalo tudi uprizarjanje določene vrste moškosti, saj se je iz »novega moškega« srednjega razreda, ki skrbi za svoj videz in telo, spremenil v moškega delavskega razreda, ki pred videz postavlja opravljeno delo, moralo in solidarnost.

V članku bom skušala pokazati, kako je z eventizacijo kampanje, ki je mogoča v mediatizirani kulturi, spreminjal svojo moškost. Pri tem bom analizirala televizijske in spletne prispevke o predsedniški kampanji 2012 ter jih z vidika performativnosti spola primerjala s članki in intervjuji z Borutom Pahorjem, ki so nastali pred predsedniško kampanjo.

2 Mediatizacija in eventizacija politike

Kulturo sodobne družbe razumemo kot medijsko kulturo (Hepp 2013: 29), saj jo označuje vseprisotnost medijske komunikacije, pri kateri se vedno bolj zanašamo na tehnologijo. Medijske kulture so kulture mediatizacije. V procesu mediatizacije družbe, ki se je začela v času izuma tiska in traja še danes, politika ni izvzeta in je zgolj del procesa, v katerem si ljudje ne znajo več predstavljati sporazumevanja brez »mediacije« medijev (Strömbäck in Esser 2009). Mediatizacija spreminja politično komuniciranje, kar pomeni, da so mediji postali novi in relevantni akterji na področju političnega komuniciranja, ki jih morajo drugi akterji upoštevati in v skladu s tem tudi spremeniti svoje strategije (Krotz in Hepp 2011). Mediatizacija politike poteka na štirih ravneh: prva se ukvarja s tem, kako mediji predstavljajo najpomembnejši vir informacij in komunikacijski kanal, druga z medijsko neodvisnostjo od drugih družbenih in političnih institucij, tretja s stopnjo, do katere medijsko vsebino narekuje medijska ali politična logika, četrta pa s političnimi akterji in tem, kako jim delovanje narekuje medijska ali politična logika (Strömbäck 2011).

Predvolilne kampanje danes ne morejo potekati mimo logike medijev, saj bi bilo to z vidika časa in denarja neekonomično. Kampanje se morajo prilagoditi novičarskim vrednotam medijev in pri tem ustvarjati dogodke. Saxer (2007), Hitzler (2011), Hepp (2011) in drugi temu procesu pravijo *Eventisierung*, torej nekakšno podogodkovljenje.

Dogodki so vnaprej ustvarjene priložnosti za družbeno ali pa vsaj skupno samoinsceni-ranje posameznikov, ki v tem iščejo posebno ali posebno zanimivo v lastnem življenju. Dogodke bistveno zaznamujejo obljube po zabavi, akciji in hrupu v kolektivu, eventizacija pa v naše družbeno življenje prinaša zakonitosti zabave (Hitzler 2011: 13–14). Po Dayanu in Katzu (1992: 23) medijski dogodki ne posredujejo nečesa, kar bi se tako ali tako zgodilo tudi brez njihove pozornosti, temveč reartikulirajo samo dogajanje, ki bi bilo zaradi lokacije oziroma razpršenosti lokacij sicer večini nedostopno. Opravljanje Pahorjevega prostovoljnega dela bi bilo brez medijev večini nedostopno oziroma omejeno na peščico prisotnih, z mediatizacijo pa je postalo del medijske kampanje.

Kellner (2010) volilne kampanje označuje za medijske spektakle, ki so še posebej dramatični in vseprisotni medijski dogodki s poudarjeno estetsko dimenzijo. Glede na medijsko pozornost, ki jo pri nas prejmejo volitve, te lahko uvrstimo med spektakle, sploh če pri tem upoštevamo informativne in pogovorne oddaje, ki nastajajo samo v času volitev, na primer soočenja, ter način, kako slovenski mediji o njih poročajo: tabloidizacija, infotainment, politični škandali (Kellner 2010: 78–80). Volitve lahko tako označimo za spektakel, kampanjo Boruta Pahorja pa za niz medijskih dogodkov. Ko govorimo o medijskih dogodkih in spektaklih, se prestavimo na področje kulture zabave (*Entertainisierungskultur*), ki temelji na evforičnem, hedonističnem ozračju, personalizaciji, eventizaciji in evforizaciji (Saxer 2007: 80). Politična komunikacija postane neracionalna in usmerjena k dogodkom, občutjem in izkustvom. Pri tem sta vizualizacija dogodka (Saxer 2007: 112) in personalizacija politike dva od ključnih novičarskih dejavnikov televizije in časopisov, pa tudi spleta. Preusmeritev politike na posamezne politične akterje namreč zagotavlja bližnjico do informacij, ki jih državljani potrebujejo, da sprejemajo politične odločitve, ta pa mora biti prijetna. Zabavni žanri pri tem sodelujejo z dominantnimi kulturnimi okviri, znotraj katerih lahko osmišljamo politiko (Van Zoonen 2005: 69).

Personalizacija politike kot ena izmed bližnjic namesto političnih idej v ospredje postavlja vidne politike in političarke. Tu ne gre za enostranski prijem medijev ali politike, temveč za vzajemen proces, ki izhaja iz personalizacije političnih institucij, ki je spremenila način poročanja medijev, predvsem televizije, kar pa v povratni zanki vpliva na način, kako se vedejo politiki pri načrtovanju svojih aktivnosti, ki jih prilagajajo logiki medijev (Rahat in Sheaffer: 2007).

Politična sfera se je vedno bolj prisiljena naslanjati na tehnike in storitve kulturnih industrij, torej na medijsko promocijo, politični projekti pa so dostopni le skozi personalizacijo in reducirani na individualne motivacije. »To pomeni, da volivci ne izbirajo več le na osnovi ideoloških principov ali političnega programa, temveč na osnovi zaupanja, ki ga vzbuja kandidat ali kandidatka, torej na osnovi medijskega performansa kandidatove ali kandidatnine individualnosti« (Luthar 2008: 93). Kombinacija razkrivanja zasebnega življenja posameznikov in posameznic ter množična vidnost, ki si jo lahko privoščijo mediatizirana politika, ki v ospredje postavlja slog, videz in osebnost, podira nekatere meje, ki sicer ločujejo politiko od zabave in politično vodstvo od zvezdnitva (Corner in Pels 2003: 2).

3 Performativnost spola

3.1 Moškosti

Medijska vidnost politikove ali političarkine zasebnosti v medije prinaša tudi njegovo ali njeno uprizarjanje spola. Uprizarjanje spola temelji na konceptu performativnosti spola, torej ideje, da se nekega spola ne rodimo, temveč nekega spola postanemo (Simone de Bouvoir 1997/1949), skozi ponavljajoča se performativna dejanja, ki jih tipično pripisujemo nekemu spolu (Butler 2006/1990). Biti nekega spola je tako učinek dejanj, ki jih počnemo na načine, ki pripadajo enemu ali drugemu spolu, ne pa biološko determinirana danost. Kaj je oseba oziroma kaj je spol, je tako vedno relativno ter odvisno od kulturno in zgodovinsko specifičnih odnosov, v katerih je ustvarjen (2006/1990: 14). Uprizarjanje spola je po Judith Butler (2006/1990: 190) lahko dojeta tudi kot strategija preživetja, saj družba, v kateri izvajamo nek spol, redno sankcionira tiste, ki svojega spola ne uprizarjajo »pravilno«. Spol je tako ustvarjen kot ritualizirana repeticija konvencij, ta ritual pa določa v veliki meri tudi prisila obvezne heteroseksualnosti (Butler 1995: 31).

Ker je politika tradicionalno dojeta kot moška sfera delovanja in moči, je uprizarjanje ženskosti v njej večinoma dojeta kot nenavadno, tuje (med drugim Baird 2004, Norris 1997, van Zoonen 2005), medtem ko je tradicionalna politična persona definirana kot moškega spola in v konfliktu z zasebnim življenjem, kar je bolj problematično za ženske kot za moške (van Zoonen 2005: 17). To sicer ne pomeni, da je moškost v politiki neproblematična, saj je tako kot ženskosti tudi moškosti več. Kot ugotavlja Connell (2013/1995), v družbi predvidevamo, da obstaja fiksna, prava moškost, ki živi nekje pod površjem vsakdana. Vendar je ideja naravne moškosti, ki izhaja iz sociobiologije, skoraj v celoti fikcija, saj se psihološke značilnosti, ki jih merimo, glede na spol bistveno manj razlikujejo kot na primer glede na prihodke, družbeno moč in druge družbene situacije. Biti moški ali ženska pomeni uprizarjanje *splošnega* nabora pričakovanj, ki jih pripisujemo določenemu spolu. Moškost in ženskost lahko brez težav interpretiramo kot ponotranjene spolne vloge, kot rezultat »socializacije«, ki upošteva tudi družbene spremembe, zato se pričakovana moškost in ženskost skozi zgodovino spreminjata (Connell 2013/1995: 51–52).

Ker se različne moškosti pojavljajo odvisno od družbenega in zgodovinskega konteksta, je treba med njimi razločevati med hegemono in ostalimi moškostmi. To lahko po Connell opredelimo kot »konfiguracijo spolnih praks, ki pooseblja trenutno sprejet odgovor na vprašanje legitimnosti patriarhata, kar zagotavlja (ali se obravnava kot zagotovilo za) prevladujoč položaj moških in podrejenost žensk« (2013/1995: 119–120). Hegemona moškost ni fiksna ali univerzalna, temveč gre za trenutno v družbi najbolj sprejemljivo in nagrajeno uprizarjanje moškosti, ki se izoblikuje okrog konceptov avtoritete in (fizične) moči, heteroseksualnosti in plačanega dela. Hegemona moškost je konstitutivna ali pa vsebovana v številnih institucionalnih praksah. Bolj kot se moški v javnosti identificirajo s hegemono moškostjo, bolj si lahko izboljšajo svoj položaj (Hooper 2001: 56), kar velja tudi v politiki, kjer moški pogosto uprizarjajo moškost, ki je najbolj zaželena med volivci. V sodobni politiki so državniki in predsedniki pogosto

predstavljeni v luči vzorne moškosti; javnost jih presoja na podlagi njihove možatosti ali pomanjkanja le-te (Hooper 2001: 88). Hegemona moškost se konstituira glede na druge, podrejene moškosti, pa tudi glede na ženskosti. Za identiteto moških je tako najbolj pomembno, da niso takšni kot ženske (Kimmel 2004: 10).

Trenutno delujočo hegemono moškost lahko v prihodnje nadomesti druga, prav tako ni ene same hegemone moškosti, temveč se lahko te na različnih ravneh (lokalni, regionalni, globalni) med seboj precej razlikujejo (Antić Gaber 2013: 364). Charlotte Hooper na globalni ravni govori o buržujsko-racionalističnem modelu moškosti, ki ga najdemo predvsem v mednarodni politiki in diplomaciji. Ta idealizira tekmovalni individualizem, razum, samonadzor, spoštovanje, ki izhaja iz preživljanja celotne družine in preračunljivo racionalnost v javnem življenju. Gre za moderno obliko moškosti, prvo od številnih oblik *novega moškega* (Hooper 2001: 98). Ker se moškosti konstruirajo glede na odnos posameznika do družbenih struktur, vpliva in sredstev (Messerschmidt 2005), se nova moškost oziroma buržujsko-racionalistični model, ki ga omenja Hooper, pogosteje pojavlja v politiki, torej v višjem srednjem in višjem razredu.

3.2 »Novi moški« in moški delavskega razreda

Moškosti se večinoma pripisuje fizična in mentalna moč, tekmovalnost, agresivnost, dominantnost, racionalnost, nečustvenost in objektivnost (Elinor Ochs 1992), tem lastnostim pa se hkrati pripisuje pozitiven predznak, kar jih uvršča pred lastnosti, ki praviloma pritičejo ženskosti, kot so mehkoča, čustvenost in skrb (Benyon 2002: 56). Kljub večji enakopravnosti in prisotnosti žensk v javnem življenju in politiki so »ženske lastnosti« še vedno dojete kot manj zaželene, tudi oziroma še posebej pri moških. Ideje o krizi moškosti temeljijo na zaničevanju novih moškosti, ki naj bi imele preveč ženskih lastnosti. *Novi moški*, ki ne ustreza več tradicionalnim predstavam o moškosti, je prevzel dve osnovni obliki: obliko skrbnika in obliko narcisa. *Novi moški* je moški v formi, ki skrbi za svoje telo in zdravje, spremlja modo in nakupuje sam, je ambiciozen karierist, ki ga vodi želja po doseganju višjega statusa in razkazovanju svojega materialnega uspeha. Čeprav ima številne lastnosti, ki bi jih tradicionalno pripisovali ženskosti, so te vpete v hegemono moškost poznega 20. stoletja in začetka 21. stoletja (Benyon 2002: 119). Narcis je sicer samo eden od diskurzov o moškosti, ki jih Benyon zaznava predvsem v tretjem tisočletju, a po opisu najbolj ustreza moškosti Boruta Pahorja, ki jo je uprizarjal pred predsedniško kampanjo.

Moškost delavskega razreda za razliko od nove moškosti ali milenijske moškosti ponuja tradicionalne vrednote, povezane s predindustrijskim obdobjem, ko je večja fizična moč pomenila večji zaslužek. Čeprav gre za zastarelo moškost, ki jo je slavil predvsem klasični in novi Hollywood do sedemdesetih let prejšnjega stoletja, je glede na medijske prispevke o krizi moškosti ta še vedno idealna, hegemona moškost, v medijskem diskurzu naravna moškost. A medtem ko moški srednjega razreda lahko pridobiva na institucionalni moči, lahko moški delavskega razreda pridobivajo na fizični moči in kot posledica pogosto prevzemajo mačo identitete, da bi z njimi prekrili svojo nemoč, ki jo kompenzirajo tudi z dominantnostjo v domačem okolju (Benyon 2002: 20).

Michele Lamont (2000) ugotavlja, da je v središču delavskega življenja morala, moške delavskega razreda pa družni občutek »borbe za preživetje«. Biti delaven je način, na katerega se izraža moškost, še posebej če ta vključuje fizične aktivnosti (2000: 27). Medtem ko je moškost delavskega razreda v kapitalizmu podrejena moškost, pa se nekatere njene lastnosti zrcalijo v uspešnih poslovnih in v našem primeru politikih, na primer podobe moči in odgovornosti. Moškost delavskega razreda ima zato oznako nekakšne hipermoškosti, še posebej v primerjavi z moškostjo srednjega razreda, *nova moškostjo*, takšna moškost pa pogosto dobiva oznake zastarele, regresivne in mizoginne moškosti (Kersten v Hooper 2001: 71), medtem ko naj bi *nova moškost* srednjega razreda prinašala progresivno moškost, ki kultivira prikaz čustvene občutljivosti in participacije v starševstvu (Hooper 2001: 72).

Nekje med novo moškostjo in regresivno moškostjo delavskega razreda se nahaja spogledljivost, ki jo je Pahor še posebej opazno prakticiral v stiku z ženskami na terenu. Podobe spogledljivih politikov so sicer že postale običajen del komuniciranja z javnostmi v različnih mediatiziranih kontekstih, tako v tisku kot v digitalnih medijih. Spogledljivost v politiki odpira možnosti za nekaj novega: po eni strani s svojo konotacijo igrivosti odpira feministični potencial sodobnih moškosti, po drugi strani pa lahko deluje precej retrogradno, kot metafora za praznost moškosti (Yates 2010). V mediatiziranih kulturah, kjer je v ospredju performans posameznih političnih akterjev in akterk, je spogledljivost sestavni del promocije politike, ki s spogledljivostjo odpira nove prostore in dialoge, na primer med politikami in državljani, politično spogledljivost pa po Streetu (2003) še dodatno napaja mediatizacija politične kulture in iluzija intimnosti. Spogledljivost tako po eni strani briše distanco med politikami kot zvezdniki in volivci, po drugi strani pa služi kot del uprizarjanja moškosti. Glede na kontekst Pahorjeve spogledljivosti bi to lažje uvrstili v retrogradno moškost delavskega razreda.

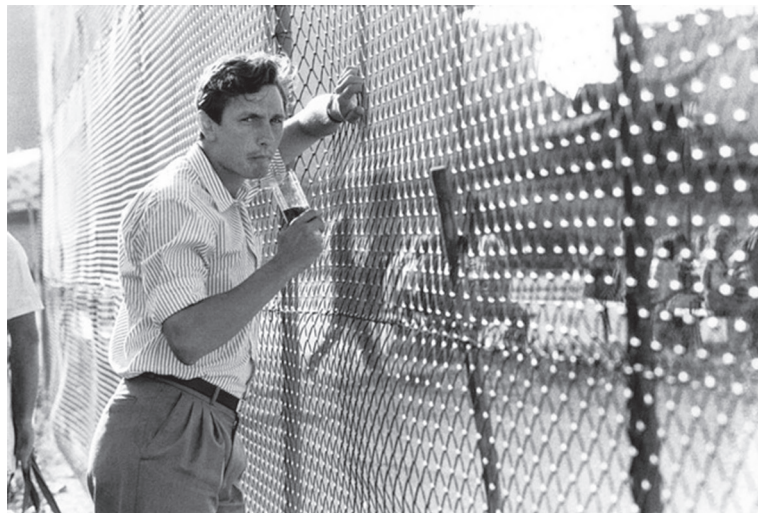
Uprizarjanje določenega tipa moškosti določa tudi družbeni razred. Za uvrstitev v razred večine volivcev, ki je skoraj vedno drugačen od siceršnjega razreda politikov, je treba poseči po skupnih vrednotah in tudi po uprizarjanju ustrezne moškosti. Izbrana moškost mora biti hegemonna moškost izbranega razreda, saj ta nosi višji status (Hooper 2001: 75). Hegemonna moškost, ki je tipična za delavski razred, se tako po Luthar (2012) kaže v politični distinktivnosti z močno avtoritarno črto, kulturni tipi, ki zajemajo nižji srednji razred in nižji razred, pa so nadpovprečno naklonjeni domačim televizijskim oddajam in narodno-zabavni glasbi. Hegemonna moškost v nižjih razredih je tako bližje moškosti delavskega razreda.

3.3 Pahorjeva »nova moškost«

Pahorjevo uprizarjanje moškosti je še posebej zanimivo z vidika performativnosti spola, saj je bila njegova moškost v preteklosti pogosto predmet novinarskega pisanja. Rubrika v tedniku Mladina Rolanje po sceni ga je poimenovala za Barbiko, podoba samovšečnega, vase zagledanega moškega so vzdrževale tudi rubrike s karikaturami (predvsem v Mladini in Delu) ter strip Tomaža Lavriča Sokol in golobica. Pahorjeva nova moškost je bila poleg navdiha za karikature pogosto tudi osrednja tema osebnostnih intervjujev ali časopisnih prispevkov o njegovi karieri. Leta 2007 se je naslov

prispevka v reviji Mladina, ki je opisoval njegovo življenjsko pot, imenoval: Po tretji poti od manekena do liderja (Pirc 2007). V njem avtorica opisuje, kako so njegovo politično vedenje drugi politiki označili za manekensko pozo, kar pa po njenem ni naključje, saj je bil v študentskih letih maneken, v gimnazijskih letih pa ga je mama šivilja uporabljala kot model za ženska oblačila, ki so jih šivali v tovarni Ideal.

Slika 1: Borut Pahor kot maneken leta 1991. Foto: Barbara Čeferin. Objavljeno v Mladini (2007).



Kot prikaz Pahorjeve samovšečnosti in skrbi za lastno telo, značilnosti, ki se praviloma pripisuje ženskam in *novim moškim*, služi tudi intervju za Playboy leta 2008 (Golob 2008), v katerem je Pahor razkril svojo zasvojenost s športom, energetske napitke in uspavali. Že sam uvod v intervju se je glasil »Pogovor z menda najlepšim slovenskim politikom o njegovi zasvojenosti s športom, uspavalih in Katarini Kresak«. V tem intervjuju svoje pojavljanje v medijih, predvsem v življenjskostilnih revijah, opisuje kot strategijo, s katero je javnosti želel sporočiti, da je predsednik moderne stranke, nagrade za videz pa so po njegovem pomenile, da ni konservativen politik. Pahor je s tem razkril personalizacijo, ki v ospredje medijskega poročanja na mesto stranke postavlja politika, in hkrati vrsto personalizacije, ki jo lahko označimo za individualizacijo, saj v ospredje postavlja politikove večine in lastnosti (Van Santen in Van Zoonen 2009).

Njegova mladostniška manekenska kariera in poudarek na skrbi za videz sta po prevzemu vodenja vlade leta 2008 v medijih služila kot izstopajoča lastnost pri opisanju Pahorjeve kariere. V Dnevnikovem Objektivu so njegovo zmago naslovili: *Od manekena do mandatarja* (Roglič 2008), avtorica pa je članek začela z opisom njegove zunanjosti in nastopa; zapisala je, da je bil »vsak pramen las na svojem mestu«. Njegovo manekenstvo se je pojavljalo tudi v tujih medijih. Hrvaški 24sata je na primer njegov prevzem premierskega mesta leta 2008 opisal z besedami *Bivši maneken Borut Pahor*

bit će slovenski premijer, prvi stavek pa se je glasil: »Izgled je cijeli život koristio socijaldemokratu Borutu Pahoru« (Dejanović 2008).

Moškost srednjega razreda oziroma *nova moškost* kultivira prikaz čustvene občutljivosti in participacije v starševstvu, četudi to ni v skladu s tipičnim vsakdanom *novoga moškega* (Hooper 2001: 72). K skrbi za videz tako sodi tudi soudeležnost pri družinskem življenju in gospodinjenju, kar je Pahor na primer prikazal v intervjuju za *Lady* (Javornik 2009). Na vprašanje, kako sta s partnerko Tanjo Pečar praznovala 20-letnico, je odgovoril, da sta izbiro prepustila sinu, zato so se odpravili v Dubrovnik, kamor sta sicer šla pred leti na prvo skupno potovanje.

4 Analiza medijskih prispevkov

Borut Pahor je v okviru predvolilne kampanje z naslovom Skupaj za skupno prstovoljno opravljajl 46 del (po vrstnem redu): delal je v tovarni nogavic, polagal je asfalt, kosil travo, skrbel za male živali v zavetišču, pomagal pri izdelavi stolov in miz, delal v proizvodnji jogurtov in mlečnih izdelkov, bil je mesar, smetar, inštruktor plavanja za otroke, delal je v tovarni avtomobilskih delov, kmetoval, prodajal zelenjavo na tržnici, obrezoval živo mejo, klekljal, delal na bolnišničnem oddelku za sterilizacijo opreme, sodeloval pri pripravi radijskega programa z Denisom Avdičem, pakiral v podjetju Letrika, bil je gasilec, čistil je konjski hlev, bil je gozdar, skrbel je za prometno varnost na cesti, bil je novinar Financ, oskrbovalec v domu starostnikov, obiral je grozdje, delal kot solinar, pomagal pri izdelovanju ovitkov za iPhone, bil je frizer, pomagal je v arhitekturnem biroju, pri vezavi diplomskih del, pekel je pizze, prodajal knjige, pekel v pekarni, bil je reševalec, pomagal v podjetju za grafično oblikovanje in animacije, bil je špiker jutranjega radijskega programa, delal je v proizvodnji avtoopreme, v jedrski elektrarni Krško, v avtomehanični delavnici, mesnopredelovalnem obratu, bil je nadzornik v Triglavskem narodnem parku, pomagal je pri čiščenju brežine, bil je cvetličar, pomagal je pri saniranju posledic poplav, delal v domu starostnikov, menjal pnevmatike in delal v lesnopredelovalnem obratu. Medtem je sodeloval v desetih delovnih brigadah in se kot tekmovalec udeležil najmanj sedmih športnih prireditev: vleke vrvi čez Krko, kolesarskega maratona, teka na Piramido, teka od Šempetra do Nove Gorice, teka iz Bovca do Čezsoče in nazaj do Bovca, nočnega teka ob Ljubljani in ljubljanskega maratona. Organiziral je tudi devet večerov Skupaj z Borutom Pahorjem, kjer ga je ob nastopu na odru spremljal kitarist.

Slika 2: Borut Pahor pri opravljanju različnih poklicev.
Vir: Facebook – stran Boruta Pahorja.



Medtem ko mediji niso sistematično pokrivali vseh aktivnosti, je takrat še kandidat Pahor vse aktivnosti s fotografijami zabeležil na Facebooku, o svojih dejavnostih pa je sledilce obveščal tudi na Twitterju. Pri analizi Pahorjeve kampanje se bom osredotočila na medijske prispevke o Borutu Pahorju v obdobju pred in med predvolilno kampanjo. Ta se je uradno sicer začela 12. oktobra 2012, vendar prvi prispevek, v katerem Borut Pahor že opravlja dela v okviru akcije Skupaj, na TV Slovenija zasledimo že 25. julija. Ker je moj cilj pokazati, kako se je med kampanjo spreminjala oziroma gradila Pahorjeva moškost, sem se osredotočila predvsem na televizijske in spletne prispevke na TV Slovenija (www.rtvsllo.si) ter Pop TV in Kanal A (www.24ur.com), ki so prikazovali predvolilne aktivnosti in so na spletu zbrani pod ključnimi besedami »predsedniške volitve 2012«. Teh je bilo na spletni strani TV Slovenija 215, na spletni strani Pop TV in Kanala A pa 91.

4.1 Vloga moškosti v kampanji

Pahorjeva kampanja je na ravni uradnega upovedovanja predvolilne strategije temeljila na približevanju ljudem, torej na pristopu tabloidnih revij, kjer status zvezdnikov in politikov temelji na paradoksalni kombinaciji percepcije, da so običajni, takšni kot njihovi oboževalci, a hkrati zelo posebni (van Zoonen 2005: 82), istočasno pa je Pahor s fizičnim delom upriizarjal drugačno moškost, moškost delavskega razreda.

Vsako Pahorjevo opravljanje prostovoljnega dela je služilo kot poseben dogodek, ki je imel zaradi nenavadnosti večjo novičarsko vrednost kot strankarska srečanja in dogodki. Zaradi netipičnega pristopa so bili nekateri prispevki o Pahorjevi kampanji objavljeni tudi v zabavnih rubrikah, na primer na rtvsllo.si pot rubriko Družabna kronika. Prvo opravljeno prostovoljno delo je Pahor opravil na dan, ko je predsednik državnega zbora Gregor Virant naznanil datum predsedniških volitev. Na TV Slovenija

so Pahorjevo kampanjo komentirali v temu namenjenih oddajah in rubrikah, v prispevkih v oddaji Svet na Kanalu A pa je bilo mogoče zaznati bistveno več ironije, kar je na primer razvidno pri poročanju o prvem delu Pahorja v tovarni nogavic Ana v Starem trgu pri Kolpi 25. julija 2012. Naslov prispevka na MMC TV Slovenija se je glasil *Foto: Borut Pahor v tovarni nogavic »priden kot mravljica«*, medtem ko so v oddaji Svet na Kanalu A prispevek naslovili s *Foto in VIDEO: Pahor šarmiral delavke*. Oba prispevka sta že v naslovih uokvirila temi, ki sta se nato pojavljali skozi celotno kampanjo: da je Pahor delaven, priden, celo garač, pa tudi manj pogosto tematizirano podrobnost, da je med delom »šarmiral«, torej se spogledoval. V oddaji Svet na Kanalu A so ga poimenovali kot »lomilca belokranjskih src« in v prispevku v reportažnem slogu poročali o njegovem delu, druženju s sodelavkami in njegovim spogledovanjem z Mileno, ki jo je Pahor med delom tudi objel in poljubil na lice. Na TV Slovenija je do bolj podrobne tematizacije njegove kampanje prihajalo v komentatorskih prispevkih, novičarsko pa so se njegovi kampanji bolj posvečali na Pop TV in Kanalu A.¹ V primerjavi z deli, ki so bila zabeležena na njegovi spletni strani in Facebooku, so se v medijih pojavljali le nekateri poklici, ki jih je opravljal in ki so bili izbrani tako, da so še dodatno poudarjali njegovo delavsko moškost.

Tabela 1: Najpogosteje omenjeni poklici Boruta Pahorja (od skupno 46)

Poklic	cestar	nogavičar	smetar	kmet	branjevec	novinar	delavec v zavetišču
Št. omemb	6	5	4	4	3	3	3

4.2 Samouvrščanje v delavski razred

Pregled kampanje so na TV Slovenija naredili v oddaji s Slavkom Bobovnikom Slovenija izbira predsednika: kandidati se predstavijo, ki je bila na sporedu 25. 10. 2012. V prispevku je Slavko Bobovnik Pahorja obiskal v Celju, ko je pomagal pri obnovi okolice Materinskega doma. Precejšen del prispevka je bil brez komentarja in je slonel na posnetkih: Pahorja, ki nagovarja zbrane, ko reže živo mejo, ko se ureže, ko barva ograjo. V prispevku Pahor tematizira tudi položaj svojih staršev. »Z mamó nismo bili bogati ljudje niti slavni in je bilo treba delati, da bi preživel.« Z diskurzom borbe in zagovarjanjem delavnosti se Pahorjev diskurz ujema z moškostjo delavskega razreda, o kateri piše Lamont (2000). Pahor se je v celotnem prispevku skušal distancirati od privilegirane življenja, ki mu ga sicer zagotavljajo funkcije v politiki. Z opisom položaja svoje družine med odraščanjem in delom se sam uvršča v nižji razred kot tisti, v katerega sicer ekonomsko spada, saj Pahor kot dolgoletni politik v nobenem pogledu ne sodi v delavski razred oziroma v spodnji srednji ali spodnji razred, niti ekonomsko niti kulturno. Kot simbol svoje skromnosti se sicer občasno vozi z 21 let

1. Primeri naslovov: *Kritična opozicija: Neusposobljeni Pahor asfalt polaga na črno?* (27. julij 2012), *Pahor tokrat čistil kletke* (1. avgust 2012), *Borut Pahor tokrat v vlogi mesarja* (11. avgust 2012), *Foto: Pahor otroke učil plavanja* (15. avgust 2012), *Foto in video: Pahor na tržnici prodajal zelenjavo* (18. avgust 2012), *Foto: Borut Pahor tokrat v vlogi frizerja* (13. september 2012), *Foto: Pahor je urejal in barval otroške sobe* (14. oktober 2012).

starim renaultom 4, kar je še eden od njegovih poskusov, da bi se približal prevladujoči slovenski vrednoti, egalitarizmu, ki prevladuje predvsem v okoljih z visoko stopnjo tradicionalizma, religioznosti in nizko stopnjo izobrazbe (Hafner-Fink 2006: 143).

Svoje razredne pripadnosti in s tem nove moškosti se je Pahor med kampanjo otresal tudi z izbiro oblačil. Medtem ko sta se Zver in Türk na posnetkih pojavljala v oblekah in s kravato, je Pahor med kampanjo nosil različne delavske obleke, ki niso značilne za politike. Neformalnost oblačenja je nadaljeval tudi v predvolilnih soočenjih, v katerih je pogosto nastopal brez kravate in suknjiča. Podoba delavnega človeka je dopolnjeval s spogledovanjem in mačizmi: v tovarni nogavic Ana se je spogledoval z delavko Mileno, ko je krtačil psa, je pripomnil, da ve, da ga to boli, vendar da vse to ženske potrpijo za lepoto, ko je delal kot smetar, je ženskam, ki jih sicer ni bilo v kadru, zavpil, da pride tudi na dom, med opravljanjem dela gozdarja pa je pripomnil: »Jebenti, še bab nisem tako dobro podiral.«² Njegova nova delavska moškost se je sicer občasno še vedno pomešala z njegovo staro moškostjo novega moškega, ki je bolj osredotočena na videz in zdrav način življenja, ko je na primer jahal konja ali delal kot frizer, a so bila tudi ta dela v okviru njegove moškosti dojeta kot še eden od dejavnikov individualizacije predsedniškega kandidata, torej samo kot dodatne sposobnosti, ki jih ima Pahor.

5 Sklep

Ko predvolilne kampanje ne vsebujejo več tekmovanja med politikami, temveč so zreducirane na tekmovanje všečnih podob in boj za tržni delež, vloga politikov in političark postaja vedno bolj depolitizirana, kar pomeni, da se težave in odgovornosti, ki so bile nekoč del politične debate in odločanja, prenesejo na manj očitno politizirana področja, na primer na javne agencije, v primeru privatizacije tudi na trg (Hay 2007). Učinek mediatizacije in eventizacije politične kampanje, ki temelji na grajenju hegemonne moškosti, ki je sprejemljiva za volivce, je dodatna depolitizacija, saj odgovornost, ki jo sicer ima predsednik države, prelaga drugam. Pahorjeva predvolilna akcija Skupaj za skupno, kjer je bilo glavno vodilo, da je dovolj zgolj upanje, ki ga dosežemo s solidarnostjo do soljudi, je prevzela določeno obliko depolitizacije, ki jo Hay povezuje s fatalizmom. Gre za depolitizacijo, ki je značilna za liberalne demokracije in ki je usmerjena na procese, ki smo jih pogosto ustvarili sami, a nimamo več zmožnosti, da bi jih nadzorovali ali z njimi upravljali. S tem izključimo vsakršno možnost izbire ali vpliva. Kot navaja Hay (2007: 87), politiki in političarke radi uporabljajo globalizacijo kot enega od imperativov, ki nastopa kot absolutna zunanja gospodarska omejitev, iz katere sledijo številne nujne politike. V našem primeru je ta *zunanji* dejavnik svetovna gospodarska kriza. Tako ga je na srečanju Socialnih demokratov v Solkanu (2. 9. 2012) opisal tudi Pahor, ko je dejal, da je »gospodarska kriza nekakšen zunanji sovražnik, ki bi nas morala združiti«.³

2. Trije kandidati, tri strategije, en cilj. Dostopno na: <http://www.24ur.com/novice/slovenija/trije-kandidati-tri-strategije-en-cilj.html> (18. 8. 2013).

3. Dostopno na <http://www.24ur.com/novice/slovenija/pahor-mi-smo-majhen-narod-vendar-smo-zelo-veliki.html> (18. 8. 2013).

S tovrstno depolitizacijo se po Hayu zanika politična odgovornost za politične odločitve, da gre za načrtno depolitizacijo funkcije, pa je v prispevku na TV Slovenija, 17. 8. 2012, dejala tudi vodja Pahorjevega štaba Nataša Kovač, ko je dejala, da predsednik Slovenije »nima izvršilne oblasti, ima pa veliko moralno avtoriteto«. Ko političnega kandidata razrešimo politične odgovornosti, po tej logiki ostane samo še spektakel, psevdodogodek za vizualne medije, katerega cilj je ustvarjanje všečne podobe, hegemonne moškosti ter zanikanja lastnega in približevanje nižjemu družbenemu razredu.

Popolna eventizacija kampanje, ki je temeljila na prikazovanju sposobnosti kandidata Boruta Pahorja, na primer telesne pripravljenosti in sposobnost za fizično delo, je Pahorju omogočila večjo medijsko vidnost, poleg podreditve zakonitostim medijev in pogosto tudi njihovemu preseganju (sodelujoči v Pahorjevi kampanji so fotografije z dogodkov sami dostavljali medijem ter jih hkrati objavljali na spletu in spletnih družbenih omrežjih, s čimer so medijem omogočili, da o kampanji poročajo, tudi če sami na teren niso poslali svojih novinarjev) pa je med kampanjo spreminjal predvsem svojo moškost in razredno pripadnost. Od novega moškega srednjega razreda, ki skrbi za svoj videz in telesno pripravljenost, se je vedno bolj premikal k moškemu delavskega razreda, ki pred videzom daje prednost opravljenemu delu. Velik del privlačnosti podob Pahorja med opravljanjem dela so bili njegovi kostumi (kavbojke, majice s kratkimi rokavi, delovni kombinezoni), ki so se bistveno razlikovali od oblek, ki jih nosi med opravljanjem svojih javnih funkcij in za katere je v preteklosti dobil tudi viktorja za najbolje oblečeno osebnost, na vokalni ravni pa je uporabljal diskurz borbe za preživetje, delavnosti in solidarnosti, torej moralnosti, ki sovпада z delavskim razredom.

Njegovo uprizarjanje drugačne moškosti je imelo dvojno funkcijo: z njo se je približal predstavi o hegemoni moškosti, ki je širše sprejemljiva in tako bližje (neopredeljenim) volivcem nižjega srednjega in spodnjega razreda, hkrati pa je skušal razbiti podobo privilegirane, premožnega politika iz višjega razreda, kakršna se je držala kandidata in tedanjega predsednika države Danila Türka, s katerim sta se pomerila v drugem krogu volitev.

Literatura

- Acker, Joan (2006): *Class Questions. Feminist Answers*. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers.
- Antić Gaber, Milica (2013): Onkraj binarnosti in d hotomij. V: R. Connell (2013): *Moškosti*. 349–370. Ljubljana: Založba Krtina.
- Baird, Julia (2004): *Media Tarts: How the Australian Press Frames Female Politicians*. Victoria: Scribe Publications.
- Beynon, John (2002): *Masculinities and Culture*. Buckingham: Open University Press.
- Butler, Judith (1995): Melancholy Gender/Refused Identification. V: M. Berger in dr. (ur.): *Constructing Masculinity*: 22–36. New York: Routledge.
- Butler, Judith (2006/1990): *Gender Trouble*. New York: Routledge.
- Connell, Raewyn (2013/1995): *Moškosti*. Ljubljana: Založba Krtina.

- Corner, John, in Pels, Dick (ur.) (2003): *Media and the Restyling of Politics*. London: Sage Publications.
- Couldry, Nick in dr. (2010): *Media events in a global age*. Oxon: Routledge.
- Dayan, Daniel, in Katz, Elihu (1992): *Media events. The Live Broadcasting of History*. Cambridge: Harvard University Press.
- De Beauvoir, Simone (1997/1949): *The Second Sex*. London: Random House.
- Dejanović, Marko (2008): Bivši maneken Borut Pahor bit će slovenski premijer. 24sata. Dostopno prek: <http://www.24sata.hr/svijet/bivsi-maneken-borut-pahor-bit-ce-slovenski-premier-81048> (29. 10. 2013).
- Driessens, Oliver in dr. (2010): Personalization according to politicians: A practice theoretical analysis of mediatization. *Communications*, 35 (3): 309–326.
- Golob, Tadej (2008): Borut Pahor, intervju. *Playboy*. Dostopno prek: <http://www.playboy.si/branje/intervju/borut-pahor/> (29. 10. 2013).
- Hafner-Fink, Mitja (2006): Values of the Slovenian Population. Local and Collective or Global and Individual? V: P. S. Ramet in D. Fink Hafner (ur.): *Democratic transition in Slovenia. Value Transformation, Education, and Media*: 127–147. College Station: Texas A&M University Press.
- Hay, Colin (2007): *Why We Hate Politics*. Cambridge: Polity Press.
- Hepp, Andreas (2013): *Cultures of Mediatization*. Cambridge: Polity Press.
- Hitzler, Ronald (2011): *Eventisierung. Drei Fallstudien zum marketingstrategischen Massenspass*. Wiesbaden: VS.
- Hooper, Charlotte (2001): *Manly states : masculinities, international relations, and gender politics*. New York: Columbia University Press.
- Javornik, Sonja (2009): Življenjske izkušnje Boruta Pahorja. *Lady*. Dostopno prek: <http://www.lady.si/2008/08/zivljenjske-izkusnje-boruta-pahorja/> (29. 10. 2013).
- Kellner, Douglas (2010): Media Spectacle and Media events. Some critical reflections. V: N. Couldry in dr. (ur.): *Media events in a global age*: 76–91. Oxon: Routledge.
- Kimmel, Michael S. (2004): *The Gendered Society*. Second Edition. New York, Oxford: Oxford University Press.
- Krotz, Friedrich, in Hepp, Andreas (2011): A concretization of mediatization: How Mediatization works and why ‘mediatized worlds’ are a helpful concept for empirical mediatization research. *Empedocles: European Journal for the Philosophy of Communication*, 3 (2): 137–152.
- Lamont, Michele (2000): *The Dignity of Working Men: Morality and the Boundaries of Race, Class, and Imagination*. New York: Russell Sage Foundation.
- Lundby, Knut (ur.) (2009): *Mediatization: concepts, changes, consequences*. New York: Peter Lang Publishing.
- Luthar, Breda (2008): Proizvodnja slave. *Politika v popularni kulturi*. Ljubljana: Založba FDV.
- Luthar, Breda (2012): Popularna kultura in razredne distinkcije v Sloveniji: Simbolne meje v egalitarni družbi. *Družboslovne razprave*, XXVIII (71): 13–27.
- Messerschmidt, James (2004): Varieties of “Real Men”. V: M. S. Kimmel (ur.): *The Gendered Society Reader*: 126–150. New York, Oxford: Oxford University Press.
- Norris, Pippa (ur.) (1997): *Women, Media, and Politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Ochs, Elinor (1992): Indexing gender. Dostopno prek: http://www.sscnet.ucla.edu/anthro/faculty/ochs/articles/92index_gen.pdf (29. 10. 2013).

- Pirc, Vanja (2007): Po tretji poti od manekena do liderja. Mladina. Dostopno prek: <http://www.mladina.si/95402/po-tretji-poti-od-manekena-do-liderja/> (29. 10. 2013).
- Rahat, Gideon in Sheaffer, Tamir (2007): The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949–2003. *Political Communication*, 24: 65–80.
- Roglič, Meta (2008): Od manekena do mandatarja. *Objektiv*. Dostopno prek: <http://www.dnevnik.si/objektiv/vec-vsebin/1042209886> (29. 10. 2013).
- Saxer, Ulrich (2007): Politik als Unterhaltung: Zum Wandel politischer Öffentlichkeit in der Mediengesellschaft. Konstanz: Verlagsgesellschaft.
- Street, John (2003): The Celebrity Politician: Political Style and Popular Culture. V: J. Corner in D. Pels (ur.): *Media and the Restyling of Politics*: 85–99. London: Sage Publications.
- Strömbäck, Jasper, in Esser, Frank (2009): Shaping politics: Mediatization and Media Interventionism. V: K. Lundby (ur.): *Mediatization: concepts, changes, consequences*: 205–224. New York: Peter Lang Publishing.
- Strömbäck, Jasper (2011): Mediatization and perceptions of the media's political influence. *Journalism Studies*, 12(4): 423–439.
- VanSanten, Rosa, in Van Zoonen, Liesbet (2009): Popularization and Personalization in Political Communication: A Conceptual Analysis. *Conference Papers – International Communication Association* 1–38.
- Van Santen, Rosa, in Van Zoonen, Liesbet (2010): The Personal in Political Television Biographies. *Biography: An Interdisciplinary Quarterly*, 33 (1): 46–67.
- Van Zoonen, Liesbet (2005): *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge*. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, INC.
- Yates, Candida (2010): Spinning, spooning and the seductions of flirtatious masculinity in contemporary politics. *Subjectivity*, 3(3): 282–302.

Spletni viri

- Facebookova stran fotografij kampanje in predsedovanja Boruta Pahorja. Dostopno prek: https://www.facebook.com/borutpahor.si/photos_albums (1. 10. 2013).
- Predsedniške volitve 2012 na 24ur.com. Dostopno prek: http://24ur.com/bin/story.php?story_id=1404§ion_id=2 (1. 10. 2013).
- Predsedniške volitve 2012 na rtvslo.si. Dostopno prek: <http://www.rtvsl.si/predsednik2012> (1. 10. 2013).
- Slovenija izbira predsednika. Dostopno prek: <http://www.rtvsl.si/predsedniske-volitve-2012/slovenija-izbira-predsednika-kandidati-se-predstavijo/294398> (1. 10. 2013).
- Spletna stran Boruta Pahorja. Dostopno prek: <http://www.borutpahor.si/galerija/> (1. 10. 2013).
- V boj za podpise volivk in volivcev tudi Borut Pahor. Dostopno prek: <http://www.rtvsl.si/slovenija/v-boj-za-podpise-volivk-in-volivcev-tudi-borut-pahor/289628> (1. 10. 2013).

SUMMARY

Mediatization of politics represents a process of mutual influence between politics and media, where not only do the media reinterpret and frame politics, but also where the politics conform to the media logic by creating media events to gather media attention. This process breeds personalization of political institutions and, consequently, personalization of media reporting on politics, by borrowing entertainment industry techniques. Politicians become celebrities with their successful personal lives serving as proof of their political competence.

In the case of Slovenia's 2012 presidential campaign, the personalization of campaign came, among other things, from gender performativity and belonging to a specific social class.

Gender performativity, a concept by Judith Butler, where the »being« of gender is an effect, in this case refers to the way a candidate's masculinity was performed during different events by clothing, behaviour and also by flirting.

Candidate Borut Pahor used his campaign to perform a different kind of masculinity that was previously ascribed to him. During the campaign, he took up 46 different occupations, mostly of manual labour, such as working in forestry, butchery and roadworks. Occupations that were unconnected to politics served as a way of building a different masculinity, namely a working-class masculinity that was dramatically different from his previous *new masculinity*, also described as millenium masculinity. Formerly known as a narcissistic ex-model, very much concerned with his own physical appearance, Borut Pahor became a more common version of himself by performing working-class masculinity, wearing working uniforms or old, casual clothing.

By analyzing television and online coverage, the article examines how the transformation occurred and what role the media played in it, also by omitting occupations that did not align with his working class masculinity. Borut Pahor's campaign team documented each campaign event on Facebook and Twitter. By publishing large amounts of his voluntary work photographs, they provided extensive visual material of the campaign, which enabled the media to directly publish the materials without having to send their own reporters to cover the events. The manual labour was accompanied by Pahor participating in major amateur sporting events such as the Ljubljana marathon. Manual labour combined with physical sports activity enforced his working-class masculinity by focusing on physical strength and by omitting his institutional power and influence. This also served as a competitive advantage, since one of the other two candidates was Danilo Türk, who at the time was the president of Slovenia and who previously served as a UN Assistant Secretary-General for Political Affairs. His masculinity was the bourgeois-rationalist model of masculinity, typical for international politics, but less common and desirable in the perception of the voters.

Beside visual representation of his newly performed masculinity, Pahor verbally emphasized his working-class background by mentioning his difficult childhood and single-mother upbringing. His retrograde masculinity was also emphasized by flirting with women he met during the campaign; while working as a forester, he famously

stated that in his prime he »didn't knock the girls down as fast as he did the trees«.

His calls for solidarity in the difficult times of global economic crisis displaced his accountability for Slovenia's economic state (Borut Pahor served as primer minister of Slovenia between 2008 and 2012), causing a depolitization typical for liberal democracies, in which political actors cannot control the processes they (co)created themselves. Therefore they introduce an outside imperative which requires urgent decisions without direct responsibility.

By focusing on his competence as a manual worker, Pahor at the same time contributed to the depolitization of presidential political campaign and, consequently, of the presidential function, since his campaign consisted almost entirely of non-political events. The stance that the presidential function in Slovenia brings moral authority but little actual political power was once again affirmed.

Podatki o avtorici:

Deja Crnović

doktorska študentka na Fakulteti za družbene vede

e-mail: *dejacrnovic@gmail.com*

Zahvala

Za pomoč pri pisanju članka se zahvaljujem mentorici dr. Bredi Luthar in somentorici dr. Milici Antić Gaber. Hvala tudi Barbari Čeferin za dovoljenje za objavo fotografije.