

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

NATAŠA KOGEJ

MENTOR: ASISTENT DR. MARKO MILOSAVLJEVIČ

MEDIJSKI PROFILI POLITIČNIH VODITELJEV

PRIMER: ANTON ROP IN JANEZ JANŠA MED
PARLAMENTARNIMI VOLITVAMI 2004

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA, 2005

KAZALO

1	UVOD	3
2	POLITIKA KOT IGRA ALI KOT TRG?	5
2.1	SO POLITIČNE STRANKE SPLOH ŠE POTREBNE?	6
3	OSEBNOST POLITIČNEGA VODITELJA	9
3.1	OSEBNOSTNI PROFIL JANEZA JANŠE	14
3.2	OSEBNOSTNI PROFIL ANTONA ROPA	17
3.3	PRIMERJAVA	19
4	IMIDŽ	20
5	PREPRIČEVALNO KOMUNICIRANJE	23
5.1	POLITIČNI MARKETING	24
5.2	POLITIČNA PROPAGANDA	26
5.3	POLITIČNO OGLAŠEVANJE	29
5.3.1	<i>PREDVOLILNI PLAKATI</i>	29
5.3.1.1	KONJI ALI TRAVA	30
5.3.1.2	SKUPAJ SPREMINJAMO SLOVENIJO – SLOVENIJA NA NOVI POTI 33	
5.4	NI VSAKA GLASBA ZA VSAKA UŠESA ALI OSEBNI STIK Z VOLIVCI	34
5.4.1	<i>KONVENCIJE IN ZBOROVANJA</i>	34
5.4.2	<i>VOLILNI AVTOBUSI</i>	35
5.4.3	<i>PISMA</i>	36
6	POLITIČNI JEZIK	38
6.1	PISMA KOT PRIMER NJUNEGA DISKURZA	40
6.1.1	<i>ANTON ROP</i>	40
6.1.2	<i>JANEZ JANŠA</i>	41
6.1.3	<i>PRIMERJAVA</i>	41
7	POLITIČNI GOVOR	43
8	NEVERBALNA GOVORICA	46
9	MNOŽIČNI MEDIJI	49
9.1	TELEVIZIJA	51
9.1.1	<i>TELEVIZIJSKA SOOČENJA</i>	51
9.1.1.1	ANALIZA SOOČENJA ANTONA ROPA IN JANEZA JANŠE V ODDAJI TARČA 54	
9.1.1.2	ZADNJE PREDVOLILNO SOOČENJE NA TELEVIZIJI SLOVENIJA ..	61
10	ZAKLJUČEK	66
11	SEZNAM LITERATURE	69
12	PRILOGE	74

1 UVOD

Politika je tisto področje človeške družbe, ki skrbi za red in vladanje pravil, ki disciplinirajo prav vse ljudi kot posameznike ali nosilce nekih skupnostnih potreb. Po drugi strani pa je politika zaščita posameznika. Ščiti ga pred njegovo lastno naravo, pred drugimi ljudmi, v kolikor mu strežejo po življenju in njegovi lastnini. V politiki je torej nekaj, kar je v primitivni družbi pripadalo vlogi šamana ali vrača. /.../ Volitve so precej podobne iniciacijskemu obredu za pridobitev sposobnosti vrača. Izvoljeni dobi posebne lastnosti, ki ga ločijo od sveta, ki mu je prej pripadal, čeprav še vedno ostaja v njem. Volitve so obred vzpostavljanja politike, ne da bi vanjo posegli. /.../ Volitve so torej obred, ki se ponavlja vsaka štiri leta in v sebi nosi tudi nekaj skrivnostnega, neznanega, mističnega, nekaj, kar zagrabljivi ljudi, pa ni čista tehnika (Lukšič, 1990: 167, 169).

V diplomski nalogi bom ugotavljala, kako smo v Sloveniji leta 2004 opravili ta obred in kakšnega »šamana« ali »vrača« smo izbrali. Rezultati volitev so že dolgo znani, gotovo pa je, da se je glavni boj bil med Antonom Ropom in Janezom Janšo. Prav zato jima bom posvetila največ pozornosti. Raziskovala bom njun medijski profil in njuno predstavljanje volivcem. Izbira voditelja je namreč zelo pomembna, saj predstavlja družbo in kaže na njen razvoj. Tema je toliko bolj zanimiva, ker je na parlamentarnih volitvah 2004 prišlo do preobrata, vajeti države pa je v svoje roke vzel človek, ki se na prvi pogled razlikuje od prejšnjih političnih voditeljev v Sloveniji.

Samo Kropivnik in Roman Zatlner v svoji raziskavi ugotavljata, da volilnega vedenja oziroma odločitve volivca za neko konkretno stranko nikoli ne moremo v celoti pojasniti (2002: 254). Kljub temu bom poskušala diplomsko nalogo zasnovati čim bolj celostno in vanjo zajeti več področij, ki so relevantna za odgovor na vprašanje, kakšnega voditelja smo izbrali na teh volitvah in kot kakšna sta se nam predstavljala že od vsega začetka najbolj verjetna mandatarja Anton Rop in Janez Janša. Menim, da omenjena politika ne predstavljata enakega tipa voditelja in da sta na volivce bolj vplivala s svojo osebnostjo kot s svojim programom. Svojo podobo preko medijev sta načrtno gradila, in to ne samo z besedami, pač pa tudi s svojimi retoričnimi sposobnostmi, načinom komuniciranja, obnašanja itd.

V vsakem poglavju bom najprej predstavila relevantno strokovno literaturo, nato bo sledila analiza določenega področja. Skupno analizo bom na koncu povzela. Začela bom z razmišljanji o politiki in volitvah na splošno ter o spremembah na tem področju. Najbolj relevantna za mojo diplomsko nalogo je personalizacija politike, zato bom vključila še

poglavje o strankah (ali so sploh potrebne), velik del pa namenila opisovanju osebnosti političnih voditeljev ter njihovo oblikovanje lastnega imidža s pomočjo medijev. Zaradi tega bom vključila tudi nekaj teoretskih nastavkov o političnem marketingu in propagandi, s pomočjo katerih se nam voditelji predstavljajo, kot si sami najbolj želijo. Omenila sem že, da na volivce ne vplivajo samo besede, zato bom poleg njihovih političnih diskurzov analizirala tudi njuno retoriko in telesno govorico, s katero podkrepljujeta ali pa ovračata svoje besede. To bom še natančneje analizirala pri televizijskih soočenjih. Za reprezentativno sem si izbrala soočenje Tarča (čeprav pred začetkom uradne volilne kampanje) ter zadnje soočenje voditeljev strank pred volitvami 3. oktobra 2004. Nekaj pozornosti bom namenila plakatom, saj je to eden redkih medijev, kjer sta se Anton Rop in Janez Janša pojavljala sama in bila najbolj vidno izpostavljena. Omenila bom tudi posebnost te volilne kampanje – volilne avtobuse – in pomen osebnega stika z volivci.

Poleg relevantne strokovne literature bom v diplomsko nalogo vključila tudi nekaj drugih novinarskih prispevkov, ki so v času volilne kampanje ocenjevali njun medijski profil, in intervjuje, ki sem jih opravila sama.

2 POLITIKA KOT IGRA ALI KOT TRG?

Politična igra se razlikuje od drugih iger po tem, da je veliko bolj abstraktna. Posameznik je član nekega nerealizirajočega odbora nacije in to je razlog, da vlaga manj truda v rešitev nekega političnega problema kot v partijo bridža.
(Igor Lukšič)

Letošnja volilna udeležba je bila 60,64–odstotna, najslabša na državnozborskih volitvah doslej (Pred štirimi leti je bila 70,14–odstotna.). Da so ljudje do politike vedno bolj apatični, priča tudi udeležba na različnih drugih referendumih, pobudah in volitvah (npr. za Evropski parlament). Nekaj vzrokov bomo poiskali v poglavju o medijih, sicer pa nas tu bolj zanima primerjava politike s trgom. Zaradi nje se namreč začnejo vleči paralele s političnim marketingom in tržnimi strategijami.

France Vreg je prepričan, da so komercializacija medijev, pavperizacija novinarstva, razmah profesionalcev za odnose z javnostjo in oglaševanje, marketinško obdelovanje politične javnosti klasično javnost preobrazili v marketinški trg. Po njegovem mnenju ima javnost v pomenu kritične publicitete le še vlogo demokratične vizije (2000: 39). Pri tem opozarja, da akterji politične sfere nimajo enakega dostopa do »mnenjskega trga« in da njihova mnenja nimajo enake teže oziroma vrednosti. Ob primerjavi politike s trgom pa še dodaja, da »so potrošniki 'političnega blaga' v slabšem položaju kot potrošniki ekonomskega blaga, saj njegove kakovosti ne morejo sproti nadzorovati in sankcionirati (Vreg, 2000: 39).

Tudi Tomaž Boh (2002: 95) ugotavlja, da je za sodobne volilne kampanje značilna podobnost s propagandnimi akcijami za različne potrošniške dobrine. »V trenutku, ko se je politika spremenila v medijski spektakel in show business, je obsojena na tekmovanje z drugimi producenti show businessa« (Letica in Meštrovic v Boh, 2002: 96). Pri tem so slovenski volivci bržkone razočarani, saj naša volilna kampanja še zdaleč ne dosega pravega medijskega spektakla, kot ga na primer poznajo v ZDA. Ali kot bi rekel Tonči A. Kuzmanic: »Če zabave ni, potem je zadeva 'zanič'.« (2001: 26)

V Sloveniji se je politika, podobno kot pri naših zahodnih sosedah iz ideološke premaknila na personalno raven. Boj se ne bije med programi strank, saj so si ti pravzaprav zelo podobni. Med parlamentarnimi, pa tudi zunajparlamentarnimi strankami, ni večjih programskih razlik. Sodobni volivec ni več osredotočen na vsebino, pač pa na retoriko in ikonografijo. Kje je tu še mesto stranke?

2.1 SO POLITIČNE STRANKE SPLOH ŠE POTREBNE?

V demokratičnih političnih sistemih lahko politične stranke opredelimo kot organizacije, ki z dovoljenimi sredstvi, to je predvsem s sodelovanjem na volitvah, skušajo pridobiti ali ohraniti politično oblast in tako odločati o javnih zadevah oziroma neposredno vplivati na odločanje o javnih zadevah. Stranke oblikujejo programe, izražajo različne družbene interese ter vrednostne usmeritve in jih prenašajo na področje javnega oziroma v državo. Z drugimi strankami konkurirajo za glasove volivcev, ki jim, če jih zberejo dovolj, odprejo vrata v parlament. Parlament pa je osrednja institucija oblasti in prav delovanje v parlamentu jim omogoča uresničevanje zastavljenih ciljev oziroma udejanjanje njihove politične volje in programov (Kropivnik, 1998: 11).

Za sodobne politične stranke (t. i. Catch-All-Parties) je značilno, da si skušajo pridobiti volilne glasove različnih družbenih skupin. Po mnenju Kropivnika pa to še ne pomeni, da se volivci različnih sodobnih strank med seboj ne razlikujejo po družbenih in ideoloških profilih ter po geografskih značilnostih. Razlike še vedno obstajajo in še vedno odražajo temeljne družbene konflikte, na podlagi katerih so stranke nastale, se uveljavile in obstale, vendar v manjši meri kot nekoč (1998: 20). Zato je tudi sporočilo stranke nedoločno in hkrati podobno propagandnim sporočilom drugih strank, kampanje pa se osredotočajo na ustvarjanje pozitivne podobe stranke ali kandidata (Håkansson, 1997: 84). Ali kot je zapisal Rastko Močnik: »Ker hoče [stranka] krog volivk in volivcev povečati čez robove svojih strukturnih 'ciljnih skupin', razvodeni svoj govor, govori dvoumno – in ker vse stranke počnejo isto, se naposled razlikujejo samo še po nepolitičnih značilnostih, po osebem stilu vodij, po slogu zavajanja! (2004: 20)

Danes volivci na vsakih volitvah glasujejo drugače in javnomnenjske raziskave kažejo povečanje števila tistih, ki se ne identificirajo z obstoječimi strankami. Zanimivo pa je, da se volilni rezultati zelo spreminjajo tudi ko družbenoekonomski in kulturni izvor volivcev ostaja nespremenjen. V preteklosti je stranka volivcem predlagala program, ki naj bi ga uresničila, če pride na oblast. Sedaj je volilna strategija kandidatov in strank zasnovana na oblikovanju neopredeljene predstave oziroma imidžu stranke in vidno izpostavljene osebnosti voditeljev. Volivke in volivci doživljajo posamezno stranko glede na to, kako doživljajo predsednico oziroma predsednika te stranke. Njen oziroma njegov profil je tisto, na kar stavijo ljudje na volitvah.

Marjan Brezovšek (2002: 66, 67) ugotavlja, da v politični areni vse bolj prevladujejo tehnične spretnosti in da se povečuje razkorak med oblastjo in družbo ter med predstavniki in predstavljenimi (volivci). To novo obliko političnega predstavnštva označuje kot »tribunal javnosti« in kot »avdično demokracijo«, za katero je značilno naslednje (2002: 67):

1. Personalizacija volilne izbire. Volivci vse bolj glasujejo za osebe in ne več za stranke. Kampanje in volitve so osredotočene na osebnost voditelja stranke, stranke so sredstvo v službi voditelja. To se dogaja, ker kanali političnega komuniciranja vplivajo na naravo predstavniških odnosov. Radio in televizija omogočata neposredno komunikacijo posredovanja strankarske mreže in izstopanje individualnosti kandidatov. Strankarske aktiviste zamenjuje nova elita medijskih ekspertov. Drugi razlog pa Brezovšek vidi v tem, da se je obseg vladne dejavnosti močno povečal in je kandidatom težko dajati konkretne obljube. Osebno zaupanje je torej ustrežnejša podlaga za izbiro kot pa načrti za prihodnost.
2. Volilno vedenje se spreminja tudi glede na okvir oziroma raven volilne izbire. Volivci na predsedniških, zakonodajnih ali lokalnih volitvah izbirajo različne stranke. Volilne odločitve se odzivajo na probleme, ki so izpostavljeni v volilni kampanji. Volivci se kot javnost odzivajo na pogoje (okvir) izbire, ki so ponujeni na politični sceni in od tod ime »javni tribunal«.
3. Predstavniki so izvoljeni na podlagi imidža, tako osebnega kot strankarskega. Imidž Brezovšek definira kot nejasno in izumetničeno predstavo brez politične vsebine oziroma kot močno poenostavljene in shematične politične predstave. Pri tem opozarja, da daje izvolitev na podlagi takšnih shematičnih predstav določeno svobodo delovanja po volitvah in vodi k številnim interpretacijam po volitvah. »Predstavništvo je zaznamovano z novimi protagonisti – nestalnimi volivci, množičnimi mediji in javnomnenjskimi anketami. Volivci nihajo, kar spodbuja politike, da postavljajo svoje predloge neposredno publiki (javnosti). Oblikuje se struktura, ki jo označuje javni tribunal: oder in publika (javnost). Sodobni razvoj v demokratični politiki (tudi v Sloveniji) tako beleži razvoj nove vrste predsedniške vlade, kjer gre za oslabitev strankarske identifikacije, zaton političnih programov in naraščanje vloge elite medijskih ekspertov.

Kljub vsemu ne smemo zanemariti vpliva, ki ga ima kandidatova pripadnost določeni stranki na volivce. Volilni programi se na papirju resda ne razlikujejo veliko, na njihovo izvajanje v praksi pa v Sloveniji še vedno vpliva ideologija stranke. Stranke tudi po volitvah načeloma ostajajo zveste svojim tradicionalnim vrednotam in usmeritvam. Po volitvah se pokažejo tiste

ideološke razlike, ki so med volilno kampanjo potihnile¹ in tega se volivci do določene mere zavedajo. V Sloveniji pripadnost kandidata stranki še vedno vpliva na odločitev volivca. Ker pa postaja tudi v Sloveniji osebnost politika vedno bolj pomembna, pogledimo, kako jo definirajo različni psihologi in medijskih strokovnjaki.

¹ Tako so se v Sloveniji ponovno odprle nekatere teme, kot so npr. poveljni poboji, o katerih se je pokazalo, da imajo stranke različna stališča. Pa tudi pri drugih temah nastajajo razlike (npr. uvedba enotne davčne stopnje – bodo bogati manj obdavčeni?).

3 OSEBNOST POLITIČNEGA VODITELJA

*Velik je samo tisti, ki je to, kar je po naravi,
in nas nikoli ne spominja na druge.
(Ralph Waldo Emerson)*

Vid Pečjak trdi, da je vpliv osebnosti kandidatov na volivce najmanj jasen in da mediji z njim pretiravajo, čeprav priznava, da je v določenih primerih lahko odločilen. To naj bi bolj veljalo pri nas kot pa na zahodu, ker naj bi pri nas stranke še ne bile utrjene (1995: 193). To trditev je Pečjak zapisal pred 10 leti, danes pa postaja osebnost političnega voditelja vedno pomembnejša tudi v Sloveniji.

Ko govorimo (ali pišemo) o osebnosti voditelja, moramo najprej omeniti izraz karizma, ki se v politiki še vedno veliko uporablja. V *Novi zavezi* pomeni karizma božji dar, v politično literaturo pa jo je vnesel Max Weber in z njo označil avtoriteto, ki črpa svojo izjemno moč iz sebe, namesto iz družbenega položaja ali funkcije. Pripisal jo je voditeljem revolucij in burnih socialnih gibanj, ki so pretresla svet. Kasneje so začeli besedo karizma uporabljati tudi za vse znamenite voditelje, zlasti v politiki (v Bojc, 2001).

Po Webru je karizmatična oblast ena od treh tipov oblasti, ki temelji na čustveni vdanosti oblastniku in njegovim po milosti dobljenim sposobnostim (karizma), še posebej magičnim sposobnostim, razodetju ali junaštvu, moči duha in govora. Poslušnost velja izključno vodji osebno zaradi njegovih osebnih nevsakdanjih kvalitete in ne zaradi zakonsko določenega položaja ali tradicionalnega dostojanstva. Če ga njegovi bogovi »zapustijo« ali če usahne njegova junaška moč ali vera množice v njegove voditeljske sposobnosti, njegova oblast pade. Karizmatični politik je proizvod zahodnih mestnih držav, njegova karizmatična avtoriteta pa temelji na veri v preroka, na pripoznanju, ki ga uživa karizmatični vojni junak, junak ceste ali demagog osebno in ki z njim tudi preneha. Vera vanj in pripoznanje veljata za dolžnost, katere karizmatično legitimirani vodja terja zase in katere kršitev kaznuje. Temeljna predpostavka za karizmo je »izčrpanost« s čudeži, z uspehom, blagrom in srečo privrženecv ali podložnikov. Karizmatični oblastnik se mora dokazati kot »po božji milosti« poslan. Če doživi neuspeh, se njegova oblast zamaje. Tradicionalna privajenost in prestiž se pridružita veri v pomembnost formalne legalnosti. Pri vseh razmerjih oblasti pa je za kontinuiran obstoj dejanske poslušnosti podložnih najpomembnejše predvsem dejstvo, da obstaja upravljalna ekipa in njeno kontinuirano delovanje, usmerjeno k izvajanju reda in (direktnemu ali indirektnemu) prisiljevanju k podložnosti oblasti. Karizmatična oblast je specifično nevsakdanji in čisto osebni družbeni odnos. Pri kontinuiranem odnosu, najpozneje pa z

odpravo osebnega nosilca karizme, pa ima razmerje oblasti tendenco, da postane vsakdanje: s tradicionalizacijo ureditve, s preoblikovanjem karizmatične upravljalne ekipe privržencev v legalno ali stanovsko ekipo ter s preoblikovanjem smisla karizme same. (v Bojc, 2001)

Mitja Velikonja meni, da deluje kult osebnosti v novejši politični zgodovini kot ostalina prejšnjih dob, vendar priznava, da so dale tudi v sodobnosti nekatere osebnosti nedvoumen pečat svojemu gibanju, režimu ali dobi (Velikonja, 1996a: 810). Sodobni kult osebnosti ohranja vse značilnosti oboževanj velikih voditeljev iz prejšnjih časov, religioznega odnosa do vladarjev, kar se kaže npr. v citatomaniji (ponavljanje njegovih misli), dedukciji (sklepanje na osnovi njegovih misli) in dogmatizmu. Voditeljem so namreč pripisane različne značilnosti, ki povzdigujejo njihovo izjemnost. Čeprav iz ljudstva, naj bi razbili stari red, z njimi naj bi se vse začelo znova: nove uresničitve politične, nacionalne in razredne enotnosti ter harmoničnosti. Voditelj naj bi posebej vse dobre plati, zgodovinsko usodo in vizijo svoje skupine (gibanja, skupnosti, stranke, naroda ali države). Vendar je treba pri nastajanju, razvijanju in ohranjanju kulta osebnosti upoštevati dva dejavnika: na eni strani dejanske in pripisane mitizirane lastnosti voditelja ter na drugi strani tedanje družbenopolitične in zgodovinske pogoje. (Velikonja, 1996a: 810, 811)

Problemi, ki pritegnejo pozornost ljudi, se seveda spreminjajo v skladu s spreminjajočimi se zahtevami družbe in gospodarstva. »Vsak način vladanja v sebi nosi globoko vtisnjen pečat dolgotrajnih družbenih navad, obnašanja skupnosti, izgradnje odnosov spoštovanja in vdanosti, pripadništva. Seštevek atributov politične moči – simbolov in znakov, s katerimi se izraža kot predstava o njej, oblikovana v javnem mnenju, predstavlja ključ za razumevanje določenega obdobja in družbe.« (Girardet v Bojc, 2001: 14)

Velikonja ugotavlja, da je želja po karizmatškem vodenju pogosta tudi v postsocializmu. V svojem članku *Dvojna vpetost* navaja nekaj dejavnikov, ki lahko prispevajo k oboževanju vodje (1996a, 812–815):

- kult osebnosti se lažje razvije v okoljih z manj razvito demokratično tradicijo in s prevladujočo avtoritarno politično prakso, kjer se pogosto pojavljajo zahteve po radikalnih rešitvah in podrejenosti državni oblasti. Simptomatično je zlasti sklicevanje na neposreden stik z množico, ljudstvom, brez kakršnih koli posredniških instanc.
- Težnja po koncentriranju politične in družbene moči na vrhu (tudi v demokracijah). Pokazatelj je koncentriranje najvišjih državnih, političnih in vojaških funkcij okoli voditelja.
- Krajše ali daljše obdobje krize v družbi. Vendar Velikonja poudarja, da karizmatška oblast počiva na dinamizmu uspehov: šele čudeži potrjujejo vero.

- Učinkovit in razvejan propagandni aparat.
- Propaganda je učinkovita le tam, kjer gradi na že obstoječih vrednotah in mentaliteti, torej na pripravljenem terenu poprejšnje politične kulture, prepričanj, predsodkov in strahov, posebej v tistem sloju prebivalstva, ki postane ciljna skupina propagandnega diskurza in sprememb.
- Tradicija. Vsak prelom s preteklostjo, ustaljenostjo, običajno prakso je lahko učinkovit le ob implicitni kontinuiteti skladnosti z vsaj nekaterimi bistvenimi predstavami iz preteklosti. Nove voditelje primerjajo z velikimi zgodovinskimi osebnostmi.
- Povezanost s širšimi političnimi, družbeno-ekonomskimi, religioznimi ali ideološkimi tokovi v družbi, velikimi projekti in z njihovimi nosilci. Osebna oblast novega voditelja se prikazuje kot nujnost zaradi učinkovitejšega uresničevanja teh velikih podvigov.
- Verski dejavnik, zlasti sekularizacije krščanskega prepričanja o odrešitvi, sprejemljivost za različne mesijanske vizije ipd.

Vendar pa Velikonja poudarja, da je šele voditelj s svojimi osebnostnimi lastnostmi, mitiziranimi skozi propagandne mehanizme, tisti, ki te dejavnike, možnosti in pogoje zaostri, izrabi, izkoristi (1996a: 815).

Raoul Girardet definira voditelja kot večnega borca, ki se ne ukloni usodi. »Ne glede na to, ali vzpostavlja red v deželi ali ga ruši, ureja obstoječe družbene odnose ali najavlja nove, njegova osebnost vedno pomeni preobrat, razkol. Sam se potrjuje skozi določene trenutke v neposredni sedanjosti, ki jo zaznamuje propad, neurejenost ali temačnost. Toda v prihodnosti bo voditelj stvari obrnil na bolje; prihodnost, ki se obeta, bo vedno boljša od preteklosti« (v Bojc, 2001: 13).

Fiedler (v Pečjak, 1995: 64) deli voditelje v problemsko usmerjene (v to skupino lahko uvrstimo Ropa) in socioemocionalne voditelje. Poleg tega razlikuje še tri lastnosti glede na vodeno skupino, to so: moč voditelja ali sposobnost vplivanja (velika pri Janši), toplina ali sposobnost spodbujanja pozitivnih čustev in odnosov ter strukturiranost ali spodobnost izvajanja nalog.

Pomemben faktor je tudi inteligentnost. Pečjak ugotavlja, da se je pokazalo, da imajo voditelji nekoliko višjo inteligentnost in nekatere druge sposobnosti, zlasti besedno komunikacijo (Pečjak, 1994: 141). To lahko verjetno pripišemo obema.

Različne razmere spravijo na površje voditelje z različnim deležem 'voditeljskih' lastnosti. Temu v socialni in politični psihologiji pravijo *interakcionizem*, kar pomeni da so osebnostne lastnosti voditelja odvisne od okolja (ljudi, družbenih razmer, nacionalnega značaja, kulture, zgodovine in priložnosti) (Pečjak, 1994: 142). Nenazadnje je politik človek, ki se znajde ob pravem času na pravem mestu, ali pa na pravem mestu vztraja več časa. Janez Janša je že dolgo član demokratske stranke, k zmagi pa jo je popeljal šele letos. Različna okolja terjajo različne osebnostne strukture voditeljev, kar je glavni razlog, da ne moremo govoriti o splošnih lastnostih, veljavnih za vse primere (Pečjak, 1994: 142). Od družbenih razmer je po Pečjakovem mnenju najpomembnejša družbena kriza. Odvisnost voditelja od kulture in zgodovine je dvostranska: na eni strani mu oblikujeta osebnost, na drugi pa vplivata na nacionalni značaj ljudstva, ki ga sprejme za voditelja (Pečjak, 1994: 142).

Durkheim zatrjuje, da so občutja, ki jih ljudem vzbujajo osebe na visokih družbenih položajih, zelo podobna religioznim (v Velikonja, 1996b: 36). Voditelja poleg tesne zveze z bogom odlikuje tudi znanstveni um: prikazani so kot vrhunski misleci, znanstveniki, pronicljivi teoretiki in praktiki svojih idej. Vendar predstavniki političnih strank menijo, da je za dober nastop potreben uveljavljen voditelj, znan v širši javnosti, vendar ne kot strokovnjak na nekem ozkem, specializiranem področju, temveč po širšem družbenem delovanju (Boh in Lajh, 2003: 166). Vodja torej v sebi združuje, poleg borca in odrešenika, še učitelja. Velikokrat pa se ga/jo povezuje z največjimi osebnostmi nacionalne in tudi širše zgodovine (Velikonja, 1996b: 39).

In kakšne voditelje imamo radi v Sloveniji?

Dr. Samo Uhan je na okrogli mizi o parlamentarnih volitvah 2004 slovensko volilno telo označil kot tradicionalno (največji vrednoti sta delo in družina), zmerno konzervativno, zmerno ksenofobično in zmerno netolerantno. Sicer pa je za slovensko populacijo po mnenju številnih psihologov značilna relativna introvertnost – usmerjenost k sebi, treznost, zadržanost, hladnost, manj družabnosti in aktivnosti, premišljenost in večji občutek odgovornosti – (glej Musek, 1994: 73) in očitno nam ustreza tak tip politika.²

² »Zunaj jezikovne in kulturne tradicije je le malo značilnosti, ki bi bile resnično specifične za posamezno narodno skupnost. Res pa je, da te značilnosti skupaj z lastnostmi, ki si jih narodi delijo med seboj, tvorijo celoto, ki edina lahko izpolni pojme nacionalnega značaja in nacionalnega duha s smiselno vsebino. Na narod ne moremo in ne smemo gledati kot na superorganizem, ki absolutno determinira svoje pripadnike in ob katerem ti izgubijo svojo individualno veljavnost. Brez individualnega prispevka svojih članov ne more imeti vsebine nobena skupina, nobena skupnost, tudi obstajati seveda ne more. A spet je res, da te vsebine ne ustvarjajo izolirani posamezniki: ustvarjajo njihovo sožitje, njihova socialna varnost.« (Musek, 1994: 181)

Introvertiranemu Slovincu naj bi se tudi po Pečjakovem mnenju bolj prilegal miren in ne preglasen govornik, saj naj bi tako vlogo imel tudi oče v slovenski družini, oče naroda pa naj bi bil posnetek očeta v družini (1995: 194).

Na splošno se voditeljstvo povezuje z ambicioznostjo – željo po napredovanju v družbeni hierarhiji (Pečjak, 1994: 141). Vendar izrazita ambicioznost med slovenskimi volivci ni pretirano zaželena. Gregor Tomc na podlagi zgodovinskega pregleda ugotavlja, da imamo Slovenci raje osebno nevpadljive politike. To potrjujejo trije mandati »tihega in zadržanega« Milana Kučana ter predsedniška zmaga »večno nesproščenega in nikoli nasmejanega« Janeza Drnovška. »Monotono pridigarški« je tudi, sedaj evropski poslanec, Lojze Peterle. Nasprotno pa na prvih demokratičnih volitvah ni bil uspešen odločen in dokaj napadalen Jože Pučnik. Po Tomčevem mnenju imajo slovenski volivci raje politike, ki s svojo celotno pojavo dajejo vtis, kot da politike ne jemljejo čisto zares in so v politiko zašli bolj po naključju ter so še vedno zvesti svojemu osnovnemu poklicu. Kot primer navaja Jožeta Mencingerja, ekonomista med politiki, in pesnika Cirila Zlobca (1993: 152, 153). Tomc nadaljuje:

Odklanjanje oziroma indiferentnost večjega dela Slovencev do politike jih vodi k temu, da imajo večje zaupanje do tistih politikov, ki dajejo vtis, da zanje politika ni poklic v pravem pomenu besede. Volilni izidi to tudi potrjujejo, saj so najuspešnejše tiste stranke, ki jim načeljujejo osebno manj izstopajoči voditelji, pri katerih bi zaman iskali strast v smislu predanosti neki 'stvari', bogu ali demonu, /.../ Očitno slovenski volivci vsako ambicioznost v politiki hitro prevedemo v povzpetništvo, kritičnost v maščevalnost in odločnost v nepremišljenost. Najraje imamo dolgočasne politike, ki nas potrjujejo v stališču, ki smo si ga sicer ustvarili o politiki nasploh. (1993: 153, 154)

Ali: »/Ljudi/ privlačijo osebe s podobnimi ugotovitvami, interesi, stališči, vrednotami, verovanji in prepričanji« (Pečjak, 1994: 148). Splošno sprejeto je, da smo Slovenci introvertiran narod in da naš narodni značaj ne tolerira sproščenosti in spektakla ameriških kampanj. Jazbec meni, da mora zmagovalec pri Slovencih zbuditi zaupanje in ne občudovanja in da mora biti miren in ne preglasen govornik. Po njegovem mnenju tudi ne maramo preveč ambicioznih, kritičnih ali odločnih politikov. »Ljubše so nam skromnost, umirjenost, razsodnost in ljudskost – lastnosti, ki jih je bivši predsednik Milan Kučan ohranjal kar tri mandate, ter umirjenost, razsodnost in stabilnost – lastnosti, ki so ključ uspeha pri sedanjem predsedniku države Janezu Drnovšku« (Jazbec, 2003: 45).

Po Zajčevem mnenju imajo večje možnosti tisti voditelji, ki imajo politične izkušnje in integrativne sposobnosti, to je zmožnost povečati identifikacijo državljanov s celotno državno skupnostjo. Precejšnjo prednost imajo tudi kandidati, ki ustrezajo narodnemu značaju – v

slovenskem primeru so to navadno ljudje, ki so bolj premišljeni in zadržani kot dinamični, ki znajo ustvariti neposredne stike z državljani in poudarjeno izražajo določene skupinske vrednote (2003: 183). Tudi po mnenju dr. Janka Prunka imamo Slovenci »blazno radi majhne trpine« (okrogla miza »Pogovor o volitvah 2004«), takšne, kot je bil Milan Kučan in kot je tudi Janez Janša. Po Prunkovem mnenju so mediji Janšo namreč nekako satanizirali.

Janši so mediji in politični nasprotniki velikokrat očitali populizem. Pečjak pravi (1994: 146), da se populistični voditelji obračajo neposredno na ljudstvo, sklicujejo shode in mitinge. Sledijo jim množice navadnih ljudi, reveži, »ponižani in razžaljeni«, vsi tisti, ki se čutijo prevarane in odtujene od oblasti, sicer pa je populizem usmerjen proti legitimnim institucijam. V Sloveniji po njegovem mnenju o populizmu še ne moremo govoriti, čeprav so mu bili ali so mu nekateri voditelji (npr. Kramberger ali Podobnik) blizu. Ovirajo ga lokalizem in individualizem, a tudi konkurenca med potencialnimi kandidati. Populistični voditelji so karizmatične in besedno spretno osebnosti, ki govorijo z zanosom in poznajo potrebe ljudi (Pečjak, 1994: 146).

Podatki, ki jih je zbral Niko Toš leta 1999, kažejo, da je za Slovence pri izbiri kandidatov za predsednika/co države najpomembnejša osebnost in dosedanje delo (68 %), sledi medijski nastop (16 %) in strankarska pripadnost (5 %) – zadnje je gotovo pomembnejše, ko se izbira novega mandatarja. 68 % vprašanih gleda predvolilne oddaje na televiziji, 59 % posluša predvolilne oddaje po radiu in spremlja ankete, ki napovedujejo rezultate predsedniških volitev, 52 % prebira časopisne članke in spremlja oglaševanja preko plakatov.

Presenetljivi so tudi odgovori na vprašanje slovenskega javnega mnenja 92/3, s katerimi besedami bi označili slovenske politike. Da se zavzemajo za dobrobit Slovenije, meni 80 % vprašanih, 75 % meni, da so inteligentni in razumni, 62 % meni, da so delovni in marljivi, ter skoraj 60 %, da so pošteni. Prav toliko pa jih tudi meni, da politiko zlorabljajo v svojo korist (v Jazbec, 2003: 45).

3.1 OSEBNOSTNI PROFIL JANEZA JANŠE

Janez Janša je že dolgo del slovenskega političnega prostora, in to precej opazen del, saj se je razvil celo izraz janšizem. Kuzmanić (2001: 45) ga definira kot:

- 'javno komuniciranje' (dejansko pa množično domačijsko poneumljanje) v skrajno zaprtih Mi kategorijah ('Mi Slovenci'). To je tisti vsepožirajoči metajezikovni gib, ki iz vsega, kar mu pride pod prste, naredi domačnost;

- to je tista podstat /.../, ki vpelje kategorijo časti/ponosa, kar omogoča in proizvaja položaj, v katerem se vse suka okoli vase zagledanega neoslovenskega sebstva, kjer se vse vidi izključno in šele prek države časti/ponosa;
- navsezadnje, ravno topos časti/ponosa je tista konfliktna točka, na kateri pride do 'spopadanja identitet', in sicer iz zelo preprostega razloga: ker je kleno ekskluzivistična, monolitna, fundamentalistična in torej izključujoča. /.../

Kuzmanić je zgornjo analizo opravil na podlagi parlamentarnih volitev 2000. V zadnjih tednih pred volitvami 2004 se je Janšev diskurz precej spremenil. Toda o tem pozneje.

O karizmi v pravem pomenu besede težko govorimo tako pri Ropu kot pri Janši, čeprav lahko slednjemu pripišemo več lastnosti karizmatičnega voditelja. To med drugim potrjujejo: dogajanje na Zboru za republiko, srečanja z volivci v njihovih krajih ter nenazadnje veliko veselje in občudovanje, ki so ga ob zmagi izražali privrženci SDS ob srečanjih s kandidati, predvsem s predsednikom stranke (glej PRILOGO D). Na Janševo karizmo in veliko sposobnost vplivanja na druge kaže njegov vpliv na volilni štab. Potek kampanje je ponazorila predstavica za odnose z javnostmi pri SDS Marjeta Raušl:

Kampanjo smo začeli že zelo zgodaj. Volilni štab se je formiral decembra 2003, januarja 2004 pa smo vsebinsko zasnovali kampanjo. Marca smo postavili vlado v senci in strokovni svet (deloval je brezplačno), ki je pred uradno volilno kampanjo pripravljaval novinarske konference in na koncu izvedel tudi interpelacijo. Takoj v začetku leta 2004 smo začeli izobraževati kandidate (retorika, oblačenje itd.). Aprila pa smo začeli z izobraževanjem sodelavcev kandidata, in sicer vodje volilnega štaba, predstavnika za odnose z javnostmi in vodje nadzora na voliščih, ki jih je imel vsak kandidat, kar pomeni, da smo za vsakega kandidata aktivirali še vsaj tri ljudi, seveda pa jih je sodelovalo veliko več: od tistih, ki so lepili plakate, do tistih, ki so pred prihodom avtobusa s kandidati pripravljali vzdušje. Vsi so sodelovali prostovoljno, se pravi brezplačno.³

Očitno je Janez Janša sposoben motivirati veliko ljudi, njihov sistem pa spominja na sistem ameriških prostovoljcev, ki si podobno vneto prizadevajo za zmago svojega predsedniškega kandidata. Pri SDS lahko človek dobi občutek, da so si vsi prizadevali za zmago na volitvah in vanjo vložili veliko osebnega truda, na kar pa gotovo vpliva predsednik stranke s svojo osebnostjo. V tem smislu lahko Janšo po Fiedlerju uvrstimo med ljudi z veliko sposobnostjo vplivanja. Rop pa bi bil po istem avtorju označen kot problemsko umerjeni voditelj. Janšev status v stranki je bil ponazorjen in okrepljen tudi s plakati SDS na parlamentarnih volitvah 2004. Na vsakem je bil namreč predsednik stranke, obkrožen s kandidati določene volilne enote. Kot bolj karizmatičnega Janšo vidi več novinarjev in ocenjevalcev medijskega

³ Podatkov o tem, kako so se na volitve pripravili v LDS, nisem mogla dobiti.

dogajanja med volitvami (glej tabelo 3. 1.). O Ropovem in Janševem vplivu na lastnih stranki je med drugimi razmišljal tudi Janko Lorenci v Sobotni prilogi (2004a: 5):

Janša je močna osebnost in to odseva tudi v SDS, ki je do konca personalizirana, se pravi po svojem voditelju ukrojena in v javnosti po njem dojemana stranka. Janša zelo pazi, da mu kak strankarski tovariš ne zraste čez glavo ali se mu postavi ob bok. Stranki daje sedanjo moč, a jo s svojo specifično osebnostjo, radikalnostjo itd. tudi limitira. /.../ Če kdo, je Janša na Slovenskem strankarski 'monarh'. Janša je svojo stranko naredil, Rop se je naredil v stranki. Janša se zdi za stranko nenadomestljiv in SDS ga zlepa ne bi preživela, LDS pa tudi Ropa bi, kot je že Drnovška. Dolgotrajna strankarska vladavina daje Janši občutek samozavesti in varnosti, a tudi samopašnosti. Rop si je strankarsko avtoriteto pridobil, a se bo moral zanjo stalno boriti.

Mnogi slovenski psihologi Janšo označujejo kot introvertno osebnost (glej Pečjak, 1995: 60). To naj bi po Pečjakovem mnenju tudi sicer bolj ustrezalo slovenskemu nacionalnemu značaju. Janševo osebnost je Janko Lorenci v Sobotni prilogi označil takole (2004a: 5):

Za Janšo se zdi, da gleda na svet z njegove mračnejše plati. Najbrž je bolj zapletena osebnost kot Rop. Je zanesljivo med najbolj inteligentnimi slovenskimi politikami, ima dober spomin (ki varno skladišči tudi zamere) in, enako kot njegov premierski tekmeč, izjemno energijo. Je nelahkoten človek, vse kar dela, počne resno, celo zagrizeno. Nagnjen je k avtoritarnosti in je zelo obvladan. Ima karizmo, a nekako temno; morda se za njo skriva bolj vesel človek, a javni vtis je pač tak že zato, ker življenje v Sloveniji sistematično slika v temnih barvah in pri tem v politični areni deluje trdo, včasih brezobzirno. V zadnjem času nastopa umirjeno, v ostrem nasprotju s prvo polovico leta. V političnem dogajanju rad išče zarote (na primer medijsko) in načrtnost, naključij zanj ni. Je morda edini slovenski politik, ki med tistimi, ki ga ne marajo, zbuja rahel občutek strahu. Janše, kot se zdi, to ne moti, narobe. Do svojih ljudi je menda zaščitniški, lojalen, celo topel. Nastopa suvereno, govori zelo natančno, urejeno, le včasih, zlasti če mu v dialogu ne gre dobro, mu glas nesrečno počni in postane piskljav.

Njegove voditeljske sposobnosti pa:

Na desni je Janša štrleč voditelj – premočrten, inteligen ten populist, ki zna, pač po zahtevah tematike ali občinstva, nastopati ledeno ali šarmantno. Ljudi privlači, ker pogrešajo voditeljstvo, jasne obljube, poenostavljene, hitre, vsaj dozdevno učinkovite rešitve. Splošna negotovost je voda na mlin za politike takega tipa. Janša igra na čustva in frustracije, uporablja nacionalno in socialno demagogijo, lastni program je sekundaren. Politika je zanj vojna, metoda vojskovanja populizem, čeprav se kot izkušen, sposoben politik sam dobro spozna na vrsto stvari. Za politično higieno v državi je njegovo nastopanje v glavnem koristno, za odprta razvojna vprašanja neproduktivno ali celo škodljivo. Ljudi praviloma pelje proti nečemu, ne pa za nekaj. Kot politik-populist živi predvsem od političnih slabosti nasprotnega tabora in nezadovoljstva v prebivalstvu. Volilno telo ostro razdvaja; del ga obožuje, del ostro zavrača. /.../ Janša obljublja bolj pošteno vodenje države, stavi na nezadovoljstvo in ponuja nejasne alternative, ki bi lahko, če bi zaživele, prinesle dramatične spremembe (koketiranje z neoliberalizmom). Ljudstvu sporoča: jezni ste, prav imate, popravili bomo krivice. (2004a: 5)

Med volilno kampanjo se je izkazalo, da se je Janez Janša iz nezadovoljneža in kritika spremenil v prijaznega politika, ki ne vidi vsega v temni luči. Janša je miren in ne preglasen govornik, kar naj bi po Jazbečevem mnenju ustrezalo slovenskim volivcem. Ne moremo pa v njegovem primeru potrditi teze Gregorja Tomca, da so v Sloveniji bolj uspešni politiki, ki dajejo vtis, da politika zanje ni poklic. Janša je bil namreč ves čas, tudi v opoziciji, zelo predan politiki. Lahko pa se strinjamo z Zajcem, da je kot oseba bolj premišljen in zadržan kot pa dinamičen, kar naj bi sicer ustrezalo slovenskemu narodnemu značaju. Poleg tega zna ustvariti neposredne stike z državljani in poudarjeno izražati določene skupinske vrednote.

3.2 OSEBNOSTNI PROFIL ANTONA ROPA

Za Toneta Ropa Ali H. Žerdin ugotovlja, da v primerjavi z Drnovškom, ki je po njegovi oceni dolgočasen, a karizmatičen, Rop sicer ni dolgočasen, a tudi karizme nima (2004a: 27).

LDS je v Ropu po mnenju Mira Kline videl bojvnika: »Bojvnika proti Janši in proti novinarjem. Videli so intenco oblasti, kar se je izkazalo tudi na soočenjih. Njegove dobre ideje so bile tako napačno interpretirane. Rop se je obnašal arogantno in samozadostno, ljudje pa ponavadi ne marajo zapletenih in samozadostnih ljudi.« (FDV, 2. 12. 2004) Ali kot ugotavlja Marko Pečauer:

Stara je tudi že ugotovitev, da volilno telo ne nagradi napadalnosti do političnih nasprotnikov. Nekoliko novejša pa je ugotovitev, da ne nagrajuje niti pasivne drže ob napadih. Napadalnost kot posledica neupravičenih obtožb je torej sprejemljiva in celo pričakovana. Zato se zlasti od evropskih volitev vse stranke poskušajo prikazati kot žrtve neupravičenega napada z nasprotne strani, utemeljeno ali ne. Šele položaj žrtve jim omogoča, da o nasprotniku rečejo kakšno tršo besedo brez skrbi za odziv volivcev. (2004b: 9)

Pri Ropu bi lahko ugotovili, da je med volilno kampanjo na trenutke dajal vtis, da ni »s srcem pri stvari«. To bi sicer lahko razložili z dejstvom, da je imel kot predsednik vlade tudi v tem času veliko službenih dolžnosti in se ni mogel posvetiti izključno volilni kampanji.

O Ropovi osebnosti je Lorenci v že prej omenjenem članku zapisal:

Rop je sposoben in se hitro uči. Je optimist, na življenje gleda z lažje strani. Tudi če na sodelavce kriči, kar se mu rado dogaja, počne to brez zlobe. Energijo zna fokusirati, delati je navajen projektno. Po naravi je spontan človek, manj obvladan kot Janša. Nedolžno-pobalinski nasmeški, ki mu včasih uidejo pred kamero, se v glavnem ne zdijo narejeni. Z odločanjem nima težav, problemov pa ne išče. Odloča se, pravijo viri, bolj na osnovi informacij kot prepričanj, dialog vodi kot tehnokrat, s poznavanjem snovi in z logiko, drugače kot Drnovšek, ki se je pri tem bolj opiral na psihologijo. Težko bi rekli, da je karizmatičen, vendar ima trenutke, ko zna ljudi potegniti za sabo. Glas ima močan in ga z užitkom

uporablja, včasih do stopnje rahlega pogrmevanja. Nastopa boljše, kot je, a vleče za sabo nekatere hibe; ponavlja se, ne pusti se utišati ali je premalo orokavičen; to pomeni, da ga ljudje iz njegove bližine na to ne opozorijo (ne upajo?) ali pa jih ne poslušajo, ker misli, da je tako prav. Včasih tudi je. Obleke ima ukrojene slabše kot Janša. Na splošno je Rop s svojim osebnim kapitalom še ne do konca izkoriščen adut LDS (2004a: 5).

O njegovih voditeljskih sposobnostih pa:

Rop stavi na številke in dejstva; tako ravna deloma kot premier, deloma pa kot tipičen politik-ekonomist. Je bolj integrirajoč politik, čeprav ne za vsako ceno sredinski, kot je skušal biti Drnovšek. Razlike z Janšo izvirajo iz njunih osebnosti, iz njune različne podkovanosti na različnih področjih pa tudi iz njunega razmerja do oblasti. Janša je že dolgo brez nje in ves nestrpen, Rop je šef stranke z dolgo in kar uspešno vladavino, ki ji je sam dal nov zagon. Rop je v osnovi zadovoljen s 'statusom quo', Janša ni. Ena njegovih poglobitnih prednosti je to, da je ekonomist. /.../ Rop zna razmeroma zapletene (ekonomske) zadeve poenostavljati, kar je sicer obvezna veščina vsakega uspešnega politika. /.../ Rop obljublja predvidljivo prihodnost, stabilen napredek, neokrnjeno socialno državo. Ljudstvu sporoča: poznate nas, svoj posel obvladamo, z nami pretresov ne bo. (2004a: 5)

Tako vidi Ropa in Janšo Janko Lorenci. Z nekaterimi ocenami bi se gotovo marsikdo strinjal, drugim bi nasprotoval. Toda tako novinar kot volivec si o kandidatu ustvarita svoje mnenje na podlagi različnih izkušenj, informacij ter mnenj drugih. Politikova osebnost je sicer nekaj bolj ali manj objektivnega, a hkrati nekaj, kar ostane volivcu bolj ali manj prikrito. To, kar vidi, je imidž, ki ga politik projicira v javnost. Imidž pa bo toliko bolj trden, kolikor bolj se bo ujema s pravo osebnostjo politika.

3.3 PRIMERJAVA

Za primerjavo pogledjmo, kako so Ropa in Janšo opisali nekateri novinarji in komentatorji v tiskanih medijih med volilno kampanjo in v prvih treh tednih po njej.

<i>Anton Rop</i>	<i>Avtor in medij</i>	<i>Janez Janša</i>	<i>Avtor in medij</i>
»pasiven in brez prave poante« »živčni nastopi«	Adam v Magu Kršinar, Mag (2004b)	»mehkejši v nastopih in konstruktivnejši« »miren in preudaren nastop«	Dravinec, Primorske novice Kršinar, Mag (2004a)
»politično premalo izkušen« »šibka karizma«	Kršinar, Mag (2004b) Makarovič, Delo	»nepredvidljiv«	Lorenci, Delo
»poznan po aroganci«	Nežmah, Mladina (2004a)	»preseneča z lahkotnostjo« »povezovalen«	Nežmah, Mladina (2004b) Roglič, Dnevnik
»nadaljuje s starim načinom hvalisavljenja« »(generacijsko in intelektualno) ni več zaznamovan s travmo preloma s komunizmom«	Nežmah, Mladina (2004b) Žižek, Delo	»proncljiv političen analitik«	Stojanov, Delo
»polnokrvno pripada aktualnemu svetu gospodarskih in družbenih vprašanj«	Žižek, Delo	»neprepoznaven: nasmejan, človek pozitivnega imidža, zgolj zmerno kritičen« »človek 'velikih' revolucionarnih spopadov, 'okopov in premikov'«	Žerdin, Mladina Žižek, Delo

Tabela 3. 1: Primerjava Anton Rop – Janez Janša glede na opise v medijih

4 IMIDŽ

*Poznavanje ljudi je področje, ki ga nikoli ne obvladamo
in celo najbolj usposobljenega vedno znova ulovijo pri napakah.
(Schopenhauer)*

Oblikovanje politikovega imidža je objektivno početje, kjer skušajo marketinški svetovalci s konkretnimi elementi zgraditi podobo, ki jo bo imel politik v javnosti. Končni učinek je subjektiven, saj imidž kandidata gradijo posamezni recipienti v lastni zavesti. Signale, ki jih določen imidž posreduje, volivci ponovno predelajo v svoji subjektivni zavesti s procesi zaznave, kognicije ter vrednotenja pomenov. Pomene konstituirajo na podlagi svojih socializacijskih izkušenj. Imidž o osebi, ki ga dobijo, pa ni realna, temveč navidezna podoba politika. Zato je izrednega pomena, da kandidat zgradi tak imidž, ki ga bo lahko »nosil«, kar pomeni, da mu ne bo v napoto in ga bo lahko čim dlje vzdrževal, saj so kandidati uspešnejši, če ustvarjajo vtis, da so res to, kar hočejo o sebi projicirati z nekim imidžem (Šumanski-Petrović, 2000: 18).

Tendenca se nagiba k vse večjemu poenostavljanju imidža. Množični mediji ne dovoljujejo daljših sporočil. Ker je na voljo vedno manj časa, mora biti kandidatov imidž takoj prepoznaven, sporočilo pa kratko in enostavno. Če je sporočilo krajše, bo njegovo predvajanje s strani medijev lažje in bolj učinkovito. Maarek meni, da mora imeti kandidat vsaj eno očitno značilnost, s katero se razlikuje od drugih kandidatov. To naj bo tudi njegova posebna prednost, pomembno pa je, da je ta značilnost res kandidatova, da je originalna in da jo občinstvo pozitivno vrednoti (v Šumanski-Petrović, 2000: 22).

Imidž se gradi zelo dolgo, propade pa lahko zelo hitro. Izkušnje volilnih kampanj po svetu kažejo, da je zelo težko spremeniti že prej uveljavljeno podobo kandidata v očeh občinstva. Posebno težko je prikriti njegove politične napake iz preteklosti, prizadevanja za oblast ali značajске napake. Delno jih je možno prikriti s poudarjanjem njegovih vrlin, vsekakor pa se kandidatove javne podobe ne da hitro spremeniti.

Cilj volilne kampanje je gotovo, da izboljša in morda celo popravi kandidatovo podobo in naredi predstavo o njem bolj pozitivno. Vendar mora voditelj pri volivcih vzbujati vtis pristnosti.⁴ Večina strokovnjakov za politični marketing zato politikom svetuje, naj bodo takšni, kot so, in naj ne poskušajo igrati popolnoma drugega človeka, saj bo prej ali slej med

⁴ Ravno obratno, kot je dobrega politika ocenil Machiavelli v knjigi Princ. Po njegovem naj bi bile najpomembnejše lastnosti uspešnega politika cinizem, prevarantstvo, laž, goljufija in izkoriščanje. Uspešen vladar nikomur ne zaupa, je brezoseben, brez ideologije, čim bolj hladen ali brez čustev, edino zadovoljstvo pa mu daje občutek moči in manipulacija (v Pečjak, 1994: 145).

volilno kampanjo prišla na dan njihova prava osebnost. Pri tem pa je najbrž vsem jasno, da imidž politika, ki ga ustvarijo strokovnjaki za politični in volilni marketing, ni njegova prava podoba. Šadl pravi: »Imidž kandidata ni avtentični izraz njegove osebnosti, ampak je konstrukt, osebnost kot prezentacija, je družbene narave in se vzdržuje le v odnosih z drugimi, v družbeni interakciji.« (1993: 97) Večina volivcev namreč nima nobenega neposrednega stika s kandidatom. O njih zbirajo samo vtise. »Javnost oziroma volivci se odzivajo torej na imidž in teaterske informacije, ki jih sporočajo politiki – na znake, sugestije, kretnje, vtise.« (Šadl, 1993: 100)

Kandidati sami pri sebi največkrat poudarjajo izobrazbo, znanje, kompetentnost, poklicne dosežke, izkušnje in pretekle politične zasluge (vrstni red je seveda odvisen od posameznika). O tem, kakšne lastnosti naj bi imel politični kandidat, da bo uspešen na volitvah, je bilo narejenih že veliko raziskav. Ena od ameriških študij je npr. pokazala, da mora imeti človeško toplino in spontanost, prepričljivost argumentov, iskrenost in inteligenco. Kandidat bo izgubil, če se bo vedel vzvišeno, superiorno ali če bo pustil vtis, da ne bo uresničil ali podpiral tistega, kar obljublja. Kandidat mora biti osebno prepričan o tem, kar govori, ter mora argumentacijo graditi na osebnih primerih, osebnih izkušnjah in poznavanju problematike. (v Vreg, 2000: 167)

Pečjak trdi, da je važnejše kot videz in osebnostne lastnosti kandidatovo vedenje med volilno kampanjo: »Kandidat mora imeti prijazen nastop, uglajen videz, dinamično, prodorno in samozavestno podobo. Odpovedati se mora ironiji, cinizmu, črnemu humorju, črnjenju nasprotne stranke, podpihovanju nizkih strasti. Poleg tega volivci tehtajo tudi med mladostjo in izkušenostjo, dinamičnostjo in stabilnostjo, upoštevali pa bodo tudi, koliko je pošten, kompetenten, sposoben sočustvovanja, senzibilen, ...« (1995: 194). Kandidat, ki bo zelo agresiven in bo hotel na vsak način diskreditirati nasprotnega kandidata, lahko sproži neodobranje opazovalcev, kar oslabi njegov imidž. Kontraproduktivna pa je lahko tudi pretirana ali premajhna gorečnost, ko posamezniki kažejo preveč ali premalo zavzetosti in interesa v neposredni interakciji (Šadl, 1993: 99).

Pomembna sta tudi fizična privlačnost ter način predstavitve kandidata. Prva je še posebej pomembna v vizualnih medijih. Lepa postava, lep obraz, toplina oči in samozavestne kretnje so dejavnik privlačnosti, ugotavlja Vreg (2000: 167). Ker se volivci želijo identificirati s privlačno osebo, so pripravljene sprejeti njena stališča, ali kot pravi Pečjak: »Gledalcem mora ugajati.« (1995: 194)

Zanimivo pa je, da se v slovenskem okolju kot element graditve imidža v zelo majhni meri pojavlja družina.⁵ Kandidati se ponavadi predstavljajo kot družinska bitja, da dokažejo svojo moralnost. S tem poskušajo ustvariti vtis, da je njihovo zasebno življenje urejeno in nadzorovano, kot pojasnjuje Šadl: »To predvsem pomeni ustvarjanje vtisa o sredinski poziciji med videzom seksualne moči (moški je normalen moški, ker ima ženo in otroke; ženska je normalna ženska, ker ima moža in otroke) in seksualne kontroliranosti (kandidat/ka ne živi 'razpuščenega' življenja, ker ima otroke in ženo/moža).« (1993: 104) Ta element v letošnjem volilnem marketingu ni bil prisoten. Očitno v Sloveniji še vedno dokaj močno cenimo zasebnost in ne maramo vmešavanja v družino niti razkazovanja družinskega življenja in njenih članov. (Čeprav bi morda morali to trditev – glede na razmah rumenega tiska postaviti v preteklost.)

Politikov imidž se gradi s tehnikami političnega marketinga in tudi propagande, zato bomo najprej nekaj besed posvetili teoretičnemu okvirju teh dveh pojmov.

⁵ Družina je bila nekoliko bolj v ospredju med volilno kampanjo za predsedniške volitve.

5 PREPRIČEVALNO KOMUNICIRANJE

*Jezik je najpopolnejše glasbilo.
Kdor to ve, z njim igra najlepše melodije.
Kdor tega ne ve, s seboj vleče star boben in tolče po njem.
(Rudi Kerševan)*

Prepričevanje ljudi je bilo sredstvo za upravljanje ljudi v vseh družbah, od primitivne do sodobne. In še več: ljudje so verjeli in še verjamejo v magično moč besede. Nekdaj so upodabljali Herkula – simbol moči – kot človeka, ki vleče za seboj ljudi, privezane z zlatimi verižicami za ušesa in za svoj jezik (Vreg, 2000: 90).

Uspeh prepričevalnega komuniciranja je v veliki meri odvisen od naših osebnih značilnosti – vzorcev navad, stališč, želja, vrednot itd. Te rastejo zelo počasi, vendar stalno. Wilbur Schramm ta proces primerja s počasno, dolgotrajno rastjo stalagmitov v jamah:

Vsaka kapljica pusti le malo usedline in malokdaj se zgodi, da sploh lahko ugotovimo usedlino ene same kapljice ali da ena sama kapljica bistveno spremeni obliko stalagmita. Toda vse te kapljice skupaj gradijo stalagmit in skozi leta se po velikosti in delno po obliki močno spremeni. Na tak način v nas priteka okolje, kaplja na kapljo, vsaka pusti majhno usedlino, vsaka sledi obstoječemu vzorcu. (1999:63)

Schramm nadaljuje, da če prilijemo eno kapljico sporočanja osebi, potem ko je padlo že milijon kapljic in so pustile svojo usedlino, ne moremo pričakovati, da bomo s to kapljico bistveno preoblikovali osebnost. Zato lahko napravimo največ, če gradimo na tem, kar že je. Če izkoristimo obstoječi vzorec razumevanja, želja in stališč, da bi zagotovili, da bo naše sporočilo sprejeto, potem lahko upamo, da nam bo uspelo vzorec rahlo preusmeriti v smer, v katero ga želimo spremeniti (Schramm, 1999: 63, 64). Pri načrtovanju sporočila moramo zato paziti, da ne samo govorimo »isti jezik« kot prejemnik, ampak tudi, da nismo preveč neposredno navzkriž z njegovim videnjem in katalogiziranjem sveta (Schramm, 1999: 62).

Schramm vidi uspeh sporočila v naslednjih pogojih (1999: 60):

1. Sporočilo mora biti oblikovano in posredovano tako, da pritegne pozornost predvidenega naslovnika.
2. Sporočilo mora uporabljati znake, ki se nanašajo na skupne izkušnje vira in naslovnika, da bi lahko pomen »spravilo skozi«.
3. Sporočilo mora zbuditi osebne potrebe pri naslovniku in mu ponuditi nekaj načinov njihove zadovoljitve.
4. Sporočilo mora ponuditi način zadovoljitve potreb, ki ustreza skupinski situaciji, v kateri je naslovnik v trenutku, ko se je odločil za želeni odgovor.

Toda sporočilo je po Schrammovem mnenju (1999: 64) le eden izmed pomembnih elementov, ki določajo odziv. Drugi so: situacija, v kateri je sporočilo sprejeto in v kateri nastane odziv (če do njega pride), osebno stanje prejemnika ter njegovi odnosi in skupinske norme. Zato je učinek sporočila izredno tvegano napovedovati. Sicer pa je klasične oblike argumentiranega prepričevanja in vplivanja danes nadomestila 'retorika predstavljanja' (Vreg, 2000: 40). Politiki se zavedajo, da lahko s poznavanjem in upoštevanjem določenih pravil, vplivajo na volivca. Za to se poslužujejo političnega marketinga in včasih politične propagande. Nekateri avtorji med tema dvema pojmomoma ne razlikujejo, drugi pa menijo, da je za propagando značilna večja izpostavljenost ideologije in programa, medtem ko gradi sodobni politični marketing predvsem na imidžu oziroma osebnosti kandidata.

5.1 POLITIČNI MARKETING

Teoretična izhodišča političnega marketinga lahko iščemo pri starogrških sofistih, ki so že v 5. stoletju pr.Kr. trdili, da se je »političnih vrlin« moč naučiti in so bili državljane za denar pripravljani učiti državnih vrlin ter govorništva. Moderni politični marketing, ki ga poznamo danes, pa je doživel razcvet šele po drugi svetovni vojni. Najhitreje in najbolj se je razvil v Združenih državah Amerike, medtem ko so ga začeli v državah z dolgo demokratično tradicijo, kot sta Francija in Velika Britanija, resno uporabljati šele pred kratkim. Večje politične stranke so končno sprejele dejstvo, da je za njihovo preživetje nujen. (Krnc, 2002) Obstaja več vrst političnega marketinga, vendar se bomo omejili na politični marketing, ki pride najbolj do izraza med oziroma pred volilno kampanjo.

Politični marketing lahko definiramo kot pravšnjo taktiko političnih komunikacij, globalno strategijo, ki določa obliko, izvedbo in prenašanje političnih komunikacij (Maarek v Jazbec 2003: 5). S pojmom političnega marketinga Vreg označuje (2000: 152) dejavnosti, ki jih politične stranke opravljajo zaradi promocije kandidatov na volitvah, političnih projektov in političnih doktrin (ideologij in vrednot), da zagotove ideološko in politično nadmoč v tekmovalnih soočanjih z drugimi strankami, zato da ohranijo ali osvojijo oblast. Politični marketing potisne v ozadje doktrino in program, v ospredje pa osebnost politika in gesla. To utemeljujejo z dejstvom, da je zaradi vse večje kompleksnosti in hitrih sprememb v nacionalni in mednarodni ekonomiki nevarno strankarsko politiko utemeljevati na točno opredeljeni politiki. Mnogo lažje in varneje je, kot ugotavlja Vreg (2000: 154), modelirati javno podobo stila vodenja predsednika vlade ali drugega politika. Po njegovem mnenju to težnjo krepi tudi

stil poročanja v novinarstvu, zlasti televizijsko prikazovanje usmeritve stranke s podobo vodilnega politika.

Politični marketing se ne ukvarja toliko z vprašanjem, kakšno kravato naj politik nosi in katere šale naj govori, temveč predvsem z vprašanjem, kaj naj sploh počne. »Bistvo političnega marketinga ni prodaja politike in politikov, pravzaprav politični marketing politike dela« (Vreg v Bouha, 2000: 28). Ali kot pravi Maarek: »Politično komuniciranje že dolgo ne temelji več na kreiranju in tiskanju kakršnih koli vsebin na plakate, ne glede na to, komu so namenjeni. Politični marketing zajema celoten marketinški proces od predhodnih tržnih raziskav in javnomnenjskih anket do testiranj in pozicioniranj« (v Krnec, 2002: 20).

Večina teoretikov političnega marketinga sprejema načela ekonomskega marketinga. Politične kandidate se enači z izdelki, ki se jih skuša 'prodati' volivcem na trgu (volitvah) (Vreg v Boh, 2002: 97). Žvokelj jemlje za osnovo ekonomski model trženja, ki ima za cilj svoje izdelke prilagoditi trgu, z njimi seznaniti potrošnike, ustvariti razlike s konkurenco in z minimalnimi sredstvi optimalizirati dobiček pri prodaji (v Krnec, 2002: 6). Ta načela ekonomskega marketinga lahko projiciramo v politični in tako dobimo definicijo, ki jo je podal francoski teoretik Bongrand: »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 drugimi kandidati ali nasprotniki in da z minimalnimi sredstvi optimalizirajo število glasov, ki so pomembni med kampanjo« (v Krnec, 2002: 6).

Po Vregovem mnenju sestavlja formulo političnega marketinga šest kategorij (2000, 152-155):

1. izdelek promocije: kandidat, njegove ideje in politična opredelitev ter njegova osebnost;
2. trg in nastopanje kandidatov pred volivci (definiranje profila kandidata glede na pričakovanja ciljne publike);
3. potrošnik, državljan, njegove potrebe, interesi, pričakovanja;
4. razlikovanje od drugih kandidatov (podoba kandidata, premoč kandidatovih idej, kakovost osebnosti);
5. prodaja (čeprav dobesedno v političnem marketingu ne obstaja): gre za to, da občinstvo spozna kandidata, sprejema njegove ideje ter zagotavlja privrženice;
6. dobiček je v tem, da politik dobi podporo, da je kandidat izvoljen, stranka prevzame oblast in uresniči svoj program v dobro skupnosti.

Besim Spahič volilni marketing definira drugače:

Volilni marketing v glavnem še vedno razumemo le kot artefakte, šminko, propagandna sredstva, agitacijo in podobno, kar je narobe, kajti trženjski splet zajema najprej **pozicioniranje z veljavnim programom** (rešitvijo) aktualnih problemov države (marketinško pozicioniranje ex ante), medtem ko informativno-komunikacijska in propagandno-agitacijska sfera pomenita akcije ex post, katerih edini cilj je, da popularizirajo kreativno profilirani program in pridobijo zanj čim več privrženecv (marketinško komuniciranje). Če ni dobrega programa, potem je sama informativno-propagandna dejavnost samo manipulacija, proizvodjanje 'pisanih laži' in vtisov, pri čemer mora (normalno) vsaka stranka ali politični subjekt proizvajati o sebi najugodnejše in najbriljantnejše podobe (imidž), pri čemer cilj reducira objektivnost in resničnost propagandnih sporočil, kot tudi možnost primerne realizacije obljubljenega. Pravi **državni marketing** (konkretno reševanje obljubljenega) stopi na oder šele potem, ko se končajo volitve in se formirajo vsi (potem) nadstrankarski državni organi (post ex post). (2000: 24)

Eden od pomembnih elementov političnega marketinga je tudi vzbujanje čustev. Vreg ugotavlja (2000: 164), da sporočila političnega marketinga pogosto operirajo s čustvi, posebno nacionalnimi. Pomen čustev je izreden. Vsak doživljaj in vsaka reakcija ima tudi emocionalni vidik, zato so mnogi marketinški mehanizmi usmerjeni prav na emocionalno sestavino propagandnega učinka. In tu se marketing pogosto meša s propagando.

5.2 POLITIČNA PROPAGANDA

Večina avtorjev začetek propagande postavlja v leto 1662, ko je papež Gregor XV. v okviru katoliške cerkve ustanovil poseben kolegij »Sacra congregatio Cristiano nomini propaganda«, s pomočjo katerega je širil katoliško vero. Prvo organizirano propagandno službo je ustanovil Napoleon. Ta je skrbela za informiranje o političnih in vojnih operacijah. Še vedno pa velja za najspretnejšega propagandista Julij Cezar, ki je prvi vtisnil svojo podobo v kovanec in tako poskušal s svojo podobo na sredstvu, ki ga je dnevno uporabljala množica njegovih podanikov, izpostaviti in utrditi svojo moč.

Razvoj množičnega komuniciranja po prvi, zlasti pa po drugi svetovni vojni (elektronska invazija) je propagandi dal neslutene politične razsežnosti. Propaganda se je spremenila v širjenje miselnih vzorcev s pomočjo množičnih medijev (Vreg, 2000: 117). Nekatere volilne raziskave so pokazale, da se ljudje večinoma strankarsko izpostavljajo delovanju medijev, se pravi, da se izpostavljajo delovanju tistega medija, ki je v skladu z njihovimi stališči. Tako varujejo sebe pred begajočo izkušnjo, ki jo ponujajo nasprotnikovi dokazi. Usmerjajo se k tisti propagandi, ki potrjuje vrednost in modrost njihove lastne odločitve (Vreg, 2000: 24).

Vreg definira politično propagando kot obliko komuniciranja, s katero komunikatorji ali skupine zavestno, namensko, načrtovano in organizirano oblikujejo propagandne projekte in sporočila (simbole in ideologeme), s katerimi oblikujejo in nadzorujejo mnenja in stališča ciljnega občinstva oziroma vplivajo na spremembo njihovih stališč (Vreg, 2000: 116). »Propagandna manipulacija je 'neboleče prepričevanje', v katerem ljudje ne občutijo razsežnosti represije in moči – niti države ali politike niti policije, vojske, cerkve ali množičnih medijev. Propagandna sporočila vsebujejo elemente iracionalnosti in emocionalne naboje, s katerimi vplivajo na podzavestne procese ljudi.« (Vreg, 2000: 117) Tudi Pečjak je prepričan, da ima propaganda največji učinek, kadar 'trka na vrata čustev'. Pod njenim vplivom postane posameznik pripravljen spremeniti ne samo čustvene, ampak tudi spoznavne in vedenjske komponente stališč, mnenj in drugih notranjih struktur, posebno, kadar se tega ne zaveda in se mu ne more upreti (1995: 150).

Politična propaganda se od marketinškega koncepta razlikuje po tem, da se do neke mere, poleg forme političnega prepričevanja, dotika tudi dejanskega stanja. Vsebina je uporabljena samo toliko in tako, da pri potencialnih volivcih doseže maksimalni učinek. Zato velja, da propagandna sporočila ne smejo biti prezahtevna, ampak morajo biti prilagojena čim širšemu krogu volivcev (Boh, 2002: 98). Goweth in O'Donnell propagando definirata podobno: »Propaganda je nameren in sistematičen poskus oblikovati zaznave, preusmerjati spoznanja in usmerjati vedenje za doseg odgovora, ki podpira namen propagandista.« (v Pečjak, 1995: 133) Razlikujemo med belo (resnični podatki), črno (izmišljeni podatki in prevare) in sivo propagando (resnični podatki, vendar skrbno izbrani glede na namen) (Pečjak, 1995: 135-137).

Pečjak (1995: 145) je prepričan, da dobra propaganda poudarja skupinsko pripadnost: razredno, nacionalno, domovinsko ali versko. »Nastopajoča oseba mora biti 'naša', mora biti človek, ki pozna probleme in potrebe skupine, ki se ji predstavlja.«

Vreg meni, da je prepričevanje učinkovitejše, kadar navajamo tudi nasprotne dokaze (posebej, če spreobračamo visoko izobražene). Komuniciranje, ki izzove ekstremni strah, bo po njegovem mnenju slabše prepričalo občinstvo. Bolj učinkovito je komuniciranje, ki ponuja uresničevanje potreb občinstva, kot pa tisto, ki si prizadeva zbuditi nove. Učinkovitost prepričevanja poveča ponavljanje, zlasti ponavljanje z različicami. Seveda pa je vse to odvisno od komunikacije in mnenjskega ozračja. Komuniciranje, ki se ujema z mnenjskim ozračjem, bo lažje vplivalo na ljudi (Vreg, 2000: 99). Vreg dodaja: »Sporočila so učinkovita, če dajejo notranjo oporo. Propagandist uporablja metodo kanaliziranja, usmerja že prej obstoječe vzorce vedenj in stališč. Če je neki vzorec v ciljni publiko že učvrščen, ga

propagandist skuša usmeriti v eno ali drugo smer.« (2000: 162) Pečjak ugotavlja, da družbena, ekonomska in moralna kriza drastično spreminja volilne rezultate. Pri tem volivcev ne vodijo toliko obljube nove stranke kot želja po spremembi. »Množično komuniciranje je učinkovito pri oblikovanju mnenj o *novih problemih*. Če je problem dejansko nov in ni povezan z obstoječimi stališči, potem sporočilo ne bo v nasprotju z nenaklonjenimi predispozicijami in skupinskimi normami. Zato politični propagandisti populistično 'ustvarjajo' probleme in jih vsiljujejo občinstvu kot povsem 'nove', da bi pritegnili pozornost.« (Pečjak, 1995: 188)

Domenach je prepričan, da propagande ni mogoče odpraviti, saj je naravna manifestacija družb, ki verjamejo vase, v svoje poslanstvo, v svojo prihodnost. Zato jo je mogoče le spremeniti v informativno propagando, ki pa mora ohraniti nekaj mistike, ker »brez mistike ni politike« (v Vreg, 2000: 103).

Na letošnjih volitvah so politični akterji uporabljali različne pristope: tisk, televizijo, radio, film, internet, elektronsko pošto, sms sporočila, telefon, oglase, samopredstavitve (strank), plakate, letake, nalepke, brošure, svinčnike, papirnate robčke, papirnate bloke, čokolado in druge sladkarije, razglednice, poslikane avtomobile, balone, pa tudi športne in kulturne dogodke, konvencije ter zborovanja.⁶

Kljub vsemu je Miro Kline na okrogli mizi drugega decembra 2004 na Fakulteti za družbene vede dejal, da na letošnjih volitvah političnega marketinga ni bilo, pač pa se je vse ustavilo pri propagandi. Po njegovem mnenju ni mogoče v enem mesecu narediti ničesar. Vpliv na volivce je marginalen, od treh do petih odstotkov. Kline je prepričan, da je SDS svojo volilno kampanjo začela že pred štirimi, ali pa celo osmimi leti. Uspeli so diktirati teme, medtem ko se je LDS samo branila. In zmaga tisti, ki določa agendo. Po Klinovem mnenju igra osebni stik večjo vlogo in je pomembnejši od soočenj (o katerih je sicer toliko govora in se jim pripisuje največji delež vpliva).

Pri analizi se bomo omejili le na soočenja, plakate in osebni stik, ki so ga politiki poskušali navezati z ljudmi preko volilnih avtobusov ter pisem na dom.

⁶ Pri SDSu so naredili tudi kolo sreče z opcijami *Obkroži SDS*, *SDS vas ne pusti bose* in *Zavrti še enkrat* ter zgoščenko POZDRAVLJAM NOVI SVET.

5.3 POLITIČNO OGLAŠEVANJE

Politiko nekateri primerjajo s tržnico, na kateri volivci in kandidati kupujejo in prodajajo (največkrat obljube). Slavko Splichal pravi, da sta oba, kupec in volivec, zmanipulirana. Razlika je v tem, da lahko kupec izdelka takoj ugotovi, kaj je kupil in lahko tudi hitro reagira. Volivec pa programa političnih strank ne more neposredno preizkusiti, zato mora preteči daljše časovno obdobje, da volivec ugotovi, kaj je izglasoval (v Gorenc, 2000: 6).

Politično oglaševanje je plačano, neosebno, množično distribuirano in podpisano informiranje in prepričevanje ciljnega občinstva z namenom promocije političnih strank, kandidatov in njihovih idej, programov in spodbuditev k dejanjem (npr. glasovanje za določeno politično stranko). Od politične propagande se loči po tem, da se ne skriva za svojo anonimnostjo. (Krnc, 2002: 19).

V okviru klasičnega oglaševanja bomo analizirali le plakate, saj SDS ni pripravila televizijskega oglasa in ju zato ne moremo primerjati.⁷ Radijskih oglasi pa so oglaševali celo stranko in ne le Ropa ali Janše. Tudi večina plakatov je predstavljala celo stranko, vseeno pa sta bila njuna prvaka na njih najbolj izpostavljena. Na nekaterih plakatih sta se pojavljala tudi sama.

5.3.1 PREDVOLILNI PLAKATI

Evolucija plakatov in posterjev se je začela v ZDA in Veliki Britaniji v 19. stoletju, ko je nepismenost začela padati. Nepogrešljivi del političnega prostora pa so postali v prvi svetovni vojni, ko radio in televizija še nista bila širše razpoložljiva (Krnc, 2003). Kljub hudi konkurenci drugih medijev ostaja plakat med bolj pomembnimi sredstvi politične propagande in oglaševanja nasploh. Po mnenju Kristine Plavšak Krajnc ostaja plakat eno najbolj uporabljanih sredstev komuniciranja z volivci, čeprav ni ravno idealen in najbolj učinkovit, saj ne dovoljuje zapletenih sporočil. Plavšakova dodaja:

Biti mora vizualno izstopajoč z eno dominantno podobo ter vsebovati preprost, jasen in kratek tekst, saj mimoidoči nimajo veliko časa za racionalne razlage sporočil. Sporočilo mora komunicirati hitro, učinek mora biti takojšen in neposreden, tako kot pri klasičnih propagandnih sporočilih z elementi iracionalnosti in emocionalnimi naboji, s katerimi vplivajo na podzavestne procese ljudi. Primarno merilo dobrega predvolilnega plakata ni njegova vrhunska (avtorska) estetska, umetniška in kreativna dimenzija. Zaradi

⁷ SDS naj bi sredstva za ta spot namenila oškodovanim ob potresu v Posočju in o tem objavila 10 sekundno teleobvestilo (Plavšak Krajnc).

temeljnega cilja – osvojitve glasov največkrat povprečnih ljudi – ima predvsem funkcionalno dimenzijo: da opravi svojo volilno funkcijo ali k temu prispeva v sodelovanju z drugimi promocijskimi sredstvi. Predvolilni plakat učinkuje v širokem spektru medsebojne in multimedijske kampanje oziroma sistema integralnega prepričevanja, hkrati je njegova učinkovitost odvisna od celotne ravni strokovnosti, kompetentnosti in kulture politične komunikacije. Pri tem ne drži preprosta logika, da so najboljši plakati tiste zmagovalne stranke oziroma strank, ki so osvojile največje število glasov. (<http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/20/volitve/print.html>)

Po plakatih lahko sklepamo, kakšen imidž hoče zgraditi politik v javnosti. Prednost plakata je v tem, da je dostopen široki množici in hkrati opozori nase tako rekoč vso populacijo, saj se mu je praktično nemogoče izogniti. Dostopen je 24 ur na dan, vse dni v času volilne kampanje. »Vse, ki ga opazijo, usmeri v svoj miselni proces, ki ostaja v človeku in ga hote ali nehote vzpodbuja k obravnavi sporočila. /.../ Plakat ima tudi sposobnost vzbujanja pozitivne motivacije, daje gledalcu ali bralcu možnost identifikacije in za to uporablja konkretni nagovor.« (Breskvar in Brkinjač, 2002: 66, 67) Njegova največja prednost so nizki stroški (v primerjavi z drugimi mediji), dimenzijska neomejenost, možnost, da ga obesimo kjerkoli, enostaven transport in druge praktične prednosti, ki zagotavljajo, da plakat ne bo izumrl, ne glede na nove oblike množičnega komuniciranja.

Večina medijskih strokovnjakov ugotavlja, da so bila osemdeseta leta najboljša za slovenski plakat, saj naj bi oblikovalci kar tekmovali, kdo bo ustvaril bolj atraktiven plakat. Danes medij izgublja vlogo aktivirajočega, vzpodbujajočega dejavnika v volilni kampanji in ljudi ne aktivira več tako kot nekoč – npr. v času osamosvajanja (Breskvar in Brkinjač, 2002: 66, 67). Vsekakor pa si postajajo politični plakati vse bolj podobni, kar smo lahko opazili tudi na letošnjih parlamentarnih volitvah.

5.3.1.1 KONJI ALI TRAVA

Pri analizi plakatov se bomo omejili predvsem na plakata, na katerih sta Janša in Rop sama. Seveda pa je pomembno tudi, s kom se na plakatih pojavljata.⁸

Takoj lahko ugotovimo, da sta si plakata podobna. Večino površine zavzema kandidatova podoba, predvsem obraz, ozadje pa je zabrisana narava. To je tudi sicer značilnost takih plakatov čeprav so lahko politični kandidati posneti v različnih okoljih. Okolje je namreč zelo pomembno, saj postane del semantične identitete kandidata, kar pomeni, da tudi okolje ustvarja pomene. Če posnetek ni narejen v naravnem okolju, je barva ozadja ponavadi vzeta iz

⁸ Plakat Antona Ropa je priložen v PRILOGI A, plakat Janeza Janše pa v PRILOGI B.

narave, najbolj pogosti sta modra in zelena. Ozadje Toneta Ropa je zeleno – zamegljena drevesa in trava, pri Janezu Janši pa lahko v ozadju opazimo prav tako zabrisane konje.

Pri obeh se v spodnjem desnem kotu pojavlja ime oziroma kratica stranke, na levi strani plakata pa slogan volilne kampanje. Velikonja poudarja, da naj bi se slika, napis in simbol na plakatih medsebojno dopolnjevali, eno naj bi pojasnjevalo in podpiralo drugo (v Šumanski-Petrović, 2000: 47). Oba plakata sta usmerjena k ustvarjanju in uveljavljanju kandidatovega pozitivnega imidža in se neposredno ne ukvarjata s konkurenco.⁹

Tako Janša kot Rop sta na plakatih oblečena klasično. Bela srajca, temno modra ali črna obleka in pri obeh črtasta kravata (kar lahko povežemo z letošnjimi modnimi smernicami). Oba sta torej oblečena modno, vendar resno in državniško. Obleka je sicer pomembna, saj iz nje razberemo različne pomene. Najpogostejši so privlačnost, čistost in modnost (Kaiser v Fras, 2004: 52). Komunikologi vztrajajo na določeni nevtralnosti oblačenja. Prisegajo na klasične modre, temno modre in sive barve. Temno modra obleka in kravata sta skoraj obvezni, kar lahko opazimo tako pri Janši kot pri Ropu. Na politikovi obleki naj ne bi bilo elementov, ki pritegnejo ali celo motijo oko. Pomembno pa je tudi, da je politiku obleka »krojena na kožo«, kar pomeni, da mora on nositi obleko, ne obleka njega (Šumanski-Petrović, 2000: 40).

Janša je slikan samo do ramen, je široko nasmejan, zgornji rob slike pa odreže njegovo visoko čelo. Rop se smehlja z zaprtimi ustnicami, gleda naravnost, samozavestno in ima roke prekrizane na prsih, kar načeloma velja za obrambno držo. Oba imata »odrezan« del leve rame. Rop gradi imidž samozavestnega in zadovoljnega človeka, ki ve, kaj hoče in tudi kako bo to dosegel. Vsekakor izraža večjo samozavest kot Janša, kar so morda nekateri volivci interpretirali kot arogantnost. Janša gradi s svojim nasmehom predvsem podobo prijaznega, zadovoljnega in morda bolj dostopnega človeka.

Ena od zanimivosti letošnjih plakatov je Janšev plakat, kjer sta ob njegovi sliki dve manjši, ena ga prikazuje v uniformi Teritorialne obrambe kot tedanjega obrambnega ministra, druga pa ob aretaciji. V oglasih, ki hočejo biti dokumentarni, se večkrat pojavljajo slike oziroma posnetki iz kandidatove preteklosti, predvsem tiste, ki so del našega skupnega spomina. To spominja na lanske predsedniške volitve v ZDA. Tam je bilo namreč veliko govora o vojski in služenju vojaške obveznosti. Predsedniški kandidat John Kerry je, za razliko od Georga

⁹ SDS je izdelala 8 plakatov, za vsako volilno enoto enega in dva dodatna. Na enem je Janez Janša sam, na drugem skupaj z znanimi Slovenci. Stroški tiskanja in razobešanja plakatov so glede na njihovo finančno poročilo znašali 32.142.380,92 sit, kar pomeni, da so temu načinu oglaševanja posvetili precejšen del svojega proračuna. Primerjalnih podatkov za LDS nimamo.

Busha, zelo poudarjal svoje služenje v Vietnamu. S tem se je vzpostavljala povezava: dober poveljnik vojske – dober predsednik države. Služenje v vojski in vojni kaže na človekov pogum, odločnost, neustrašnost. Lastnosti, ki so gotovo zaželeni pri predsedniku države ali vlade. Janez Janša sebe veže na predosamosvojitveno pomlad, na vodenje teritorialne obrambe in kasneje slovenske vojske in še nekaj taktično dobro ocenjenih potez pri osamosvojitvi. Bil je aktivno soudeležen pri preteklih spremembah. Kaže se kot pošten in načelen borec za resnico in pravico in si s tem gotovo pridobiva glasove 'upornih' in 'svobodomiselnih' volivcev. Pri tem je pomembna tudi nacionalna komponenta: *Boril sem se za neodvisno Slovenijo, za Slovenijo se bom boril še sedaj, zaščitil vas bom pred Evropo, tujci, ...* Tu gre za pojav, ki ga Ali H. Žerdin omenja že med predsedniškimi volitvami 2002 v svojem članku Rdeče biografije: »Tisto, kar ponujajo kandidati, je njihova osebna kredibilnost. Kakopak je vsem kandidatom veliko do tega, da bi izgledali kot veterani demokratičnega gibanja, kot osebnosti, ki so se, ko je bilo treba tehtati med načeli in kariero, odločili za načelnost. Ki so, ko je šlo za pomembne odločitve, znali tudi tvegati. Kandidati bi se radi postavljali z odlikovanji, pridobljenimi za zasluge v obdobju slovenske pomladi.« (2002: 19) Plavšak Krajnc ugotavlja, da so pri SDS na svojih plakatih predstavili prijaznejšo, nasmejano podobo svojega predsednika, pri čemer so poskušali spomniti tudi na njegovo zgodovinsko, državotvorno vlogo pri osamosvajanju Slovenije (<http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/20/volitve/print.html>).

LDS je v predvolilni kampanji 2004 nastopila z novo celostno podobo (zeleno zvezdo, ki naj bi ponazarjala ekološko osveščenost stranke). Plakate LDS je zasnovalo podjetje Korpus, ki je izpostavilo veliko število LDS obrazov. Plavšak Krajnc ugotavlja: »Medtem ko se je obraz vodilnega politika, tj. predsednika stranke in vlade, zamenjal (prej Drnovšek, zdaj Rop), je ostala splošna kompozicija in estetika na predvolilnih plakatih enaka kot v prejšnjih letih: predsednik stranke na portretu z naravnim ozadjem in skupinska fotografija z vidnimi kandidati-ministri v gibanju (<http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/20/volitve/print.html>).

Podobno so na obrazih gradili svoje sporočilo tudi pri SDS. Na vsakem plakatu je v središču prvak stranke, ob njem pa kandidati v določeni volilni enoti. Ozadje je izbrano glede na geografijo določene volilne enote, npr. gore, ljubljanski grad, vinogradi itd. Ozadje je torej vedno narava (razen v primeru ljubljanskega gradu), nad glavami kandidatov pa bolj ali manj jasno nebo.

Tako kandidati LDS kot SDS poskušajo nastopati kot skupina simpatičnih ljudi, ne pa kot nosilci političnih usmeritev. To potrjuje tezo o veliki personalizaciji teh parlamentarnih volitev

5.3.1.2 SKUPAJ SPREMINJAMO SLOVENIJO – SLOVENIJA NA NOVI POTI

Pomemben del plakata je slogan, s katerim se stranka predstavlja na volitvah. Spahić (2000: 67) volilne slogane definira kot bolj ali manj ubrane strankarske obljube o družbeni blaginji. Poleg tega po njegovem mnenju kažejo tudi komunikacijsko politično zrelost stranke, volilnih štabov, ustvarjalcev in volivcev. Temeljno pravilo je jasnost in enostavnost oziroma berljivost. Besedilo oziroma sporočilo mora poudarjati tisto, kar zadeva bralca, kar je zanj najpomembnejše.

Slogan SDS je bil: SLOVENIJA NA NOVI POTI.

Slogan LDS je bil: SKUPAJ SPREMINJAMO SLOVENIJO in dopolnila: *Ker Slovenija hoče naprej. Ker si vsak želi doseči več. Ker si vsak zasluži bolje.*

Obe stranki tako nekako kličeta po spremembah, seveda v drugačnem kontekstu. Pri SDS svoj slogan razlagajo takole: »Država potrebuje osvežitev, novo, sposobno ekipo, ki bo našo državo umeščala v tem novem okolju. SDS jo ima in je državno sposobna voditi po tej novi poti.« (Marjetka Raušl) Plavšak Krajnc ocenjuje: »Letošnji slogan »Slovenija na novi poti« in »Zmaga je vaša« kot konkretno in tudi učinkovito sporočilo predstavlja kvaliteten premik od ustaljene, preveč abstraktne komunikacijske matrike, pri kateri je stranka vztrajala v preteklih letih.« (<http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/20/volitve/print.html>)

LDS pa naj bi s svojim sloganom skušala povzeti tako bilanco kot projekt. Z njim naj bi želeli povedati, da »ko je Slovenija s prvim majem stopila v Evropsko unijo, je začela neko novo pot, odprle so se številne priložnosti.« (Štamcar in Mičić, 2004: 33)

Volilni slogan LDS je bil v medijih velikokrat kritiziran, češ zakaj so potrebne spremembe, če pa je vse v redu. »Očitki trženskih strokovnjakov so bili jasni: Liberalna demokracija je s svojo volilno kampanjo pravzaprav podpirala Janšo, kajti vladna stranka, ki trdi, da je s Slovenijo in vladavino v njej vse v najlepšem redu, nima kaj obljubljeni sprememb. Če pa že stavi nanje, s tem prizna, da doslej v državi nekaj ni bilo prav.« (Markeš, 2004: 21) Ali kot podobno ugotavlja Vlado Miheljak v Dnevniku: »Kampanjo so vodili in sklenili s prazno, nesmiselno zvanečo krilatico (Skupaj spreminjamo Slovenijo). Zakaj bi nekdo, ko hoče še četrti zaporedni mandat, pozival k spremembam in spreminjanju?« (2004: 5) S tem se strinja tudi Plavšak Krajnc in pravi, da je letošnji slogan LDS »izzvenel bolj kot sporočilo, prevzeto

od opozicije, ki je v podtonu že napovedoval umik, sestop z oblasti.« (<http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/20/volitve/print.html>)

Besedo »sprememba« so testirali tudi pri SDS in glede na svoje vzorce ugotovili, da pri ljudeh ne zbuja pozitivnih občutkov. »Tudi za brezposelne ljudi, ki prejemajo socialno pomoč, beseda *sprememba* ne pomeni, da bodo dobili službo, temveč da bodo izgubili še socialno podporo,« je dejala predstavnica za odnose z javnostmi pri SDS Marjeta Raušl.

Kljub temu Zajc meni, da so predsedniški kandidati praviloma uspešnejši, če predstavijo nove poglede in nove zamisli glede reševanja posameznih problemov in znajo prepričati volivce, da so prav oni sposobni uresničiti obljube. Vendar pa primeri iz nekaterih (tudi tranzicijskih) držav kažejo, da lahko dajo volivci prednost tistim kandidatom, ki zagotavljajo več stabilnosti in se ne zavzemajo za večje spremembe (2003: 182).

Sicer pa klicanje k spremembam ni novo. Taki slogani se pri različnih strankah pojavljajo že od osamosvojitve dalje. SDS je imela že na volitvah 1996 slogana *ZA SLOVENSKO POMLAD!* in *ČAS JE ZA SPREMEMBE*. A takrat očitno še ni bil pravi čas.

5.4 NI VSAKA GLASBA ZA VSAKA UŠESA ALI OSEBNI STIK Z VOLIVCI¹⁰

Oblika medosebne komunikacije, ki je dokaj prisotna v slovenskem prostoru, so javna zborovanja, shodi in srečanja z volivci, kjer se kandidati srečujejo z velikimi množicami. Nastopanje pred volivci je najstarejši način političnega komuniciranja, pri katerem se politik neposredno pojavi pred volivci in se jim predstavi. Pri nas so se velikim zborovanjem še najbolj približale konvencije LDS, Zbora za Republiko in Foruma 21. Slednjega ne bomo natančneje obravnavali, saj na njem nista sodelovala niti Janša niti Rop.

5.4.1 KONVENCIJE IN ZBOROVANJA

Pri konvencijah ne gre za pravo dvosmerno komunikacijo, saj so taka srečanja sestavljena iz govorov kandidatov, ostali prisotni pa ponavadi nimajo besede. Seveda pa lahko z drugimi oblikami (npr. žvižgi, ploskanjem, vzkliki itd.) pokažejo svoje strinjanje ali nestrinjanje z govornikom. Navzočim se vsekakor zdi, da se v danem trenutku družijo s kandidatom.

¹⁰ Prvi del naslova tega poglavja je enak naslovu članka Mateje Babič v Delu, 15. 9. 2004, str. 2.

LDS je 2. 9. sklicala programski kongres stranke, na katerem so predstavili svoj volilni program, SDS pa je svoj program predstavila že 15. junija. Tik pred volitvami 25. 9. 2004 so vodilni politiki SDS, Nsi in SLS organizirali Zbor za republiko, ki sicer naj ne bi bil strankarski. Na Kongresnem trgu v Ljubljani se je po podatkih policije zbralo od 4000 do 5000 ljudi, ki so navdušeno pozdravljali prvake treh opozicijskih strank.

V ljubljanskih Križankah je konvencijo priredila LDS. Predsednika vlade in ministrsko ekipo, ki je se v Križanke pripeljala s svojim avtobusom (menda so ga poimenovali Slovenija Express), je v Križankah pričakalo okrog 500 ljudi. Omenjenih prireditev ne moremo povsem enakovredno primerjati, saj gre pri eni za strankarski kongres, pri drugi pa za nestrankarsko prireditev, pri kateri sodelujejo predstavniki treh strank. Pomembno je dejstvo, da so sodelujoče stranke poskušale opozoriti nase na malo bolj spektakularen način.

Volivci smo lahko opazili, da sta bili volilni kampanji strank Antona Ropa in Janeza Janše zelo podobni. Prevladovali so iste barve, isti apeli, isti stil fotografij. Nihče ni izrazil nobenih jasnih ciljev niti profilov. Zgodilo se tudi ni nič presenetljivega, nič, kar bi privedlo do spremembe. Gotovo pa je volilno kampanjo zaznamovalo več osebne stika in prav zato mu bomo posvetili nekaj prostora. Pri tem so bili eni bolj učinkoviti kot drugi. Sodelavci SDS, ki so delovali na terenu, so ljudi uspeli prepričati, da so jih prišli poslušat in politiki niso govorili samo naključnim mimoidočim, kot se je dogajalo kandidatom LDS.

5.4.2 VOLILNI AVTOBUSI

Posebnost in značilnost letošnje volilne kampanje so bili volilni avtobusi, ki so se po prepričanju volilnih strategov izkazali za učinkovite že v volilni kampanji za evropski parlament. Imele so jih tri stranke: SDS, NSi in LDS. Očitno so politiki menili, da jim samo medijsko pojavljanje ne bo prineslo dovolj glasov. Mediji naj bi bili tudi sicer najbolj učinkoviti v povezavi z osebnim stikom (Lazarsfeld in Merton, 1999: 39). Pri tem osebni stik seveda služi za potrjevanje vsebine, ki jo sporočajo množični mediji. Kinsey meni, da je osebni stik najbolj pristen med vsemi. Ljudem da zagotovi o verodostojnosti, saj informacije, ki jih izvedo iz množičnih medijev, niso tako zaupanja vredne (v Krnec, 2002: 24). Nekatere raziskave naj bi celo pokazale, da so medosebni odnosi bolj učinkoviti kot množični mediji, spet druge pa kažejo, da so medosebni kanali le nadgradnja in dodatek k informacijam, dobljenim iz ostalih medijev (Krnec, 2002: 24).

Tudi Vreg ugotavlja, da so volilne raziskave odkrile številne prednosti osebnih odnosov, in dodaja, da so potencialno vplivnejši kot množični mediji (2000: 27). Raziskovalci so ugotovili različne psihološke prednosti osebnega stika. Osebni odnos Vreg definira kot (2000: 27):

- a) bolj naključno navezan, pogosto nenamenski in tako manj izpostavljen samoizbiri kakor pa sporočila množičnih medijev, ki večinoma pritegujejo osebe, ki se že strinjajo z izraženimi stališči;
- b) je 'fleksibilen', kadar naleti na odpor ali nestrinjanje;
- c) podeli takojšnjo in osebno 'nagrado' za strinjanje ali pa besedno 'kaznovanje' za nestrinjanje (ponudi socialno gratifikacijo ali socialno nezadovoljstvo);
- d) po navadi ga naveže zaupanja vreden ali 'intimen' vir in
- e) namen lahko doseže, ne da bi moral najprej prepričevati.

Osebni vpliv je nosilec neformalne komunikacije, ki s svojo prisotnostjo, odprtostjo in prožnostjo zbuja zaupanje in ima večjo prepričevalno moč. To dosega, ker daje možnost empatičnega pogovora in medsebojnega dokazovanja ter ljudem vliva zadoščenje, ki ga doživijo, ko se strinjajo s sogovornikom. Še vedno pa je osebni stik najbolj učinkovit ob souporabi drugih medijev. Navsezadnje so volilne avtobuse veliko omenjali tudi časopisi, radio in televizija. Nekateri so zgolj poročali, kje so se kandidati tisti dan mudili, drugi so dogajanje komentirali.

5.4.3 PISMA

Drugi primer osebnega stika, ki so ga politiki poskušali vzpostaviti z volivci, so bila pisma. V poglavju o jeziku in govoru jih bomo analizirali s stališča diskurza. Ta je značilen za vsakega politika posebej, z njim pa so se predstavljali tudi na televiziji in v drugih medijih.

Tako Janša kot Rop sta svoja osebna pisma objavila na spletnih straneh stranke, poslala pa sta jih tudi na dom: Janša v sklopu svojega volilnega časopisa *Nova pot*, Rop pa v obliki zloženke s sliko in lastnoročnim podpisom. Podobno je »Pismo Sloveniji« pred štirimi leti napisal dr. Janez Drnovšek. Šumanski-Petrović ugotavlja, da so osebna pisma kandidatov tudi sicer priljubljeno in učinkovito sredstvo prepričevanja in samohvale kandidatov. Ljudje namreč radi vidijo, da se kandidat neposredno obrača nanje. To jim daje občutek pomembnosti in intimnosti s kandidatom. Prav zaradi te iluzije intimnosti med kandidatom in volivci, ki jo ustvarja, naj bi bila direktna pošta tako učinkovita (2000: 35). Tudi Pečjak piše, da je pošiljanje propagandnih razglednic in pisem ena od učinkovitih tehnik: »Ljudje radi vidijo, da

se voditelj neposredno obrača nanje. Daje jim občutek pomembnosti in intimne povezanosti z voditeljem.« (1995: 150) Sem bi lahko uvrstili tudi sms sporočila, ki jih je SDS pošiljala uporabnikom mobilnih telefonov.

6 POLITIČNI JEZIK

*Beseda je kot neobdelano usnje: kakor jo nategneš, takšna bo.
(Turški pregovor)*

Politiki živijo od besed, čeprav v zadnjem času v politični diskurz vedno bolj vstopajo drugi elementi sporočanja. Ker pa smo bili v predvolilni kampanji deležni političnih govorov, televizijskih debat, oglasov in še česa, kjer so nam politiki spregovorili, bomo naslednji poglavji namenili jeziku in govoru.

Jezik je po mnenju semiotikov eden od sistemov pomena, kot npr. oblačenje, pričeske ali pa kretnje. Večina znakov, ki jih vsakodnevno srečujemo (fotografije, časopisi, videi), je sestavljena iz več elementov (podobe, besede, barve, glasovi, glasba), ki sporočajo nekaj drugega in prispevajo k možnosti polisemije (Branston in Stafford, 1996). Bralec lahko iz sporočila razbira različne pomene in jih selekcionira (Barthes, 2002). Hubert Požarnik trdi, da v jeziku ne odseva le to, kar se v družbi realno dogaja, pač pa sprememba jezika tudi povratno vpliva na realnost (1989: 10). Vreg je prepričan, da je jezik kot abstrakten sistem nevtralen glede na ideološke in vrednostne namene ter cilje politike in kapitala. Ker pa je jezik socialna konstrukcija stvarnosti, je v vseh segmentih povezan z ideologijo in vrednotami družbe (2000: 61), ali kot pravi ruski lingvist Volosinov: »Jezik ni nevtralen medij, ki bi svobodno in enostavno prehajal v osebno posest govorca, pač pa je prenasičen – prenasičen z nameni drugih.« (v Branston in Stafford, 1996: 12)

Politični diskurz je komuniciranje političnih sporočil. Izraža pripadnost politični skupini in razpoznavanju političnih govorcev v odnosu do drugih socialnih skupin (Vreg, 2000: 56). Nicklas Håkansson meni, da je politika v svojem bistvu prepričevanje in da retorični prijemi delujejo enako dobro v današnjem svetu, kot so v kvazi-demokraciji v Atenah pred 2500 leti (1997: 85). Ugotavlja, da se danes pogosto govori o padcu politične komunikacije. Politiki naj bi bili, v primerjavi z njihovimi predhodniki, slabi govorniki, ki jim primanjkuje vsebine, izdelanih argumentov in ideološke vizije. Vrednost besed je zmanjšana, diskusije pa so opisane kot brezpredmetno pričkanje (Håkansson, 1997: 82). Splošno prepričanje je, da množični mediji kvarijo politični jezik. Vendar se je treba zavedati, da imajo mediji svojo logiko in novičarske faktorje, čemur se morajo politiki prilagoditi. Håkansson se strinja z nekaterimi drugimi retoriki, da so politiki ponotranjili medijsko retoriko in jo uporabljajo tudi, ko ne govorijo neposredno za nek medij (1997: 83). Ta retorika je po eni strani vedno bolj splošna in nedoločna, po drugi strani pa vedno bolj konkretna. Če politik npr. govori o

posledicah ekonomske politike, bo veliko bolj učinkovit, če bo v svojem govoru dajal konkretne primere (»Poznam trgovca v mestu x in vem, kako težko se prebija zaradi novih davkov.« ipd.) kot pa abstraktne ideje, ki jih volivci tako in tako hitreje pozabijo (Håkansson, 1997: 84). Håkansson navaja naslednje trende nove politične retorike (1997: 85):

- bolj konkretna in pragmatična ter manj ideološka sporočila;
- bolj nedoločna in dvoumna ter manj jasna sporočila;
- poudarek na osebi, osebnem imidžu, kvalitetah in zaupanju in
- bolj negativna kampanja in polemike.

Håkansson ponuja za empirično analizo svoj model volilne retorike, ki jo lahko opredelimo na podlagi treh indikatorjev (1997: 87-89):

1. Stranka mora sporočiti svoja stališča in se s tem pozicionirati glede na različne probleme v družbi. Pri tem je lahko konkretna ali pa abstraktna. Lahko se osredotoči na abstraktne ali ideološke cilje ali pa konkretne, resnične probleme, pri čemer je pomemben indikator tudi vrsta problemov, s katerimi se stranka ukvarja. Primer abstraktne retorike je npr: »Sistem socialnega varstva bi moral vključevati vse državljane.« Primer konkretne retorike pa: »V naslednjih sedmih letih moramo zmanjšati stroške socialne varnosti za 10 do 15 odstotkov.« Besede kot »svoboda«, »pravica«, odgovornost« so del abstraktne propagande. Če pa se stranka obrača na določeno skupino v družbi (npr. delavce, kmete, ...), je to bolj konkretno. Zanimivo je oceniti tudi, koliko je politik v svojem govoru provokativen.
2. Stranke in njihovi politiki se razlikujejo po tem, kako definirajo stvarnost, iz katere potem gradijo svoje argumente in stališča. Pomembno je, da se odločijo, v katero smer bo šlo njihovo sporočilo. Razlikujejo se tudi po tem, koliko in na kakšen način omenjajo druge stranke in kandidate.
3. Najpomembnejše je, da si skonstruirajo svojo identiteto in zaupanje. Govornik mora med seboj in občinstvom ustvariti občutek pripadnosti, enotnosti. To lahko naredi z laskanjem in hvaljenjem občinstva ali pa tako, da pokaže, da jih družijo enake izkušnje, pa tudi tako, da se naveže na neko znano in spoštovano osebo in njeno avtoriteto. Pomembna značilnost politične retorike so tropi in primere. Tropi olajšujejo komunikacijo o novih, abstraktnih in zapletenih fenomenih tako, da jih povežejo z nečim znanim in razumljivim. Pri tem je pomembno vedeti, da s tem, ko stvari naredimo bolj razumljive, velikokrat poenostavljamo. Na podoben način delujejo

primere. Tudi njihov namen je poenostaviti povedano. Primerjamo se lahko npr. z drugimi narodi ali pa se nanašamo na zgodovino ali literaturo.

Dejstvo je, da se vsak govorec po svoji psihični konstituciji in intelektualnem potencialu razlikuje od drugega govornika. Noben govornik tudi ne obvladuje celote jezikovnega sistema. To pomeni, da je uporaba jezika omejena z lastnostmi govornika ter z njegovo jezikovno in komunikacijsko kompetentnostjo (Vreg, 2000: 55).

6.1 PISMA KOT PRIMER NJUNEGA DISKURZA ¹¹

6.1.1 ANTON ROP

Anton Rop naslovi svoje pismo na *Slovenke in Slovence, državljane in državljanke* ter *volivke in volivce*. Nato omeni, da je prepotoval Slovenijo in koliko so mu ta spoznanja koristila ter nadaljuje s tremi prednostnimi nalogami. Nagovor začne abstraktno, nato da konkretne obljube:

- 300.000 ljudi z višjo ali visoko izobrazbo,
- manj kot 5 % brezposelnih,
- dodatna pokojnina za 150.000 upokojencev.

Te konkretne obljube so tudi vizualno izpostavljene in poudarjene v besedilu.

Vrednote, ki jih poudari, so znanje, solidarnost in uveljavljenost Slovenije v svetu. S poudarkom na vlaganju v visokošolska središča nagovarja mlajšo populacijo. Z obljubo o novih dodatnih pokojninah starejše. Tretji del je bolj splošen. Poudarja ponos, ki ga čuti do Slovenije. Zadovoljen je s sedanostjo in verjame v prihodnost. Zaupa sebi in svoji ekipi (poudarja celo ekipo, sebe posebej ne izpostavi) – poudarja torej kvaliteto in zaupanje. Občutek pripadnosti in enotnosti poskuša ustvariti s tem, da hvali volivce in skupno državo ter z začetnim delom pisma, kjer spregovori o skupnih izkušnjah. Od čustveno bolj nabitih besed dvakrat uporabi besedo *pravica* in 13-krat besedo *Slovenija*, govori pa tudi o vrednotah, kot so ponos, solidarnost, strpnost, varnost. V pismu ne uporablja primer, tropov ali figur, razen ko Slovenijo primerja z *novi zvezdo Evrope*. Ne omenja drugih strank, poziva pa k udeležbi na volitvah.

¹¹ Obe pismi sta priloženi v PRILOGAH C in Č.

6.1.2 JANEZ JANŠA

Svoj poziv volivcem razdeli na dva dela. Prvega začne s *Spoštovani*, drugega pa z *Dragi rojaki*. Njegovo sporočilo je bolj nedoločno, nikjer ne daje konkretnih obljub. V prvem delu se usmeri na kritiko vladajoče stranke (ki jo tudi poimenuje). Spomni na pretekle priložnosti in osamosvojitve, kar pomeni, da je bila preteklost dobra, s sedanostjo pa ni zadovoljen. Pri kritiki vlade omenja zamujene priložnosti, socialne razlike, starejše in invalide, izbrisane, upokojujence, pravno varnost ter gospodarski razvoj. V drugem delu je bolj optimističen. Verjame v Slovenijo, v nove možnosti, hkrati pa je nanjo ponosen in prepričan, da je ni treba spreminjati. Poziva k združitvi. Opozori na nezaželen prihod tujcev v državo, hkrati pa se veseli evropskih dosežkov in priložnosti. Od besed, ki jih omenja Håkansson, samo enkrat uporabi besedo *svoboda*, besedo *Slovenija* šestkrat, besedo *Slovenci* pa dvakrat. Tudi Janša poskuša ustvariti občutek povezanosti z volivci tako, da hvali skupno državo, spomni na skupno preteklost in poziva v prvi osebi množine. Uporablja svoj znani »Mi-Slovenci« diskurz, kot ga definira Kuzmanič. Edina metafora, ki jo uporabi, je – podobno kot pri Ropu – v povezavi z Evropsko Unijo: *Slovenija ima danes v rokah enega od 25 ključev evropske hiše*. Janša je povezovalen in obljublja vključevanje vseh, hkrati pa z glasnim kazanjem na napake vladajočih vendarle najbrž ni razočaral privrženec bolj agresivnega boja za oblast.

6.1.3 PRIMERJAVA

Že ob tej prvi analizi je razvidno, da med Janšo in Ropom obstajajo razlike tudi zaradi različnih položajev, ki jih imata. Rop želi obdržati svojo pozicijo iz prejšnjih volitev, Janša pa ga izziva in napada vodilni položaj. Prvi slog je Judith Trent poimenovala **obrambni slog**, drugega pa **napadalni slog**.

Za obrambni slog je med drugim značilno (in za omenjeni primer relevantno), da poskuša kandidat predstaviti otipljive dosežke, ki jih je ustvaril v času vodenja kabineta, in seveda hkrati tudi to, da obstoječe probleme zanika oziroma jih definira kot nepomembne, (kar so velikokrat očitali tudi Ropu. Druga značilnost, ki je nekako veljala tudi za Ropa, je, da je hotel ustvariti nepolitični imidž, se pravi vtis, da je daleč stran od politične kuhinje, da je državnik in ne politik.

Napadalni slog zahteva določene sposobnosti, izvedba pa mora biti dobro načrtovana. Najmočnejše orožje izzivalca je možnost svobodnega kritiziranja nasprotnika (to možnost je Janez Janša izkoristil). Cilj napada je seveda v volivcih vzbuditi dvom o sposobnosti nasprotnika ter spodbuditi zavedanje javnosti o določenih problemih in nepravilnostih. Druga

prednost, ki jo navaja Trentova, je, da se od izzivalcev navadno ne pričakuje, da bodo rešili probleme. To se pričakuje od trenutnega mandatarja. Karakteristika izzivalcev je tudi, da pozivajo k spremembam – na tak ali drugačen način. Ponavadi poudarjajo optimizem za prihodnost, to, da bo jutrišnji dan za državo boljši, kot je današnji, in nagovarjajo k tradicionalnim vrednotam. (Trent v Jazbec 2003: 24 – 28)

7 POLITIČNI GOVOR

*Misli, kar hočeš, govori, kar moraš.
(Francoski pregovor)*

Govor se vedno navezuje na retorične sposobnosti. Vendar retorika kot veda ni vezana samo na govor. Sam izraz označuje praktično veščino prepričljivega komuniciranja, veda pa se je razvila v oralnih kulturah in bila pomembna tudi kasneje, ko je bila večina ljudi nepismenih. Vsekakor pa je retorika veščina dobrega govorjenja, kot jo je definiral že Cicero. Njen cilj je prepričati občinstvo. Pri tem se moramo zavedati, da je retorični diskurz v prvi vrsti argumentativni diskurz (Škrlep, 2. 10. 2001). Zato retoriki ne bomo posvetili toliko pozornosti in govorov ne bomo analizirali glede na logos (racio), patos (čustva) in etos (vrednote), niti ne glede na takšne in drugačne silogizme (nauke o sklepanju). Bomo pa vseeno poskušali odkriti govorne karakteristike obeh politikov in to, kako vplivajo na občinstvo.

Po Vregovem mnenju (2000: 66) govor ne sme biti predavanje in ne sme podajati novega znanja, ker ljudje tega niso pripravljeni poslušati. Osnovni pogoj je, da se govornik izraža razumljivo glede na slovnične norme in izraze. Njegov govor mora biti vsebinski, prepričljiv, poln navdihov. Skladen mora biti z osebnostjo in značajem politika, kar pa se v praksi pogosto ne dogaja. Njegove izjave morajo biti verodostojne: svoje namene mora govornik izraziti resnicoljubno in biti iskren. Ponuditi mora prepričljive argumente, ki utemeljujejo njegovo zahtevo po veljavnosti izjave. Da bo govorec sprejet, se mora nanašati na tisto realnost, ki jo zaznava in priznava tudi partner (Habermas v Vreg, 2000: 66).

V načelu naj bi govor izražal patos in ritem. Z ritmičnim, jasnim in močnim glasom, z izbiranjem udarnih izrazov, z navezovanjem na patetična mesta in stereotipe, z enostavnimi in sugestivnimi primeri, ki se zde logični, lahko govornik učinkuje na množico (Vreg, 2000: 66).

Dober in učinkovit govor zahteva po Osbornu (v Bouha, 2000: 51, 52):

- govorčevo predanost. Takšna predanost je pogoj za motivacijo in govorec lahko nastopi z zanesenostjo, ki je nalezljiva.;
- dobro izbrane topike, ki zanimajo kandidata in ljudi. Oživimo jih s primeri, dejstvi in zgodbami, v katerih se najdejo tudi poslušalci;
- jasno izražen namen;
- upoštevanje publike. Dobri govorniki so dobri poslušalci;
- vsebino. Dober govor mora imeti pomembno sporočilo;

- strukturo. Vrstni red posameznih elementov govora mora biti vnaprej pripravljen. Govor mora slediti dramaturškemu loku;
- spretno uporabo jezika. Stavki naj bodo kratki, struktura enostavna, abstraktno naj se umakne konkretnemu;
- učinkovito predstavitev, ki deluje naravno in vzneseno. Govor mora biti tekoč in povezan, govorjenje dovolj glasno in razločno, kretnje pa naj poudarijo, kar želimo povedati.

Pri načinu sporočanja ločujemo ekstrovertirani in introvertirani stil. Prvega zaznamujejo hitrost, tekoče govorjenje brez nepotrebnih premorov, primerno naglaševanje besed in intonacija glasu. To kaže na kompetentnost komunikatorja. Hitrejša govorica je po Breadenu (v Fras, 2004: 4) bolj prepričljiva in kaže na večjo inteligentnost, znanje in objektivnost. Vendar mora komunikator paziti, da besede izgovarja razločno in ne momlja. Pri introvertiranem stilu je način govorjenja počasnejši, vsebuje več premorov, mašila, nepotrebne postanke, nepravilno in za poslušalca naporno naglaševanje. Antona Ropa lahko ocenimo kot ekstrovertiranega sporočevalca, Janeza Janšo pa kot introvertiranega, kar pa ne pomeni, da je Rop zelo kompetenten komunikator, Janša pa sploh ni. Za Janšo so značilni predvsem počasnejši način govorjenja, daljši premori brez mašil in narečno naglaševanje. Za Ropa pa hiter tempo govora, občasno ponavljanje besed, manj knjižni jezik, a brez narečnih posebnosti. Pri tem se moramo zavedati, da čim večkrat govornik pove isto, tem večja je relativna hitrost njegovega govorjenja (Birkenbihl, 1999: 124). Pomemben pa naj bi bil tudi glas. Privlačen glas naj ne bi bil preveč visok, ne preveč nizek, jasen in močan (Fras, 2004: 49).

Toda vsi dokazi tega sveta poslušalcev ne bodo prepričali v neko stvar, če se jim komunikator ne bo zdel kredibilen. Kredibilnost je vtis, ki si ga o komunikatorju ustvari prejemnik sporočila in mora biti zgrajena v vsakem govoru posebej.¹² O' Keefe pravi, da na kredibilnost vplivajo naslednji dejavniki (v Fras, 2004: 21):

- izobrazba, poklic, izkušnje. Visoko izobražen komunikator z veliko izkušnjami s področja, o katerem govori, bo bolj kredibilen;
- (ne)natančnost pri posredovanju informacij. Premori, pretirano ponavljanje besed, artikulacijske težave in podobno kažejo komunikatorja kot manj kompetentnega;

¹² Zanimivo – glede na izid volitev – je, da je pred volitvami javno mnenje več kompetentnosti priznalo Ropu. »Kot boljši mandatar je po mnenju večine anket prepoznal Rop. Navsezadnje tako kaže tudi anketa, ki jo je objavil tednik Demokracija, opravilo pa podjetje Nova obzorja. Na vprašanje, kdo bi bil boljši predsednik vlade, je 40,9 odstotka vprašanih navedlo Ropa, 35,5 odstotka pa Janšo« (Puc, 2004c: 18).

- hitrost govora. Komunikator se zdi bolj osveščen, inteligenten in objektivni, če govori hitreje, kot pa če ima počasnejši način govora;
- navajanje virov pripomore k večji kredibilnosti;
- všečnost komunikatorja pomeni, da se prejemnikom zdi prijateljski in prijeten, kar vpliva na zaupanje med njimi;
- humor vpliva bolj na všečnost in zaupanje, redko pa na kredibilnost. Če je pretiran ali neprimeren, lahko celo zmanjša všečnost komunikatorja.

Komunikator mora imeti neko avtoriteto, da je za nas kredibilen. Zanj je včasih dovolj že strokovni ali akademski naziv, lahko pa izhaja tudi iz njegovih osebnostnih lastnosti. Ni pa pomembna samo avtoriteta, pač pa tudi zaupanje, ki ga imajo prejemniki do komunikatorja. Ljudem lahko zaupamo iz več razlogov, npr. zato, ker so se v preteklosti izkazali za vredne zaupanja, ker nas gledajo v oči in se ne izmikajo našim pogledom, ali morda zato, ker imajo miren in prijeten glas. Poleg tega mora biti komunikator prijazen in spoštljiv, kar pomeni, da mora najprej spoznati upanja in strahove prejemnikov, šele potem lahko poskuša spremeniti njihov razum, ali kot piše Urška Fras: »Komunikatorjeva naloga je, da doseže identifikacijo s svojim občinstvom. Pokazati jim mora, da ima podobne interese, izkušnje in strahove kot oni,« (2004: 31) oziroma kot na isti strani citira Kennetha Burkeja: »Človeka lahko prepričaš le, če govoriš njegov jezik z govorom, gestami, tonom, imidžem, odnosom in idejo.«

Slednje gotovo bolj uspeva Janezu Janši kot Antonu Ropu. Že z dejstvom, da je bil v opoziciji, ljudje dobijo vtis, da je na njihovi, ne pa na vladni strani in gotovo z njim dosegajo večjo identifikacijo. Oba imata veliko političnih izkušenj, prav tako imata oba visoko izobrazbo. Rop je magister ekonomije, bil je minister za delo družino in socialne zadeve ter finančni minister, preden je prevzel položaj predsednika vlade. Janez Janša je diplomirani obramboslovec. Njegova preteklost je bolj vezana na vojaške uspehe. Še rosno mlad je postal ljudski heroj v zadevi JBTZ, izkazal se je pri osamosvajanju, zlasti v desetdnevni vojni, do odstavitve je bil obrambni minister v Drnovškovi vladi, za kratek časa tudi v Bajukovi. Glede na to, da nobeden od njiju ni novinec v politiki, je težko oceniti, kolikšno kredibilnost jima volivci pripisujejo. Po že omenjeni predvolilni javnomnenjski raziskavi (glej opombo 12) so večjo pripisali Ropu, na volitvah pa je vendarle zmagal Janša. Rop ima hitrejši tempo govora, je bolj zaletav, a se ponavlja. Janša ima počasnejši tempo govora, toda njegove besede so bolj premišljene, imajo očitno večjo težo, deluje pa tudi bolj prijeto in prijateljsko, s čimer vzbuja večje zaupanje.

8 NEVERBALNA GOVORICA

Če govorimo o človeških lastnostih, kot so zaznavnost in intuitivnost, mislimo na sposobnost prepoznavanja nejezikovnih gesel in na njihovo primerjanje z jezikovnimi.
(Allan Pease)

Ljudje ocenjujemo druge na podlagi privlačnosti, oblike telesa, obraznih potez, pričeske, poraščenosti telesa, načina ličenja, telesnih vonjav, oblačenja in še mnogih drugih značilnosti, ki zaznamujejo človekovo zunanost. Prav tako je v politiki. Geste določajo »avdio-vizualno karizmo« politika, kot se je izrazil Maarek (v Šumanski-Petrović, 2000: 37). Prepričljiv imidž prepiča bolj kot pa statistike ali vizualno gradivo (Breaden v Fras, 2004: 20).

Charlie Chaplin in še mnogi drugi igralci nemega filma so začetniki v spretnostih nebesednega sporazumevanja. Na platnu so bili edini sporazumevalni vir (Pease, 1997: 9). Večina raziskovalcev se na splošno strinja, da jezikovni kanal prenaša vsebino sporočila, nejezikovni pa osebna stališča (Pease, 1997: 10). Nekateri teoretiki so prepričani, da je kretnja kritična povezava med našo zmožnostjo ustvarjanja pojmov za abstraktne izraze in našo jezikovno sposobnostjo (Armstrong in drugi, 1995: 27). Komunikator vsekakor kaže svoj odnos do besedila in do prejemnikov z obrazno mimiko, s komuniciranjem s telesom, fizičnim izgledom in tudi glasom. Neverbalno komuniciranje in izgled sta pomembna predvsem pri ustvarjanju prvega vtisa, saj je to prvo, kar prejemniki opazijo. Do določene mere lahko človek upravlja z vtisom (ang. impression management), ki ga prilagaja različnim občinstvom. Obstajajo namreč neverbalni znaki, na podlagi katerih ljudje ocenjujemo značajske lastnosti oseb. Na tej podlagi lahko posameznik spreminja predstave o sebi v telesne signale in poskuša pri drugih zbuditi želeni vtis. Učinkovita predstavitev uspe le, če so različni neverbalni znaki usklajeni med seboj in z verbalnim delom (Fras, 2004: 35). Seveda pa se lahko posamezne kretnje interpretira tudi drugače in nobena razlaga ni stoddotna. Pri kasnejši analizi posameznih kretnenj obeh politikov mora imeti bralec v mislih, da je to samo ena od možnih razlag in dojemanj gledalcev oziroma volivcev nasploh.

Kretnjo lahko razumemo kot nevro-mišično dejavnost (dejanje telesa), kot semiotično (spontane ali dogovorjene geste) ali kot jezikovno dejavnost (popolnoma dogovorjeni znaki). V splošnem pa kretnjo dojemamo kot načrtno simbolično strukturo, kjer ena kretnja predstavlja en pomen (Armstrong in drugi, 1995: 38). Pri tem pa se moramo zavedati, da posameznih kretnenj ne moremo izolirati, pač pa jih lahko interpretiramo le v paketu z drugimi, ali kot pravi Alan Pease: »Govorica telesa je sestavljena iz besed, povedi in ločil, enako kot

govorjeni jezik. Kretnja je kot beseda, beseda pa ima lahko več pomenov. Pomen besede je jasen šele, ko stoji v povedi z drugimi besedami. Kretnje prav tako nastopajo v povedih in poročajo o čustvih ali razpoloženju oddajnika. Sprejemnik bere nejezikovne povedi.« (1997: 15)

Obraz je najpomembnejši vir informacij o pozornosti, čustvih in interesu komunikatorja (Leathers v Fras, 2004: 39). Komunikator lahko uporablja oči, obrvi, usta in vse obrazne mišice, da točno izrazi svoje misli ali čustva. Obraz pogosto pove več kot vse besede. Pri tem predstavljajo oči »najzgovornejši« del obraza in so največkrat uporabljeni način neverbalnega komuniciranja. Wainwright (v Fras, 2004: 40) meni, da so oči pomembne za vzpostavljanje stikov in usmerjanje komuniciranja. Komunikatorjev pogled mora krožiti po vseh prejemnikih in vsakemu dajati občutek, da je sporočilo namenjeno samo njemu. Če komunikator veliko pogleduje po prejemnikih, kaže večje zanimanje za to, da bi občinstvo sprejelo njegove ideje in prepričanja. Velika količina gledanja je znak odprtosti in poštenosti, samozavesti in trdnosti. Komunikatorji, ki želijo biti prepričljivi, uporabljajo dolg pogled prejemnikov in so tudi dejansko bolj prepričljivi od komunikatorjev, ki se izogibajo očesnega stika s prejemniki. Vendar več kot 10 sekund trajajoč neprekinjen pogled v posameznika v tem vzbudi nelagodje in strah. Prekratek pogled ali umikanje pogleda komunikatorja pa izraža strah, negotovost, odpor in slabo vest. S tem se strinja večina teoretikov, ki meni, da ustrezno dolgo trajajoči očesni stik pripomore k pozitivni percepciji drugega posameznika, k njegovi kredibilnosti in prepričljivosti ter je znak simpatičnosti (Fras, 2004).

Podobno je tudi z nasmehom, ki je pogosto razumljen kot znak toplote, odprtosti in dostopnosti pri komuniciranju z drugimi. Vendar ima nasmeh lahko tudi manj pozitiven pomen. Škodoželjen, prikrit ali nervozen nasmeh komunikatorja deluje zavajajoče in uspeh prepričevalnega komuniciranja se zmanjša (Fras, 2004: 43).

Zlasti Janša se je med volilno kampanjo veliko več smejal in smehljal, kot smo bili tega vajeni v preteklosti. Janša se smeje z odprtimi usti, tako da pokaže zobe, kar deluje prijetno in sproščeno. Nasprotno pa Ropov nasmeh ne zbuja tako prijetnih občutkov. S stisnjenimi ustnicami deluje nekako prisiljeno in ne pristno. (Taka je naša ocena, medtem ko je Janko Lorenci Ropov nasmešek v že citiranem članku označil za «pobalinskega».)

Janšev pogled je bolj miren, a včasih človek ne ve, kam gleda. Ropov pogled je bolj usmerjen v sogovornika, vendar občasno, predvsem ko se razburi, izbulji oči, kar lahko na sogovornika ali gledalca lahko deluje nelagodno ali celo rahlo zastrašujoče.

Na uspeh prepričevanja volivcev v določeni meri zagotovo vpliva tudi telesna privlačnost. Privlačna oseba ima močan potencial prepričevanja, ker ljudje bolj pozorno spremljajo in sprejemajo sporočila privlačnih oseb kot neprivlačnih. Težko bi sodili o privlačnosti Ropa in Janše, vendar pa lahko v zvezi s privlačno zunanostjo odkrijemo nekaj drugega. V političnih kampanjah se politiki dostikrat poslužujejo priljubljenih in znanih ljudi. To bi zagotovo lahko rekli za SDS, saj je imel v svojih vrstah kar dve nekdanji Miss Slovenije, znanega novinarja Mira Petka (ki ni pritegnil s privlačno zunanostjo, pač pa s svojo zgodbo in tem, da so ga volivci dojemali kot žrtev (vsaj delno) vladni spletk). Nasprotni tabor pa so recimo podprli Nuša Derenda in Vlado Kreslin ter Terra Folk (ki so nastopili po konvenciji LDS), vendar omenjeni glasbeniki niso bili kandidati LDS.

Pri telesni govorici moramo biti pozorni tudi na medij. Tradicionalna mimika, ki jo uporabljajo politiki na mitingih pred širokim občinstvom, ne doseže enakega učinka na televiziji. Na televiziji izgledajo preveč patetično in teatralno (Šumanski-Petrović, 2000: 42). Za televizijske nastope Vreg govornikom svetuje umirjen, samozavesten nastop, prijazen nasmeh, sprejemljive kretnje in privlačno mimiko (2000: 66). To marsikateremu politiku tudi uspeva. »Politiki postajajo zvezde in govore na televizijskih zaslonih z jezikom populističnega političnega govorca« (Vreg, 2000: 68).

Maarek deli tehnike komuniciranja na tri kategorije (v Krnec, 2002: 24):

- tradicionalna sredstva,
- avdio-vizualna sredstva,
- metode direktnega marketinga.

Nekaj metod direktnega marketinga in tradicionalnih sredstev komuniciranja smo že omenili. Sledi predstavitev vpliva medijev, predvsem televizije in konkretna analiza zadnjega televizijskega soočenja pred volitvami na Televiziji Slovenija in oddaje Tarča, ki je bila sicer na sporedu pred uradnim začetkom volilne kampanje. Vendar sta se samo v njej sama »pomerila« Janez Janša in Anton Rop, med volilno kampanjo pa se njun slog komuniciranja in nastopanja ni spremenil.

9 MNOŽIČNI MEDIJI

*Današnjemu času pogosto pravimo medijski čas.
(Karmen Erjavec)*

Moderen človek očitno ne najde več prave motivacije in časa, da bi se osebno udeleževal npr. političnih mitingov in na tak način zbiral informacije o kandidatih. To danes počne iz svojega naslanjača. Potrebne informacije zbira iz množičnih medijev, ki ga obveščajo, kdo in kakšni so kandidati ter kaj ponujajo volivcem. »Danes politični voditelji komunicirajo z javnostjo preko medijev. Mediji so postali posredniki med politiki in njihovimi volivci. V obdobju volilne kampanje postanejo ljudje odvisni od medija kot vira informacij in nekakšnega vodnika skozi obdobje sprememb. Politiki govorijo medijem in mediji nato volivcem,« (McQuail v Zelen, 2002: 7) ali kot se s Košakovo strinja Koširjeva: »Politiki komunicirajo prek medijev in zato ustvarjajo dogodke zanje, ne pa za ljud.« (2003: 69) Mediji so eden izmed elementov volilne kampanje, skupaj s strateškim okoljem, organizacijo, financiranjem in javnomnenjskimi raziskavami (Denton v Gorenc, 2000: 19 -25).

Množični mediji niso ogledalo družbe in ne odsevajo njene stvarnosti. Medijsko konstruirane podobe oblikujejo naše vrednote in življenjske sloge. Poleg tega pa mediji javnim zadevam, osebam, organizacijam in družbenim gibanjem podeljujejo status. Družbeni položaj oseb ali družbenih politik se izboljša, ko si izborijo naklonjenost medijev. Ti podarjajo prestiž in povečajo avtoriteto posameznikov in skupine tako, da legitimizirajo njihov status. Lazarsfeld in Merton (1999: 28) menita, da upoštevanje tiska, radia (in gotovo tudi televizije) kaže, da je človek prispel do položaja, ko je dovolj pomemben, da ga ločijo iz velike anonimne množice, da so njegova mnenja in vedenje dovolj pomembni, da si zaslužijo pozornost javnosti.

Politične kampanje postajajo kampanje množičnih medijev, ki so povzročili količinsko in kakovostno spremembo volitev. Dnevno informativno pokrivanje kampanj, razprav, političnih oglasov in psevdodogodkov proizvaja več sporočil kot kdaj koli prej. Medijska vloga interpretira izginja, zato pa se večja vloga medijev pri oblikovanju kandidatove podobe. Čeprav kandidatom večkrat očitajo informativni menedžment (ang. news management), je obvladovanje množičnih medijev nujno za uspeh na volitvah in nadaljnje vzdrževanje podobe in položaja. Vreg je prepričan, da so množični mediji učinkoviti pri '*strukturiranju*' dogodkov: različne televizije poročajo o istem dogodku, vendar se razlikujejo po načinu interpretacije ali strukturiranju dogodka, ki ga osvetlijo v novi luči in tako ustvarjajo 'mnenje' o novem dogodku (2000: 97). Kropivnik in Pinterič pa menita, da je vloga medijev v volilni kampanji

dandanes nenadomestljiva, čeprav je njihov učinek odvisen od številnih individualnih značilnosti in skupnih lastnosti konkretnih volivcev (2003: 258). Politika je pridobila na slavi in blišču, toda zaradi tega izgublja kredibilnost. Mediji ustvarjajo kandidate, ki ustrezajo televizijskim nastopom, pri tem pa so kompetentnost in druge politične vrline na stranskem tiru. Pri tem Lukšič ugotavlja, da ni več pomembno niti to, ali so trditve o tekmujočih resnične ali ne, pomembno je, da so javno prezentirane in da se javnost do njih opredeli (1990: 173).

Vsebino in obliko sporočil v množičnih medijih določa po eni strani želja volilnega štaba kandidata, da zagotovi najugodnejše pogoje za njegovo izvolitev, po drugi strani pa želja medijev, da čim bolj povečajo svojo naklado, poslušanost oziroma gledanost. Oboji poskušajo v ta namen poiskati predvsem številne »zanimive« podrobnosti o posameznem kandidatu, prvi vsekakor pozitivne, drugi ponavadi negativne (Kropivnik in Pinterič, 2003: 259). Sandra Moog ugotavlja, da mediji danes zavzemajo bolj skeptično držo do politike. Manj pozornosti posvečajo direktnemu poročanju in analizi političnih debat ter političnih tem, več pa temu, kako se politiki samopromovirajo in izkoriščajo medije v lastno korist. Politične debate v medijih se vrtijo okrog interpretacij in odzivov na včerajšnje interpretacije in odzive in postajajo vedno bolj odmaknjene od zapletenih zadev, s katerimi se politiki v resnici soočajo. Javno mnenje zato postaja vedno bolj nestanovitno. Negativnost, plitkost in ukvarjanje s samim s sabo, tako s strani politikov kot s strani novinarjev, pa sproža ciničen in apatičen odnos ljudi do politike. (1997: 41)

Tradicionalna sredstva političnega marketinga delimo na dva dela. Na interaktivna sredstva, kot so politični mitingi, ter enosmerna sredstva, kot so politični oglasi (Šumanski-Petrović, 2000: 30). Kropivnik in Pinterič menita, da je tisk dolgoročno najbolj pomemben vir oblikovanja ter usmerjanja javnega mnenja, ker ima dodaten vpliv zaradi svoje tradicionalno pripoznane vloge objektivnega medija. Televizija pa je neposredno učinkovitejša zaradi sočasnega prenosa zvoka in »žive« slike in ima zato kratkoročno večji vpliv na volivce (2003: 259).

Delo medijev je dr. Frane Adam s Fakultete za družbene vede v intervjuju za *Mag* ocenil kot »manj pristransko«. Po njegovem mnenju so se odpovedali političnim in politikantskim komentarjem in vsaj poskušali nekoliko celoviteje pogledati v ozadje kampanj. »Verjetno se je v delih teh skupin sprožil nekakšen nov način razmišljanja in so njihovi pripadniki pripravljene upoštevati možnost, da bi glasovali za SDS in Nsi.« Za *Finance* pa meni, da so uvedle slog celovitega, nepristranskega in raziskovalnega novinarstva (v Puc, 2004a: 38–41). Podobno pozitivno je delo medijev ocenil dr. Marko Kos v *Delu*: »Volivci so zato ocenjevali

normalno in trezno. Rabile so jim objave v medijih, ki zdaj niso bili površni, pristranski ali nezainteresirani kot nekoč. Svojo vlogo so odlično opravili. Čeprav so bili komentatorji pristranski, so bile ocene programov strank stvarne in nazorne. /.../ Predstavljanje Janše kot populista in avtoritarca je bilo kontraproduktivno. Na televizijskih soočenjih so se namreč te vloge zamenjale.« (2004: 5)

To je samo nekaj komentarjev, ki so se v zvezi z mediji pojavljali v dnevnem tisku. V tej nalogi pa se bomo bolj osredotočili na televizijo.

9.1 TELEVIZIJA

Po mnenju mnogih političnih strategov in medijskih strokovnjakov ostaja televizija najbolj vpliven medij in politiki na splošno še vedno vlagajo največ sredstev v televizijsko oglaševanje. Leta 1992 sta kandidata za ameriškega predsednika Bill Clinton in George Bush skupaj porabila 40 milijonov dolarjev za televizijsko oglaševanje. Na naslednjih volitvah leta 1996 je Clintonova stran samo za oglase zanj porabila 85 milijonov (Moog, 1997: 45).

Pečjak razlaga vpliv televizije takole:

Televizija vpliva podobno kot hipnoza. Pred sprejemniki so gledalci pasivni sprejemniki novic, pogosto napol dremajo, zavest je oslABLJENA in podzavest ojačena. Temu pripomorejo tudi nekateri fiziološki procesi, npr. močno draženje očesa (slika na ekranu je svetla in utripa, kot mora hipnotiziranec pogosto gledati kako sveto točko, kovinski obesek ali hipnotizerjeve oči). Obenem pa je gledalec povsem zavzet s sliko (med poslušanjem radia lahko npr. šofira). V tem stanju zavesti je človek močno podvržen sugestiji. Samokontrola oslabi, zato sprejema kot 'čisto zlato' vse, kar vidi in sliši. (1995: 166)

Pri televiziji gre za plačane politične oglase, samopredstavitve kandidatov (kar je brezplačno ponudila Televizija Slovenija), televizijske novice (o tem, kje so se tisti dan mudili kandidati) in televizijska soočenja kandidatov, ki so gotovo najpomembnejša in najvplivnejša, zato jim bomo namenili več pozornosti.

9.1.1 TELEVIZIJSKA SOOČENJA

Televizijska soočenja so soočenja kandidatov oziroma predstavnikov strank, ki sodelujejo na volitvah. Ponavadi potekajo v živo. Vodijo jih novinarji, ki naj bi bili nevtralni usmerjevalci debat. Zanje je značilno, da so časovno omejena, kar pomeni, da so časovno omejeni govori oziroma odgovori udeležencev soočenj, številčno in časovno pa so omejene tudi replike. Auer

(v Bouha, 2000: 52) soočenja definira kot vnaprej dogovorjeno konfrontacijo enakovrednih nasprotnikov, ki imajo na voljo enak in zadosten čas, da vplivajo na odločitve publike.

Sandra Moog ugotavlja, da novi načini političnega komuniciranja, kamor spadajo tudi televizijska soočenja, po eni strani demokratizirajo politični proces. Gledalci lahko neposredno spremljajo potek pogovora med kandidati, brez posrednika, kakor se v resnici odvija v času. Po drugi strani pa so se interakcije med politiki, mediji, javnomnenjskimi raziskavami in občinstvom razvile tako, da spodkopavajo sposobnost volivca, da sprejme razumsko odločitev, in politika, da pripravi program, ki bo dolgoročno najboljši za volivce (1997: 40).

Politiki se zavedajo, da lahko s poznavanjem določenih pravil vplivajo na volivca, čeprav mnogi strokovnjaki menijo, da gledanje televizijskih soočenj pogosteje okrepi že sprejeto volilno odločitev, kot pa jo spremeni. McQuail je prepričan, da bolj kot je človek motiviran, bolj je dovzeten za vpliv televizije. Pri gledanju televizijskih soočenj naj bi šlo za visoko stopnjo motiviranosti. Gledalci naj bi jih gledali z namenom, da se bodo na volitvah lažje odločili. Poleg tega jih nekateri gledajo še zaradi privlačnosti kandidatov in indentifikacije z njimi (v Zelen, 2002: 11). Poleg informacij nekateri gotovo gledajo televizijska soočenja zaradi zabave in razvedrila. Ta pri nas niso tak »šou« kot npr. ameriška, za katera Schroeder piše, da so »nekakšna kombinacija športnih spektaklov, zabavnih oddaj in politično informativnega programa. Ta posrečen 'hibrid' privlači ogromno občinstva, saj učinkovito meša zabavnost s poučnostjo.« (v Zelen, 2002: 32) Tudi naši mediji poskušajo posnemati ta model in predvolilna soočenja predstaviti kot bitko v areni, kjer se na koncu določi zmagovalec. Takšen je bil recimo »spopad« med Janezom Janšo in Antonom Ropom v oddaji Tarča 30. 8. 2004, torej malo pred začetkom uradne volilne kampanje. In tudi časopisi so po njem poskušali določiti zmagovalca. Ljudi privlači tudi to, da se na ekranu lahko pokaže kakšna kandidatova lastnost, ki bi jo morda želel prikriti. Poleg tega lahko istočasno primerjajo več kandidatov hkrati v identični situaciji. »Moč televizijskih soočenj ni toliko v tem, kaj vse lahko prikrijejo, ampak bolj v tem, česar ne zmorejo prikriti.« (Schroeder v Zelen, 2002: 32, 33)

Kandidati uporabljajo različne strategije. Po Vregovem mnenju (2000: 171) mora politik učinkovito in duhovito odgovarjati na novinarjeva vprašanja. Freidenberg pa meni, da so na soočenjih najbolj uspešni tisti razpravljalci, ki jim uspe (v Zelen, 2002: 30):

- nasloviti svoja stališča na najbolj zeleno skupino volivcev,
- razviti prevladujočo temo skozi vso diskusijo,

- diskutirati, ne da bi se izognili specifičnim odgovorom in uporabljati le preverjene fraze,
- predstaviti se kot uspešen in prodoren voditelj,
- graditi lastno identifikacijo na nacionalnih težnjah,
- graditi lastno identifikacijo na filozofiji dominantne politične stranke,
- poosebiti ponazoritev zelenih značilnosti.

Seveda pa ne more nobena napisana strategija ali vaje v celoti pripraviti kandidata na soočenje, ki poteka v živo in je potemtakem vedno delno nepredvidljivo. »Soočenja so zaradi vseh priprav in napisanih pravil ritualen in hkrati najbolj nepredvidljiv dogodek.« (Zelen, 2002: 32)

Strokovnjaki običajno svetujejo kandidatu, naj omeji svoj besedni zaklad in naj uporablja običajni jezik ter krajše povedi, da ga bo občinstvo bolje razumelo. Svetujejo mu tudi, naj izboljša svojo dikcijo, naj govori počasi in razločno (kar striktno upošteva Janez Janša), naj ne omenja imen svojih nasprotnikov (kar veliko bolj upošteva Anton Rop), učijo ga pravilnega poudarjanja besed in pravilnega ritma govora. »Kandidat mora prikazati svoje argumente tako, da so nazorni in vredni zaupanja. S tem krepi tudi svoj imidž v očeh občinstva. Samo tako lahko svoje občinstvo potisne v zeleni okvir mišljenja.« (Zelen, 2002: 30,31)

Preden preidemo h konkretni analizi, bomo poskušali odgovoriti še na vprašanje, s katerim se med vsako volilno kampanjo ukvarja veliko medijskih strokovnjakov in strategov, mamreč, koliko so soočenja vplivna.

Omenili smo že, da najbolj vplivajo na že odločene volivce, ki v njih iščejo potrditev za svojo izbiro kandidata. Gotovo so samo eden izmed dejavnikov, čeprav morda najpomembnejši. Dr. Miro Kline meni, da so soočenja najpomembnejša pri volitvah z majhnimi razlikami, ko se začnejo volivci zanimati, kakšna osebnost je kandidat, sicer pa ne spremenijo stališča velikega števila volivcev (2. 12. 2004). Pristaši namreč zelo redko prestopijo na drugo stran. »Če med soočenjem pride do spodrsnjaja kandidata, ki odzvanja v precejšnji medijski pokritosti, in je poročanje medijev enostransko, pa lahko pride do precejšnjih sprememb pri odločitvah volivcev,« ugotavlja Ansolabehere (v Zelen, 2002: 34). Predvolilna televizijska soočenja torej vplivajo na izbiro volivca v kombinaciji in z intenzivnim medijskim pokrivanjem in analiziranjem dogodkov. Vsekakor so največja tarča pasivni spremljevalci političnega dogajanja. Goreči pripadniki ali celo aktivisti neke stranke imajo trdno oblikovana stališča, zato nanje politična propaganda ne vpliva (Boh, 2002: 100). Za odločitev neopredeljene

množice so po mnenju Boha najpomembnejši zadnji dnevi volilne kampanje. Z bližino volitev se povečuje tudi gledanost predvolilnih oddaj (2002: 110, 111). Te je Košakova označila kot »medijski spektakel«:

Konferenčni oder ni več le miza s stoli in mikrofoni, ampak je del scene za dogodek, ki je skrbno zrežiran z namenom, da bi do skrajnosti povečal vizualni učinek na občinstvo. Z veliko skrbjo pripravljene govori politikov s premišljenimi izreki oziroma gesli, ki hitro ostanejo v spominu, niso več dovolj. Podrobnosti režije teh političnih spektaklov gredo celo tako daleč, da je treba misliti tudi na to, da kravate govornikov niso sprte med seboj in da niso v nasprotju z okrasjem. K vsemu sodi še skrbno izbrana glasba in video posnetki, prihodi govornikov na oder. In če je res, da si volivci malo zapomnijo, potem je tudi razumljivo, zakaj se brez protestov prilagajajo politični režiji današnjega demokratičnega časa, ki jim ponuja v propagandno embalažo zavito politiko (v Košir, 2003: 69, 70).

Najprej pogledjmo teme, ki so prevladovali na televizijskih soočenjih na Televiziji Slovenija. Boj se je bil na ideoloških temah (izbrisani, džamija, homoseksualci) in na teh točkah je boj težko dobiti. Raziskave Milice Antič Gaber s Filozofske fakultete, ki jih je predstavila na okrogli mizi »Pogovor o volitvah 2004«, so pokazale, da so na soočenjih na Televiziji Slovenija močno prevladovali aktualne teme, zelo malo časa pa je bilo namenjenega programom strank. Na prvem soočenju je bilo po njenih izračunih osem minut posvečenih programu, 65 pa aktualnim temam.

9.1.1.1 ANALIZA SOOČENJA ANTONA ROPA IN JANEZA JANŠE V ODDAJI TARČA

30. 8. 2004, TV SLOVENIJA, PRVI PROGRAM, 20.00

Teme, o katerih sta se pogovarjala Janez Janša in Anton Rop z novinarko Lidijo Hren, so bile: davki, odnos s Hrvaško, nataliteta, gospodarska rast, prihodnost Slovenije in izbrisani. Novinarka pri postavljanju vprašanja ponavadi ni določila, kdo naj odgovarja prvi. Večkrat je začel Janez Janša. Pri analizi se bomo osredotočili na vsebino njunih odgovorov, jezik, telesno govorico in njuno vizualno podobo.

ANTON ROP

Vizualna podoba

Rop se je odločil za črno obleko, belo srajco in črtasto (črno-belo-siva) kravato.¹³

¹³ Več o oblekah in njihovem pomenu glej stran 31.

Govorica telesa

Rop pozdravi s svojim značilnim nasmeškom s stisnjenimi ustnicami.

Njegovo gibanje rok je veliko bolj izrazito in bolj sproščeno kot pri Janši. Levo roko dviguje nad desno in z njo kroži v levo, ali pa rahlo kroži z obema rokama – dela nekakšne vodoravne kroge naprej. Roke velikokrat sklene s prsti.



Slika 9.1.1.1.1: Roke, sklenjene v srednje visokem položaju

Vir: Pease, Allan (1997): *Govorica telesa*. Mladinska knjiga. Ljubljana. 52.

Včasih pa ima roke položene eno čez drugo v nekakšno pest. Posebno ko našteva, roko odpira proti govorniku, z vsakim naštevanjem se tudi rahlo pripogne.



Slika 9.1.1.1.2: »Dovolite, da sem odkrit z vami.«

Vir: Pease, Allan (1997): *Govorica telesa*. Mladinska knjiga. Ljubljana. 36.

Skozi zgodovino so bile razprte roke znak resnice, odkritosti, vdanosti in poslušnosti (Pease, 1997: 35). Razprte dlani so še danes znak odkritosrčnosti. Pri tem je pomembno, kakšne so mikrokretnje, ki jih govornik oddaja. Če se ob tem zenice zožijo, ena od obrvi se rahlo privzdigne, govornik pa trzne v koticah ust, poskuša občinstvo z odprtimi rokami le preslepiti (glej Pease, 1997). Načeloma velja, da čim močnejša so čustva, tem bolj poudarjeni so gibi

(Birkenbihl, 1999: 88), kar bi lahko interpretirali tudi tako, da Janša bolj obvladuje tako čustva kot kretnje.

Rop pogosto dviga obrvi. Pri tem se mu čelo naguba. Navpične čelne gube načeloma pomenijo, da je vsa pozornost z močno koncentracijo usmerjena na nekaj oziroma na koga (Birkenbihl, 1999: 71).



Slika 9.1.1.1.3: Značilno dviganje obrvi pri Ropu
Vir: *Delo*. 21. 9. 2004. 5.

Včasih povesi pogled in celo zapre veke. Zaprte oči načeloma delujejo razdražljivo ali pa z njimi izražamo nezaupanje, razmišljanje, napadalnost. Zapremo jih torej v trenutku, ko ne maramo veliko videti (Birkenbihl, 1999: 78). Ta kretnja navadno nastopi popolnoma nekontrolirano. Tudi Pease se strinja, da poskuša oseba z njo izriniti iz pogleda svojega sogovornika, ki ga dolgočasi ali ne zanima več ali pa čuti, da ga prekaša (1997: 116). Pri Ropu dobi gledalec občutek, da mu gre Janša na trenutke na živce prav zaradi te kretnje zapiranja vek in nekakšnega zavijanja z očmi. Morda ima gledalec včasih celo občutek, da Rop Janšo gleda bolj napadalno.

Na splošno Rop med soočenjem ne vzbuja vtisa, da bi bil živčen. Zdi se, da obvladuje položaj, kljub temu da vzkipi večkrat kot Janša. Ne boji se svojega nasprotnika, še manj pa novinarke. Za politika je nasploh pomembno, da ne 'izgubi živcev' in ne pokaže strahu. 'Živčni zlom' pred kamero je pokopal že marsikaterega politika (Morda tudi Ropa?). Po Schroederju namreč bolj kot kaj kandidati povedo, šteje to, kako se odzovejo na pritisk (v Zelen, 2002: 31). Tudi Goffman meni, da je za komunikatorja najpomembnejše, da na odru ostane miren. Če bo videti oprezen in nestrpen, bo izgubil svojo kredibilnost (v Fras, 2004: 45), kar je do neke mere legitimno sklepanje volivcev. Voditelj bo namreč med svojim

vodenjem države izpostavljen takim in drugačnim pritiskom, zato je zelo pomembno, kako lahko v takih razmerah razmišlja in ukrepa.

Ko Rop govori o manj prijetnih temah (kot so socialne razlike, davek na nepremičnine), začne govoriti tišje in manj razločno. Gledalec ima občutek, da bi rad, da gre tema čim prej mimo. Nasploh je bolj predavateljski kot Janša. Včasih daje vtis, da hoče novinarki (in s tem tudi gledalcem) nekaj 'vbiti v glavo', saj vanjo pozorno usmeri svoj pogled, pri tem pa dviguje obrvi in tudi roke.

Ko se nasmehne, deluje cinično. Včasih njegovi nasmeški delujejo očetovsko, v slogu: prej ali slej boš razumel/a. Ko Janša odgovarja, se Rop pogosto smeji, kar si gledalec lahko interpretira kot posmeh. Ni pa pri ustih pomemben samo nasmeh. K najpomembnejšemu na izrazu obraza smemo prištevati tudi ustne koticke. Nihče namreč ne more niti za delček milimetra premakniti koticke ust navzgor ali navzdol, ne da bi hkrati premaknil tudi druge obrazne mišice. Povešeni ustni koticke so navadno razumljeni, da je oseba nezadovoljna, z dvignjenimi ustnimi koticke pa obraz izraža veselje in zadovoljstvo. (Birkenbihl, 1999: 80)

Jezik

Ne uporablja knjižnih končnic za glagole, ampak jih skrajša, kar je značilno za ljubljanski govor (»smo *rešili*« namesto rešili; »ko se bomo s hrvaško *dogovorili*«). Nasploh govori bolj pogovorno, a brez kakšnega narečnega naglasa. Janše in novinarke ne vika, ampak uporablja neknjižno polvikanje ali napol vikanje, kot to poimenuje Toporišič (»ne vem, kaj ste *gledal*« namesto »gledali«). Ko hoče v stavku kaj poudariti, to večkrat ponovi (»... je Evropska komisija, Evropska komisija ...«). Pri tem pokaže še tabelo z grafi, ki jo jasno obrne proti kameri, razlaga pa novinarki. Ko se ponovno zagovarja, navaja primere evropskih držav (seveda druge primere kot Janša). Artikulira razločno. Vsebinsko je včasih za poslušalca verjetno manj razumljiv, posebej ko govori o davkih in gospodarstvu. Ekonomijo **razlaga** bolj strokovno (Kaj vpliva na inflacijo, gospodarsko rast itd.?). Nasploh uporablja več tujk (evidentirati, evidentno, optimirati, ...). Tipičen stavek izreče na primer, ko pravi, da so pred Slovenijo novi izzivi, a da so »v tem času Slovenijo zelo pomembno, pomembno spremenili, ampak smo jo spremenili na bolje.«

Vsebina

Za Antona Ropa je značilno, da skoraj nikoli ne odgovori na vprašanje (npr. na vprašanje, ali vidi v svoji vladi kakšno napako, govori o uspehih). Na vprašanje pogosto odgovori šele po ponovnem pozivu novinarke, ki ga ponavadi opomni, naj skrajša svoje uvode in odgovarja bolj konkretno. Vendar se Rop novinarki ne pusti prekiniti in s tem deluje tudi do nje nekoliko

nevljudno (npr. ko ji reče, »a lahko povem do konca«, vendar ne v vprašalnem tonu). Nekatero teme razglasi za nepomembne (npr. temo o izbrisanih) in s tem verjetno užali tiste volivce, ki jih to zanima. Tako ne samo odloča, koliko časa bo govoril, ampak tudi o čem. Kar si gledalec zlahka interpretira kot arogantnost. Včasih se oglasi tudi med govorom Janeza Janše. Ko ga posluša, je pogosto rahlo »našobljen«. Zaradi vsega tega vzbuja na soočenju vtis, da je bolj napadalen, hladen in napet kot Janša.

Rop gladko zanika vse obtožbe Janše in pravi, da so v interpelaciji lažni podatki. Po njegovih podatkih smo med najmanj zadolženimi državami, imamo najnižjo stopnjo brezposelnosti, najnižjo inflacijo, najnižje obrestne mere, nižji cenzus za socialne pomoči, več prejemnikov le-te itn. Janševe obtožbe suvereno zavrne. V podkrepitev navaja podatke svetovne banke, ki naj bi nas uvrstila med najbolj razvite države sveta in Evropsko komisijo, ki naj bi v svojem poročilu navedla, da je Slovenija med tistimi državami v Evropi, kjer je socialna vključenost najvišja, kar pomeni, da se v svoji argumentaciji nasloni na druge vire, ki jim volivci gotovo pripisujejo določeno kredibilnost. Veliko več govori v odstotkih kot pa v številkah (obratno kot Janša). Rop govori bolj abstraktno, čeprav kasneje ponavadi preide na konkretniji govor, kar potrjuje tezo Håkanssona, da postaja politični diskurz bolj abstrakten in hkrati bolj konkreten.

Rop svoj govor ponavadi začne s samohvalo. Vse poskuša prikazati v pozitivni luči in zanemariti slabo, kar je tipična obrambna drža, kot jo definira Trentova.

Ves čas govori o tem, da smo lahko vsi skupaj »ponosni« na Slovenijo.

Janšo poskuša diskreditirati na področju ekonomije (»naj vam izračunajo« – vi najbrž ne znate). Pogosto ga obtoži, da laže in zavaja ljudi. Pravi, da je bila uresničena večina obljub iz koalicijske pogodbe, medtem ko mu Janša očita polovico neizpolnjenih obljub. Za vsako stvar trdi, da jo je mogoče preveriti in izračunati, kar je dostopno vsakomur, tudi Janši (to na nek način deluje pokroviteljsko).

Rop bolj kot o ljudeh govori o vladi in njenih ukrepih. Njegovi primeri niso preveč življenjski, čeprav poskuša vsako stvar argumentirati. Po klasičnih načelih retorike bi lahko rekli, da v njegovem govoru prevladuje logos.

JANEZ JANŠA

Vizualna podoba

Janša je oblečen v sivo, rahlo črtasto obleko, svetlo modro srajco in kravato v barvi obleke, z debelejšimi svetlo modrimi črtami.

Govorica telesa

Pozdravi resno, brez nasmeška. Roke vodoravno položi na mizo, drugo ob drugo. Medtem ko se Rop zagovarja, se pogosto smehlja – nekako prizanesljivo in hkrati posmehljivo. Njegova govorica rok je drugačna kot pri Ropu. Roke odpira v krogu, vertikalno. Sklepa roke. Ponavadi 'odpira' desno roko. Z rokami dela trikotnik oziroma vodoravno piramido, podobno kot Drnovšek (Morda želi s posnemanjem te tipično državniške geste vzbujati vtis državnika in delovati pomirjujoče.). Sicer pa so roke sklenjene v zvonik, kot je ta položaj poimenoval Birdwhistell, ena od kretenj, ki se pogosto izvajajo neodvisno od drugih. Ljudje, ki so po naravi samozavestni in vzvišeni ali pa nasploh malo uporabljajo telesne gibe, pogosto sklenejo roke v zvonik in s to kretinjo izražajo svojo samozavest (Pease, 1997: 52).



Slika 9.1.1.1.4: Privzdignjen zvonik

Vir: Pease, Allan (1997): *Govorica telesa*. Mladinska knjiga. Ljubljana. 52.

Janša se nasploh bolj trudi kontrolirati roke. Njegove kretnje so bolj toge in delujejo manj spontano kot Ropove. Janša tudi manj uporablja telesne gibe. Tudi on pogosto dviga obrvi. Se pa več smehlja in večkrat nasmehne v primerjavi z Ropom. Preden začne govoriti, se skoraj vedno odkašlja.

Jezik

Janša se izraža bolj preprosto. Govori popolnoma knjižno, čeprav z dokaj močnim dolenjskim naglasom. Do Ropa in novinarke se obnaša bolj spoštljivo. Vprašanja novinarke posluša do konca in Ropu ne vpada v besedo. Pusti se prekiniti, vendar začeto misel vedno pove do konca. Jo pa skrajša, če je tako naprošen. Daje vtis, da Ropa vsaj posluša, čeprav se ne strinja z njim. Ropu odgovarja z »gospod predsednik vlade«, kar je večji izraz spoštovanja. Na Ropove provokacije se odzove mirno. Nasploh je bolj miren in spravljiv, tudi v najbolj kočljivih zadevah, kar je tudi prva stvar, ki so jo opazili tako volivci kot novinarji.

Vsebina

Ko našteva dosežke vlade, se osredotoči na konkretne stvari, ki »olajšajo življenje ljudi« (npr. elektronska dohodnina, ukinitve obveznega služenja vojaškega roka itd.) in se s tem neposredno obrne na ljudi. V povezavi s pravno varnostjo pove osebno zgodbo iz osebnega pogovora s človekom, ki je izgubil službo (nato sicer dobil tožbo, a njegovo podjetje je medtem propadlo). Osebna, konkretna zgodba, ki sporoča: poslušam male ljudi in poznam njihove življenjske stiske. Torej se bolj nanaša na isto realnost kot poslušalci. Navaja tudi primere iz preteklosti in primere iz drugih evropskih držav. Za ljudi so, kot smo omenili že v prvem delu, učinkoviti kratki, enostavni primeri, kot je npr. trikratna omemba jahte v zvezi z obdavčenjem bogatejših: »Ni mogoče enako obdavčiti neke jahte in hiše, ki jo je nekdo z lastnim delom gradil 20 let.« Poleg tega omeni »palačo« stanovanjskega sklada, ki so jo zgradili, v nasprotju z neprofitnimi stanovanji, ki jih niso zgradili.

Nacionalna čustva gotovo vzbudi, ko zagovarja svojo trditev, da bi bil uvoz tujcev »katastrofalen«.

Govori o številkah in ne o odstotkih, pri njem ni nič relativno, ampak je vse absolutno. Na vprašanja odgovarja bolj konkretno. Odgovore velikokrat začne s pohvalo vlade ali zakona in šele nato nadaljuje s kritiko. Pri kritiziranju vlade se omeji na gospodarsko rast. Vlado »lovi« na konkretne številke, konkretne obljube, ki jih je dala: nezgrajena neprofitna stanovanja, proračunski primanjkljaj, neizpeljana zdravstvena reforma, to, da nismo dobili zastoj elektronskih naslovov, nismo modernizirali številnih sektorjev v državni upravi, nismo zmanjšali socialnih razlik itd. Govori o stvareh, ki so pomembne v vsakdanjem življenju ljudi. Ena od stvari, ki pomembno vplivajo na izid volitev, je tudi, da volivci občutijo, da je kandidat eden izmed njih. Prav z omenjenimi primerami se Janša volivcem približa in nasploh daje videz večje dostopnosti kot Rop.

Janša poudarja, da vlada ni storila tistega, kar je obljubila. S tem poudarja zaupanje in odgovornost do ljudi, ki ju vlada po njegovem nima. Navaja podatke o inflaciji v drugih evropskih državah. Pravi, da ni socialna tista država, ki povečuje socialne pomoči, ampak tista, ki preprečuje, da bi bile potrebne. Omenja plače, ki niso evropske (tu mu publika zaploska). Enega od svojih odgovorov zaključí: »Na plebiscitu smo glasovali, da bo Slovenija pravna in socialna država in da ne bo glavni kapital, pač pa človek.« (Publika zaploska, na kar jih novinarka opozori, naj ne motijo soočenja.)¹⁴

¹⁴ Na tem mestu lahko opozorimo še na pomen publike, ki gledalcu daje dodatne pomene. Publika za Ropom podpira Ropa, publika za Janšo kima Janši in mu ploska. S tem daje vtis, da je bolj zavzeta in tudi zvesta svojemu kandidatu.

Pri govorici telesa se moramo zavedati, da se jo je do neke mere mogoče naučiti, kar še posebej velja za politike. Zaradi velike izpostavljenosti morajo vaditi tudi svoje kretnje, s katerimi poskušajo podkrepiti svoja sporočila.

Marjetka Raušl iz SDS je dejala, da že ves čas skrbno spremljajo vse nastope Janeza Janše in jih nato skupaj ocenijo ter izboljšujejo. V svojih nastopih je dejansko spremenil kretnje. Včasih je namreč vse govoril s stisnjeno pestjo, danes pa ga učijo odpiranja rok, saj so te kretnje povsod sprejete kot pozitivne. V letošnji volilni kampanji so Janševo osebnost gradili kot »kompatibilno, strokovno, spoštljivo, razumno, prijazno in predvsem kot edino kompatibilno alternativo obstoječim osebnostim«.¹⁵

Profesor retorike na FDV Andrej Škrlep je za Dnevnik njune nastope v Tarči ocenil takole:

Rezultat je bil neodločen. Oba sta se dobro odrezala. Rop je zagovarjal delo svoje vlade jasno in dobro in za to imel kar nekaj argumentov, Janša pa je bil presenetljivo zadržan in umirjen ter je dobro predstavil šibke točke vlade. Soočenje se mi je zdelo racionalno in dobro utemeljeno z obeh strani. Vesel sem, da ni zdrsnilo v iracionalno burjenje strasti. Menim, da je bilo soočenje dober kazalec stališč dveh nasprotnih strani. Retorika je bila relativno dobra. Dobro soočenje torej. (2004: 5).

Omenjeno Tarčo si je ogledalo 242.000 gledalcev, starih nad 10 let. Po merjenju gledanosti, ki ga za RTV izvaja Media Services AGB, je oddajo spremljalo 13,7 odstotov Slovencev, kar predstavlja 40-odstotni delež gledalcev televizije v času predvajanja. Od vseh Tarč v letu 2004 (do 30. 8. 04) je bila ta Tarča najbolj gledana (Lovec, 2004:5).

9.1.1.2 ZADNJE PREDVOLILNO SOOČENJE NA TELEVIZIJI SLOVENIJA

1. 10. 2004, PRVI PROGRAM

Televizija Slovenija je med volilno kampanjo (od 10. 9. do 1. 10.) pripravila osem soočenj. Na sporedu so bila ob 20.00. Ponovitve prvih sedem si je bilo mogoče ogledati v dopoldanskem času na drugem programu. Poleg tega so pripravili posebno volilno oddajo takoj po volitvah tretjega oktobra.¹⁶

¹⁵ Tu ponovno ne moremo narediti primerjave z Antonom Ropom, saj nam pri LDS niso posredovali podobnih podatkov.

¹⁶ Za primerjavo lahko navedemo, da so na Pop Tv za volitve 2004 pripravili štiri oddaje. V prvi in zadnji oddaji so soočili predsednike desetih političnih strank (osem parlamentarnih in dve neparlamentarni: As in Slovenija je naša). Antona Ropa in Janeza Janšo so soočili v mladinskem soočenju, kjer so jima vprašanja zastavljali mladi.

Analizirali smo zadnje predvolilno soočenje, da bi odkrili morebitne razlike v njunem obnašanju, govoru, morda oblačenju itd. pred začetkom uradne volilne kampanje in na koncu. Ta analiza je krajša, saj tako pri Ropu kot pri Janši ni prišlo do bistvenih razlik niti v retoriki niti v diskurzu.

Na tem soočenju so kandidati govorili o Podobnikovem incidentu ob hrvaški meji, o plačah in spominu na Kocbeka. Vsi so sedeli, zato je govorico rok težje oceniti, saj jih je kamera večinoma snemala v obraz.

ANTON ROP

Vizualna podoba

Rop je oblečen v temno modro obleko z belo srajco in temno rdečo kravato.

Govorica telesa

Sedi nagnjen nekoliko naprej. To držo nekateri imenujejo bežeči položaj. Ponavadi jo zavzamemo, če se počutimo slabo ali negotovo. Ker je telesna teža pred boki, lahko namreč zelo hitro vstanemo in odidemo – zbežimo (Birkenbihl, 1999: 59). V primeru Antona Ropa njegove nagnjenosti naprej najbrž ni mogoče interpretirati na tak način, možno pa je, da je imel kak gledalec tudi tak vtis. Taka drža je bila navsezadnje malo nenavadna in na tem soočenju izstopajoča.

Roke sklepa spredaj in z njimi kroži ali pa jih odpira naprej. Ponavadi z obema hkrati. Druga pogosta drža, ki jo ima, so stisnjeni palec, kazalec in sredinec, ki jih v nekaj usmeri. To držo uporabi predvsem, ko govori o čem konkretnem in hoče sogovornika v nekaj prepričati.

Jezik

Ohrani neknjižno polvikanje.

Vsebina

Še vedno ne prizna napak in se ne pusti prekiniti, niti kolegom niti novinarjema. Medtem ko drugi govorijo, si ves čas zapisuje. Ima veliko replik, saj je kot predsednik vlade velikokrat izzvan. Na odgovore se pripravi sistematično. V govoru se poslužuje konkretnih števil in omenja konkretne ukrepe vlade.

JANEZ JANŠA

Vizualna podoba

Janša je v črni obleki, beli srajci in črtasti sivo-črni kravati.

Govorica telesa

Sedi naslonjen nazaj. Kadar sedimo naslonjeni nazaj, se ponavadi želimo namestiti udobno (ker bo stvar daljša). Birkenbihl pravi, da taka drža lahko izraža ošabnost, ni pa nujno, zato jo moramo interpretirati le v povezavi z drugimi znaki in besedami (1999: 61).

Najpogostejša drža rok je še vedno zvonik, druga pa, da roke pomika vodoravno vzporedno naprej, ali pa plosko proti poslušalcu, se pravi vzporedno s telesom, z dlanmi obrnjenimi proti sebi. Ko drugi govorijo, se pogosto nasmehne. Med poslušanjem si velikokrat z rokami podpre brado in se rahlo upogne na eno stran.



Slika 9.1.1.2.2: Negativno stališče

Vir: Pease, Allan (1997): *Govorica telesa*. Mladinska knjiga. Ljubljana. 52.

Njegov način podpiranja brade pa Allan Pease opisuje: »Če se kazalec postavi navpično navzgor ob licu, palec pa podpira brado, potem se je poslušalec zamislil nad govornikom ali pa si o njegovi tematiki oblikuje lastno kritično stališče. /.../ To kretnjo pogosto napačno tolmačijo kot znak zanimanja, a palec, ki podpira brado, je dovolj jasen dokaz poslušalčevih nasprotnih misli.« (1997: 68)

Velikokrat sedi vzravnano in ima roke sklenjene v naročju (to kretnjo pogosto uporablja tudi stoje). Deluje sproščeno, mirno in samozavestno. Allan Pease meni, da kretnja sklenjenih rok kaže na odklonilno razpoloženje in je znamenje frustracije.



Slika 9.1.1.2.1: Janševa značilna drža sklenjenih rok
Vir: *Mag*, 20. 10. 2004. 28.

Seveda je to le del kretenj, ki jih je uporabljal in ki jih je kamera pokazala.

Jezik

V navadi mu je, da se odkašlja, preden spregovori, sicer pa je jezik, ki ga uporablja, nespremenjen.

Vsebina

Govori kot da je že naveličan vsega, ali pa zna že vse na pamet. Gledalec dobi vtis, da se Janša zaveda, da ne more več veliko spremeniti. V svojem govoru navaja konkretne primere, na primer iz gospodarstva, navaja konkretna podjetja ali pa afere iz preteklosti in daje občutek, da pozna slovenski prostor ter spremlja, kaj se v njem dogaja.

Zadnje predvolilno soočenje na prvem programu Televizije Slovenija je spremljajo 14,4 % anketiranih Slovencev, kar predstavlja 43 % delež gledalcev v času predvajanja (rating RTV Slovenija).

Televizijska soočenja tako na POP TV kot na prvem programu Televizije Slovenija je Marko Pečauer v Delu ocenil kot zelo podobna – glede scenarijev in vsebinskih poudarkov politikov.

Opazil pa je razlike v nastopih:

Agencija, ki so jo najeli v ta namen, je Janezu Janši v predvolilnih nastopih predpisala umirjenost in sproščenost. In res ga je v predvolilnih srečanjih ena sama strpnost in veselje. Tonetu Ropu pa so spin doktorji, ki jih je najela LDS, zasnovali nekoliko bolj kompleksen slog: delati se mora glavnega v državi in hkrati ljudskega človeka, z nasprotniki v soočenjih mora ravnati pozorno in spoštljivo, hkrati pa mora dati občinstvu vedeti, da so obtožbe na njegov račun velika neumnost, itd. Skratka, ves čas vroče – hladno, v smislu, nočem se prepirati, norčevali pa se tudi ne bodo iz mene, saj sem najboljši tukaj. Zahtevna strategija. Ni čudno, da Rop ni zdržal dva dni zaporedoma. (2004a: 2)

10 ZAKLJUČEK

V diplomski nalogi sem se dotaknila nekaterih področij, ki vključujejo ustvarjanje medijskega profila določenega politika oziroma kandidata na volitvah. Glede na širino tematike bi lahko obdelala še marsikatero temo, ki je v tem obsegu ni bilo mogoče. Spoznanja bi lahko na kratko povzela takole:

Anton Rop in Janez Janša predstavljata drugačen tip voditelja in zato verjetno pritegneta drugačne volivce. Nanje bolj vplivata s svojo osebnostjo kot s svojim političnim programom. To je tudi sicer značilnost volilnih bojev, da namreč vedno bolj gradijo na osebnosti oziroma imidžu, ki ga politik o sebi ustvari, manj pa na konkretnih obljubah in stvareh, ki jih naredi. Programi političnih strank si postajajo vse bolj podobni. Kljub temu se slovenske volivke in volivci očitno zavedajo, da bodo politiki po volitvah ostali zvesti usmeritvam svoje stranke, zato za volivci strankarska pripadnost kandidata ni nepomebna. Volivke in volivci doživljajo posamezno stranko glede na to, kako doživljajo predsednico oziroma predsednika te stranke. Nekateri avtorji (Brezovšek) pravijo, da se je obseg vladnih dejavnosti precej povečal, poleg tega pa živimo v negotovih časih, ki nam nudijo negotovo prihodnost. Zato je osebno zaupanje kandidatu ustreznejša podlaga za izbiro kot pa njegovi načrti za prihodnost. Ker volivci kandidata ne poznajo osebno, si mnenje o njem zgradijo na podlagi imidža, ki ga kandidat ustvari o sebi. In to načrtno. Če je pri tem uspešen, ga ljudje označijo kot karizmatičnega voditelja in mu (slepo) verjamejo. To se pogosteje zgodi v manj demokratičnih družbah in v obdobjih družbenih kriz. Pri nastajanju, ohranjanju in razvijanju kulta osebnosti je potrebno upoštevati na eni strani dejanske in pripisane osebnostne lastnosti voditelja ter na drugi strani trenutno družbenopolitično situacijo. Oboje je bilo na teh volitvah očitno ugodnejše za Janeza Janšo, ki bi mu tudi sicer lahko pripisali večjo karizmo. To lahko utemeljimo z velikim vplivom, ki ga ima na svojo stranko (večjega kot Rop na LDS), in sposobnostmi, da v svojih volivcih vzbudi močnejša čustva (oziroma njihovo izražanje).

Večina psihologov (Musek, Pečjak) opisuje slovensko volilno telo kot precej introvertno, tradicionalno. V Sloveniji naj ne bi bili priljubljeni preveč napadalni in odločni politiki. V uvodu sem bila mnenja, da se je na teh volitvah izkazalo drugače, saj je Janša velikokrat nastopal precej agresivno in kritično. Skozi diplomsko delo pa sem ugotovila, da je že veliko pred začetkom uradne volilne kampanje, posebej pa med njo, svoje javno nastopanje umiril in pokazal prijaznejši in prizanesljivejši obraz.

Tako Rop kot Janša sta na parlamentarnih volitvah 2004 poskušala z volivci vzpostaviti čim več osebnega stika: z volilnimi avtobusi, zborovanji in konvencijami ter pismi volivcem. Pri

analizi slednjih sem ugotovila, da je bil Rop v svojem nagovoru konkretnější, poleg tega je tudi bolj poudarjal Slovenijo (v pismu jo je omenil trinajstkrat). Poudarjal je ponos nad skupno državo in uspehe. Nasprotno je Janša opozoril na neizkoriščene priložnosti, ki jih je vlada zapravila, vendar izrazil tudi veliko upanje za slovensko prihodnost, kar je značilno za napadalni slog komuniciranja, Rop pa ohranja obrambni slog, kot ju definira Judith Trent.

Sicer pa je bila volilna kampanja LDS in SDS precej podobna. Podobna sta bila sloga – na nek način sta oba pozivala k spremembam. Poleg tega sta si bila zelo podobna tudi plakata, na katerih sta se sama pojavljala prvaka obeh strank. Janševa posebnost je bil plakat, na katerem sta se v levem kotu pojavili dve manjši sliki – Janša v uniformi teritorialne obrambe in ob aretaciji. Z njima je spomnil na svoj delež pri osamosvojitveni vojni za Slovenijo in svojo državotvorno vlogo.

Volivci se torej vse manj identificirajo s politično stranko in se vedno bolj opirajo na njenega predsednika (oziroma najbolj vidnega člana stranke). Zaradi pomanjkanja časa in nezainteresiranosti podatke o kandidatih zbirajo s pomočjo množičnih medijev, ki pa jim ne prikazujejo prave osebnosti politika, pač pa njegov načrtno zgrajen imidž. Ni pomembno, kaj je resnično. Pomembni so vtisi, ki jih kandidati ustvarijo pri volivcih, pomembna je volivčeva percepcija kandidatove osebnosti. Medijsko upravljanje, oblikovanje imidža, vzbujanje zaupanja in odnosi z javnostmi so za politični uspeh veliko pomembnejši kot strokovno politično znanje. Politiki se zavedajo, da lahko s poznavanjem in upoštevanjem določenih pravil vplivajo na volivca. Za to se poslužujejo metod političnega marketinga in včasih politične propagande. Nekateri avtorji med tema dvema pojmomoma ne razlikujejo, drugi pa menijo, da je za propagando značilna večja izpostavljenost ideologije in programa, medtem ko gradi sodobni politični marketing predvsem na imidžu oziroma osebnosti kandidata. Če privzamem, da gre pri političnem marketingu za načrtno graditev podobe, na podlagi prej opravljenih analiz in raziskav lahko rečem, da so se vsaj pri SDS s propagande dvignili na raven marketinga. Kampanjo so tudi sicer pripravljali dlje časa in zelo strateško, z raziskavami na volilni populaciji in izobraževanjem kandidatov, vključno s takratnim predsednikom stranke. Zato ocenjujem, da je Janšev profil bolj izdelan in kljub manjši sproščenosti in pristnosti za večino volivcev očitno dovolj prepričljiv. S spremenjeno – umirjeno in državniško – držo je presenetil že pred začetkom uradne volilne kampanje v oddaji Tarča, ki sem jo v svoji diplomski nalogi analizirala. V njej in v vseh naslednjih televizijskih soočenjih je Janša s svojo mirno in spoštljivo držo »zmagoval« proti bolj vzkipljivemu in napadalnemu Ropu. V svojem govoru je dajal primere iz vsakdanjega življenja ljudi in se izražal v preprostem jeziku, medtem ko je Rop veliko pogosteje uporabljal

tujke in svoje trditve argumentiral z odstotki. Janša je tudi bolj obvladoval svoje kretnje in z njimi izražal samozavest, čeprav so na trenutke delovale zelo togo. Rop je bil glede tega bolj sproščen. Njegove kretnje so bile intenzivnejše in hitrejše. Hitrejši pa je tudi v jeziku. Zaradi tega se včasih v njegovem govoru pojavljajo ponavljanja. Nikoli se ne pusti prekiniti. Janša govori počasneje, v pravilnejši slovenščini, a z večjim naglasom kot Anton Rop.

Tako Tarča kot ostala televizijska soočenja gotovo niso odločilno vplivala na izid volitev, so pa verjetno pomagala pri odločitvi kakšnega odstotka neopredeljenih volivcev. Tak je tudi sicer vpliv soočenj na volilni izid. Ta naj bi bil na parlamentarnih volitvah 2004 odločen že veliko prej. Po mnenju nekaterih medijskih analitikov volitve dobi tisti, ki določa agendo, kar se je na teh volitvah gotovo potrdilo. Miro Kline je prepričan, da se je z objavo volilnih rezultatov začel politični marketing za volitve 2008. Glavni boj se bo še naprej bil v medijih ter morda v iskanju še večjega osebnega stika z volivci, kot se je to prvič v večji meri zgodilo na parlamentarnih volitvah 2004. Kakorkoli že, politika se bo najbrž še bolj osredotočila na osebnost kandidatov in se hkrati še bolj oddaljila od njihovih programov. Politični diskurz bo ostajal abstrakten, hkrati pa z določenimi primeri iz vsakdanjega življenja ljudi vzbujal videz konkretnosti. Politiki bodo še naprej najemali medijske stratege, ki jih bodo učili pravih nasmeškov ob pravem času, umirjenih in hkrati dovolj živahnih kretenj, pravih besed. Množični mediji pa bodo vse to v sliki in besedi prenašali vse bolj pasivnemu volivcu in politikom pomagali graditi podobo, ki se bo naslikala v glavi vsakega volivca. Sicer pa, kot je dejal Abraham Lincoln: »Lahko mečeš pesek v oči vsem ljudem nekaj časa ali nekaterim ljudem ves čas, ne moreš pa ga vsem ljudem ves čas.« (v Pečjak, 1995: 189)

11 SEZNAM LITERATURE

SAMOSTOJNE PUBLIKACIJE

1. Armstrong, David F., William C. Stokoe, Sherman E. Wilcox (1995): *Gesture and the nature of language*. Cambridge University Press. Cambridge.
2. Birkenbihl, Vera F. (1999): *Sporočila govornice telesa*. Center za tehnološko usposabljanje. Ljubljana.
3. Bojc, Saša (2001): *Mitska podoba Slobodana Miloševića v slovenskem tisku*. Diplomsko delo. FDV, Ljubljana.
4. Bouha Betka (2000): *Vloga osebnosti v političnem marketingu*. Diplomsko delo. FDV, Ljubljana.
5. Breskvar, Pika in Tea Brkinjač (2002): *Plakat kot politični medij na Slovenskem 1945 – 2000*. Diplomsko delo. FDV, Ljubljana.
6. Fras, Urška (2004): *Vloga in pomen neverbalne govornice v prepričevalnem govoru*. Diplomsko delo. FDV, Ljubljana.
7. Gorenc, Lidija (2000): *Graditev javne podobe predsedniškega kandidata*. Diplomsko delo. FDV, Ljubljana.
8. Jazbec, Mateja (2003): *Trženje političnih akterjev*. Diplomsko delo. FDV, Ljubljana.
9. Košir, Manca (2003): *Surovi čas medijev*. FDV, Ljubljana.
10. Krnec, Sebastjan F. (2002): *Politični marketing – razvoj in analiza volilnih kampanj v Sloveniji*. Diplomsko delo. FDV, Ljubljana.
11. Kropivnik, Samo (1998): *Slovenski volivci v geografskem, družbenem in ideološkem prostoru*. FDV, Ljubljana.
12. Musek, Janek (1994): *Psihološki portret Slovencev*. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana.
13. Pease, Allan (1997): *Govornica telesa*. Mladinska knjiga. Ljubljana.
14. Pečjak, Vid (1995): *Politična psihologija*. Samozaložba, Ljubljana.
15. Spahić, Besim (2000): *Politični marketing*. Časopis za kritiko znanosti, domišljijo in novo antropologijo, let. 28, št. 1. Študentska založba, Ljubljana.
16. Šumanski-Petrović, Maja (2000): *Politično oglaševanje*. Diplomsko delo. FDV, Ljubljana.

17. Velikonja, Mitja (1996b): *Masade duha*. Znanstveno in publicistično središče. Ljubljana.
18. Vreg, France (2000): *Politično komuniciranje in prepričevanje*. Javnost. FDV, Ljubljana.
19. Zelen, Martina (2002). *Predvolilna televizija in soočenja predsedniških kandidatov v ZDA*. Diplomsko delo. FDV, Ljubljana.

ČLANKI V REVIJAH IN ZBORNIKIH

20. Barthes, Roland (2002): »Rhetoric of the image«. V: Denis Mcquail (ur.): *McQuail's Reader and Mass Communication Theory*. Sage, London. 289–297.
21. Boh, Tomaž (2002): »Samopredstavitve strank in medstrankarska soočenja kot orodje političnega prepričevanja«. V: Danica Fink-Hafner in Tomaž Boh (ur.): *Parlamentarne volitve 2000*. FDV, Ljubljana. 95–113.
22. Boh, Tomaž in Damjan Lajh (2003): »Predsedniški kandidati in desne politične stranke 1992 – 2002«. V: Danica Fink-Hafner in Tomaž Boh (ur.): *Predsedniške volitve 2002*. FDV, Ljubljana. 153–174.
23. Branston, Gill in Roy Stafford (1996): »Images and languages«. V: *The Media Student's Book*. Routledge, London. 5–26.
24. Brezovšek, Marjan (2002): »Volitve in politično predstavništvo«. V: Danica Fink-Hafner in Tomaž Boh (ur.): *Parlamentarne volitve 2000*. FDV, Ljubljana. 51–69.
25. Håkansson, Nicklas (1997): »Election rhetoric of political parties«. V: Slavko Splichal (ur.): *Javnost*. Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo, Ljubljana. Št. 3. 81–95.
26. Kropivnik, Samo in Roman Zatler (2002): »Naklonjenost volivcev strankam in/ali voditeljem strank«. V: Igor Lukšič (ur.): *Teorija in praksa*. FDV, Ljubljana. Let. 39, št. 2. 254–267.
27. Kropivnik, Samo in Uroš Pinterič (2003): »Množični mediji v volilni kampanji za predsedniške volitve 2002«. V: Danica Fink-Hafner in Tomaž Boh (ur.): *Predsedniške volitve 2002*. FDV, Ljubljana. 257–275.
28. Kuzmanić A., Tonči (2001): »Ekstremnost centra«. V: Brankica Petković (ur.): *Mit o zmagi leve: mediji in politika med volitvami 2000 v Sloveniji*. Mirovni inštitut, Ljubljana. 25–53.
29. Lazarsfeld, F. Paul in Robert K. Merton (1948): »Množično sporočanje, popularni okus in organizirano družbeno delovanje«. V: Slavko Splichal (ur.): *Komunikološka hrestomatija*. FDV. Ljubljana. 1999. 23–40.

30. Lukšič, Igor (1990): »Volitve kot obred in igra«. Zbornik Volitve '90. Slovensko politološko društvo, Ljubljana. 167–173.
31. Moog, Sandra (1997): »Television, mass polling and the mass media: the impact of media technologies on American politics, 1960–1996«. V: Slavko Splichal (ur.): *Javnost*. Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo, Ljubljana. Št. 2. 39–55.
32. Pečjak, Vid (1994): »Osebnost političnega voditelja«. V: Slavko Splichal (ur.): *Javnost*. Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo, Ljubljana. Št. ½. 141–150.
33. Schramm, Wilbur (1954): »Kako deluje sporočanje«. V: Slavko Splichal (ur.): *Komunikološka hrestomatija*. FDV. Ljubljana. 1999. 51–74.
34. Šadl, Zdenka (1993): »Volitve '92: politični imidž in upravljanje z vtisi volivcev«. V: Frane Adam (ur.): *Volitve in politika po slovensko*. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana, 97–112.
35. Tomc, Gregor (1993): »Slovenci o politiki in politikih«. V: Frane Adam (ur.): *Volitve in politika po slovensko*. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana. 138–155.
36. Velikonja, Mitja (1996a): »Dvojna vpetost«. V: Igor Lukšič (ur.): *Teorija in praksa*. FDV, Ljubljana. Letnik 33. Št 5. 808–816.
37. Zajc, Drago (2003): »Pomen volilnih pravil in vloga osebnosti«. V: Danica Fink-Hafner in Tomaž Boh (ur.): *Predsedniške volitve 2002*. FDV, Ljubljana. 177–191.

ČLANKI V DNEVNEM TISKU

38. Babič, Mateja (2004): »Ni vsaka glasba za vsaka ušesa«. *Delo*, 15. 9., 2.
39. Dravinec, Sašo (2004): »Velika zamenjava na vrhu«. *Primorske novice*. 8. 10., 13.
40. Kos, Marko (2004): »Sadovi podcenjevanja javnosti«. *Delo*, 7. 10., 5.
41. Kršinar, Igor (2004a): »Slavje demokratov«. *Mag.* 6. 10., 14–19.
42. Kršinar, Igor (2004b): »Vrnitev alternative«. *Mag.* 20. 10., 24–27.
43. Lorenci, Janko (2004a): »Dva, ki lahko veliko izgubita«. *Delo*, 21. 9., 5.
44. Lorenci, Janko (2004b): »Kako se bo obnašala desnica, če bo zmagala?«. *Delo*, 28. 9., 5
45. Lovec, Suzana (2004): »Janša proti Ropu: premier v rahlem vodstvu«. *Dnevnik*, 1. 9., 5.
46. Makarovič, Matej (2004): »Volitve 2004: Konec 'izrednih razmer'«. *Delo*, 25. 9., 5
47. Markeš, Janez (2004): »Dublinski napitek«. *Mag.* 6. 10., 20–22.

48. Mihelj, Vlado (2004): »Trije dokazi za obstoj boga« *Dnevnik*, 6. 10., 5.
49. Močnik, Rastko (2004): »Med snobizmom in resentmentom – možnost za alternativo«. *Mladina*, 25. 10., 20.
50. Nežmah, Bernard (2004a): »Sadovi volilne kampanje«. *Mladina*, 4. 10., 26.
51. Nežmah, Bernard (2004b): »Vrste poražencev«. *Mladina*, 11. 10., 20.
52. Pečauer, Marko (2004a): »Predsedniki pred kamerami«. *Delo*, 13. 9., 2.
53. Pečauer, Marko (2004b): »Veliki ples po štirih letih predvolilnega treninga«. *Sobotna priloga*. 18. 9., 8.
54. Požarnik, Hubert (1989): »Retorika še ni politična praksa«. *Dnevnik*, 19. 8., 10.
55. Puc, Ivan (2004a): »LDS ima več obrazov. Intervju: dr. Frane Adam«. *Mag.* 6. 10., 38–41.
56. Puc, Ivan (2004b): »Čakajoč na nedeljo«. *Mag.* 22. 9., 18.
57. Roglič, Meta (2004): »Ko zmaga lahko postane mora«. *Dnevnik*, 5. 10., 3.
58. Stojanov, Veso (2004): »Več zadovoljnih ali več naveličanih?«. *Delo*, 27. 9., 1.
59. Štamcar, Miha in Aleksander Mičić (2004): »Oglasni pristopi«. *Mladina*. 4. 10., 32.
60. Žerdin, Ali H. (2004a): »Petdeset razlogov za padec LDS«. *Mladina*. 11. 10., 26 – 27.
61. Žerdin, Ali H. (2004b): »Dobri stari Janša«. *Mladina*. 11. 10.
62. Žerdin, Ali H. (2002): »Rdeče biografije«. *Mladina*. 17. 10., 9.
63. Žižek, Slavoj (2004): »So letošnje volitve normalno odločanje ali odločanje o normalnosti?«. *Delo*, 1. 10., 5

DRUGO

64. Liberalna demokracija Slovenije: www.lds.si 20. 9. 2004.
65. Okrogla miza »Pogovor o volitvah 2004«. FDV, Ljubljana. 2. 12. 2004. (dr. Bojko Bučar, dr. Janko Prunk, dr. Miro Kline, dr. Samo Uhan in dr. Drago Zajc)
66. Plavšak Krajnc, Kristina: »Govorica plakatnih podob in sloganov«. V: *Medijska preža*. November 2004. <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/20/volitve/> 2. 6. 2005.

67. Pogovor z Marjetko Raušl, predstavnico za odnose z javnostmi pri SDS. DZ. 27. 1. 2005
68. RTV Slovenija: www.rtvlo.si 20. 10. 2004.
69. Slovenska demokratska stranka: www.sds.si 20. 9. 2004.
70. Škrlep, Andrej, predavanja pri predmetu Retorika v šolskem letu 2001/02
71. Tarča, Televizija Slovenija, 30. 8. 2004
72. Zadnje predvolilno soočenje na Televiziji Slovenija, 1. 10. 2004
73. Zaključno poročilo o volilni kampanji. Glavni tajnik SDS Dušan Strnad. 2. 11. 2004

12 PRILOGE

PRILOGA A: Predvolilni plakat Antona Ropa



Vir: Zloženska LDS, lasten arhiv

PRILOGA B: Predvolilna plakata Janeza Janše




Vir: *Nova pot*. 24. 9. 2004. 3.



Vir: *Mladina*, 4. 10. 2004. 32.

PRILOGA C: Pismo volivkam in volivcem, na katerem je podpisan Anton Rop kot predsednik stranke.



Mag. Anton Rop

*Draga Slovake in Sloveni,
spoštovani državljani in državljanke,
volivke in volivci,*

v mesecu, ki je za nami, smo skupaj doživeli veliko vznemirljivih, tudi napornih trenutkov. A nič se ne more meriti z novimi spoznanji o Sloveniji. občutek celotne ekipe po desetih dneh popotovanja iz kraja v kraj, iz pokrajine v pokrajino, od človeka do človeka, je nepozaben.

Neprecenljivo je iz prve roke slišati, kako gre – in kje bi lahko šlo še bolje. Slišal sem toliko iskrenih misli, dobrih idej, kritičnih pripomb in prijaznih želja, da še natančneje vidim naše prednostne naloge.

V tem zadnjem pismu pred nedeljskimi volitvami bi rad posebej poudaril tri, ki določajo našo skupno pot. Trdno namreč verjamem, da je mogoče vaše zaupanje upravičiti le s pozitivnim programom in z jasnim videnjem prihodnje Slovenije.

mednarodna sponzila

Prvo je znanje. V njem je naša moč. Znanje odpira priložnosti vsakomur, višja izobrazbenost krepi ugled družbe, vlaganja v znanost pa povečujejo sposobnost slovenskega gospodarstva za svetovno tekmo. Zato bomo v prihodnjih štirih letih pomembno vlagali v nova regionalna visokošolska središča in tako dosegli, da bo imelo v Sloveniji 300.000 ljudi višjo ali visoko izobrazbo.

ZNANJE
300.000 ljudi z višjo ali visoko izobrazbo

Osnovna vrednota naše družbe mora ostati solidarnost. Samo družba, ki nikogar ne odrija in ne pušča za sabo tistih, ki so prispevali k njenemu razcvetu, gre lahko srečno naprej. In v Sloveniji smo se trudili, da imamo boljše življenjsko raven, visoko raven zdravstvene oskrbe in pravično socialno politiko. A cilji so še višji: brezposelnost hočemo znižati pod 5 odstotkov, več kot 150.000 upokojencem z nižjimi pokojninami pa bomo z dodatno pokojnino omogočili bolj varno starost.

SOLIDARNOST
manj kot 5 % brezposelnih in dodatna pokojnina za 150.000 upokojencev

Med potjo po Sloveniji in pri svojem vsakodnevem delu sem srečal veliko ponosnih ljudi. Ponosni smo na Slovenijo, kjer se z delom zasluži in kjer znanje velja, kjer je solidarnost vrednota in strpnost vrlina. In le taka, izobražena, solidarna in delavna Slovenija, bo lahko zares uspešna v svetu. Tretja prednostna naloga naše vlade bo zato uveljavljanje Slovenije v svetu kot uspešne, samozavestne evropske države, ponosne na svoj jezik, svoje kulturne in športne dosežke, na vse svoje ljudi.


UVELJAVLJENA SLOVENIJA V SVETU
Ponosni na svoj jezik, dosežke – in ljudi!


V Liberalni demokraciji Slovenije jemljemo volitve zelo resno. Prepričani smo, da se vam predstavljamo z verodostojnimi kandidati, tako za vlado kot parlament, z listo, ki združuje tako mladostni zagon kot zrelo izkušnost, tako kilometrin kot svežino. Kar nas povezuje, je predvsem pripravljenost resno delati v dobrobit države in njenih ljudi. Delali smo doslej – in Sloveniji se to pozna. Delali smo skupaj z vami – in tako bi radi delali tudi naprej. Zavzeto, strpno, solidarno, samozavestno.

Slovenijo vidim kot novo zvezdo na evropskem nebu. Kot državo, v kateri prihodnost za nikogar ne bo strah, ampak priložnost in upanje. Kot družbo, v kateri bo vsakomur omogočeno, da seže po zvezdah. Na začetku naše poti nam je pesnik položil na dušo željo, naj ima politika poleg ostrine uma tudi široko srce.

Zato je zelo pomembno, da se 3. oktobra v čim večjem številu udeležimo volitev – in tako ne samo izkoristimo našo demokratično pravico, ampak tudi izpolnimo našo državljansko dolžnost. Zaradi znanja, solidarnosti in ponosa.

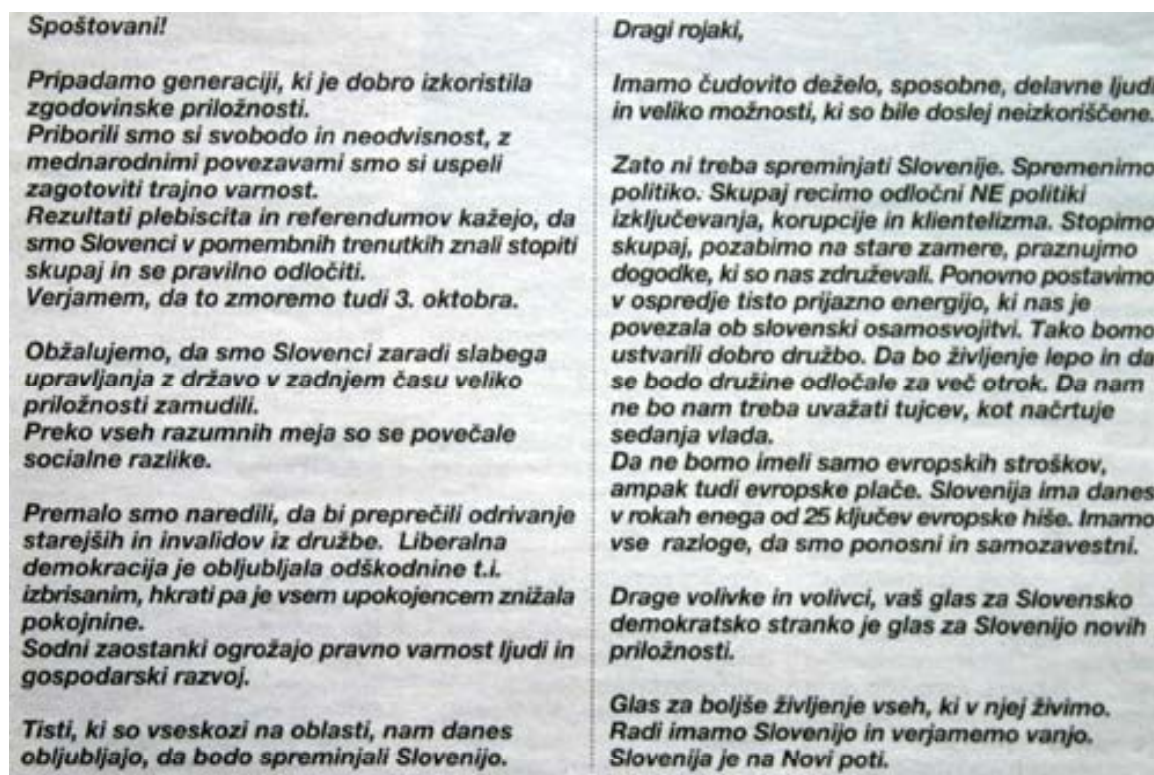
*Ker Slovenija hoče naprej.
Ker si vsak želi doseči več.
Ker vsak radeši boljše.
Skupaj spremenjemo Slovenijo.*


Mag. Anton Rop



Vir: lasten arhiv

PRILOGA Č: Pismo volivkam in volivcem, na katerem je podpisan Janez Janša kot predsednik stranke.



Vir: *Nova pot*. 24. 9. 2004. 3.

PRILOGA D: Navdušeni privrženci SDS



Vir: Primorske novice. 8. 10. 2004. 13.