

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

TANJA ČERMELJ

**ANALIZA PREDVOLILNIH TELEVIZIJSKIH SOOČENJ
KANDIDATOV IN KANDIDATK ZA PREDSEDNIKA/-CO
REPUBLIKE SLOVENIJE NA VOLITVAH 2007**

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA, 2008

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

TANJA ČERMELJ

MENTORICA: DOC. DR. SANDRA BAŠIĆ HRVATIN

**ANALIZA PREDVOLILNIH TELEVIZIJSKIH SOOČENJ
KANDIDATOV IN KANDIDATK ZA PREDSEDNIKA/-CO
REPUBLIKE SLOVENIJE NA VOLITVAH 2007**

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA, 2008

ANALIZA PREDVOLILNIH TELEVIZIJSKIH SOOČENJ KANDIDATOV IN KANDIDATK ZA PREDSEDNIKA/-CO REPUBLIKE SLOVENIJE NA VOLITVAH 2007

Predsedniški kandidati in kandidatke s pomočjo tehnik političnega marketinga ocenjujejo in vplivajo na svojo priljubljenost pri volivcih ter skušajo z uprabo omenjenih tehnik doseči svoj glavni cilj – zmago na volitvah. Marketinški strokovnjaki oblikujejo in spreminjajo javno podobo kandidata/-ke, njegov oziroma njen zunanji videz, obraz in kretnje, retoriko in stil političnega komuniciranja, načina naslavljanja in odnosov z javnostmi, zelo pomembna pa je tudi javna podoba njegove/njene družine. Ustvarjanje kandidatovega/-kinega imidža je komunikacijski proces oziroma njegov rezultat, imidž kandidata/-ke pa pravzaprav ni avtentični izraz njegove/njene osebnosti, ampak je konstrukt, ki lahko nima osnove v njegovih/njenih realnih lastnostih, kar pa pomeni, da mora izvesti učinkovit »show«- biti mora igralec/-ka, imeti mora tiste sposobnosti, ki jih zahteva igranje na gledališkem odru. Zavedati se mora vseh vidikov verbalne in neverbalne komunikacije, se jih naučiti kontrolirati in učinkovito uporabljati. Javni nastopi kandidatov in kandidatk so skrbno načrtovani in izpiljeni ter zahtevajo popolne predstave brez spodrslijajov, ki bi lahko privedli celo do neuspeha na volitvah.

Ključne besede: politični marketing, televizijska soočenja, retorične veščine, neverbalno komuniciranje.

ANALYSIS OF PRE-ELECTIONAL TELEVISION CONFRONTATIONS OF CANDIDATES FOR PRESIDENT OF THE REPUBLIC OF SLOVENIA IN 2007

Presidential candidates estimate and influence their popularity among voters with the means of political marketing techniques trying to win the elections. Marketing experts form and change the public image of a candidate, his/her physical appearance, facial expression and gestures, rhetoric and political communication style, the way of addressing the audience and managing public relations, furthermore public image of his/her family is very important. Creating candidate's image is a communication process or a result of this process so the image of the candidate is not an authentic expression of his/her personality but an artificial construction which has no base in realistic characteristics. Therefore the candidate has to perform an effective show - he/she has to be as an actor with stage performance skills. He/she has to be conscious of all aspects of verbal and nonverbal communication, get to learn how to control them and use them most efficiently. Candidate's public appearances are planned carefully and highly polished since they demand a perfect performance without any lapses which could result even in a failure in the election.

Key words: political marketing, television confrontation, rhetorical skills, nonverbal communication.

KAZALO VSEBINE

1. UVOD	7
2. POLITIČNI MARKETING	10
2.1 Opredelitev političnega marketinga	10
2.2 Primerjava z ekonomskim marketingom	12
2.3 Razvoj političnega marketinga	14
3. OBLIKOVANJE JAVNE PODOBE KANDIDATA/-KE	15
3.1 Osebnostne lastnosti kandidata/-ke	16
3.2 Fizične lastnosti kandidata/-ke	18
4. IZVEDBA JAVNEGA NASTOPA	19
4.1 Vidni in slišni signali	20
4.2 Verbalno komuniciranje	22
4.2.1 Retorične veščine	22
4.2.2 Retorične tehnike	23
4.3. Neverbalno komuniciranje	25
4.3.1 Glas, govorniški ritem in hitrost govora	26
4.3.2 Pogled	27
4.3.3 Obrazna mimika	28
4.3.4 Kretnje in telesna drža	28
4.3.5 Razdalja med govorce	29
4.3.6 Dotikanje	30
4.3.7 Ureditev prostora za javni nastop	30
4.3.8 Fizična pojavnost	30

5. PREDSTAVITEV KANDIDATOV IN KANDIDATK	33
5.1 Lojze Peterle	33
5.2 Zmago Jelinčič Plemeniti	34
5.3 Mitja Gaspari	35
5.4 Elena Pečarič	35
5.5 Danilo Türk	36
5.6 Darko Krajnc	37
5.7 Monika Piberl	37
6. ANALIZA NASTOPOV V PREDVOLILNIH TELEVIZIJSKIH SOOČENJIH	39
6.1 Metodologija analize	39
6.2 Opis televizijskih soočenj v prvem krogu predsedniških volitev	41
6.2.1 Prvo soočenje – POP TV, 27. september 2007	41
6.2.2 Drugo soočenje – TV SLO 1, 1. oktober 2007	48
6.2.3 Tretje soočenje – POP TV, 18. oktober 2007	51
6.2.4 Četrto soočenje – TV SLO 1, 19. oktober 2007	54
6.3 Opis televizijskih soočenj v drugem krogu predsedniških volitev	57
6.3.1 Prvo soočenje – SLO 1, 4. november 2007	57
6.3.2 Drugo soočenje – POP TV, 8. november 2007	59
6.3.3 Tretje soočenje – TV SLO 1, 9. november 2007	61
6.4 Analiza nastopov predsedniških kandidatov/-tk	63
7. ZAKLJUČEK	67
8. LITERATURA	71
9. PRILOGA	75
Priloga A: Anketi o odločenosti o izbiri kandidata/-ke za predsednika/-co	75

Priloga B: Lastnosti, na podlagi katerih volivci izberejo predsednika/-co	75
Priloga C: Prepričljivost kandidatov/-k na prvem soočenju na POP TV	76
Priloga Č: Uradni rezultati prvega kroga predsedniških volitev 2007	76
Priloga D: Ocena o prepričljivosti nastopa na soočenjih	77
Priloga E: Ocena o jasnosti Peterletovega in Türkovega zastopanja stališč	77

KAZALO SLIK

Slika 4.1: Razvrstitev signalov, ki jih oddaja govornik/-ca med nastopom	20
Slika 6.1: Kandidati in kandidatka med prvim soočenjem	42
Slika 6.2: Lojze Peterle med soočenjem	43
Slika 6.3: Zmago Jelinčič Plemeniti med soočenjem	44
Slika 6.4: Mitja Gaspari med soočenjem	45
Slika 6.5: Elena Pečarič med soočenjem	46
Slika 6.6: Danilo Türk med soočenjem	47
Slika 6.7: Darko Krajnc med soočenjem	47
Slika 6.8: Štirje najboljše uvrščeni kandidati	52
Slika 6.9: Protikandidata v studiu POP TV	59

1. UVOD

Jesen 2007 je bila precej politično obarvana, saj so potekale volitve za predsednika/-co Republike Slovenije, konec leta se je namreč iztekel mandat dr. Janeza Drnovška. Največ pozornosti je bilo namenjene petim kandidatom in dvema kandidatka, ki jim je uspelo izpolniti vse pogoje za vložitev kandidature, njihovim programom ter različnim zanimivostim in dogodkom, povezanim z njimi. Volitve so potekale v dveh krogih – prvi krog je potekal 21. oktobra 2007, drugi krog, v katerega sta se uvrstila Lojze Peterle in Danilo Türk, pa 11. novembra 2007.

Rezultati različnih volilnih kampanj tako v Sloveniji kot v svetu so pokazali, da je zelo težko spremeniti uveljavljeno javno podobo kandidata/-ke in spremeniti stališča volivcev do kandidata/-ke (Vreg 2000, 167). Večina volivcev je namreč odločena že pred začetkom kampanje¹, vendar pa kljub temu na volilne opredelitve volivcev, zlasti neopredeljenih, v največji meri vplivajo televizijska soočanja in informativne oddaje na televiziji, kar je pokazala tudi raziskava agencije Dela Stik (Vreg 2001, 195), saj je največ (15 odstotkov) anketiranih, ki niso izbrali kandidata/-ke že pred začetkom kampanje, na vprašanje, kaj je najbolj vplivalo na njihovo volilno odločitev, odgovorilo, da so to televizijska soočanja². Kljub temu Lange in Palmer (1996, 9) ugotavljata, da so mediji med predvolilno kampanjo ključnega pomena, saj so za veliko ljudi pogosto edini vir informacij o kandidatih in temah, ki so v razpravi. Opozarjata tudi na mnenje medijskih analitikov, ki trdijo, da se medijem v takšnem obdobju poveča pomen, kar še posebej velja za televizijo; vpliv medijev pa je toliko večji, kolikor večje je število neopredeljenih volivcev (Lange in Palmer 1996, 9).

V svoji diplomski nalogi se bom osredotočila na nastope kandidatov in kandidatka za predsednika/-co Republike Slovenije v televizijskih predvolilnih soočenjih, ki so glede na

¹ To sta potrdili tudi anketi, objavljeni na spletnih straneh POP TV in Siola. (glej Priloga A).

² Odgovori anketiranih so bili: odločil sem se že pred začetkom kampanje (66,7 odstotkov), televizijska soočanja (15,1 odstotkov), vplivali so posvetovanje z bližnjimi (3,9 odstotkov), predstavitev v drugih medijih (časopisi, radio) (2,1 odstotka), spoznavanje predstavnikov strank v domačem okolju (2,1 odstotkov), reklamne kampanje (1 odstotek), raziskave javnega mnenja (0,6 odstotka), drugo (7,4 odstotkov), ne vem (7 odstotkov).

rezultate omenjene ankete o najvplivnejših elementih predvolilne kampanje torej eden izmed najpomembnejših in najvplivnejših delov predvolilnih kampanj Lojzeta Peterleta, Danila Türka, Mitja Gasparija, Zmaga Jelinčiča Plemenitega, Elene Pečarič, Darka Krajnca ter Monike Piberl.

Osnovna hipoteza, ki jo bom preverjala v svojem diplomskem delu, se glasi:

predsedniški kandidati in kandidatki v predvolilnih televizijskih soočenjih vplivajo na prepričljivost svojega nastopa s pomočjo različnih elementov verbalne in neverbalne komunikacije.

Hipotezo bom preverjala s pomočjo analize nastopov kandidatov in kandidatki v predvolilnih televizijskih soočenjih, ker pa bom opazovala posamezne elemente njihove verbalne in neverbalne komunikacije med nastopom, pa lahko osnovno hipotezo dopolnim z **dodatnimi hipotezami**:

1. Najpogosteje uporabljena retorična tehnika v soočenjih je bila samohvala.
2. Svoje mnenje o obravnavani tematiki so kandidati in kandidatki podprli s strokovnimi argumenti.
3. Za ponazarjanje in poudarjanje svojih besed so kandidati in kandidatki uporabljali geste in mimiko.

Drugo poglavje diplomske naloge bo posvečeno političnemu marketingu, saj je to temelj vsake predvolilne kampanje, politične akcije pa se pravzaprav vse bolj primerjajo s marketinškimi akcijami. Kandidati in kandidatki za predsednika/-co skušajo s pomočjo tehnik političnega marketinga, predvsem marketinškim raziskovanjem in oglaševanjem, oceniti in povečati svojo priljubljenost pri volivcih in volivkah ter tako doseči uspeh na volitvah.

V tretjem poglavju bom predstavila, kako marketinški strokovnjaki oblikujejo in spreminjajo javno podobo kandidata/-ke, ki je postala osrednjega pomena v moderni politiki in v predstavitvi politikov, njegov oziroma njen zunanji videz, obraz in kretnje,

retoriko in stil političnega komuniciranja, načina naslavljanja in odnosov z javnostmi, pomembna pa je tudi podoba njegove oziroma njene družine. Opredelila bom tudi, katere so osebne lastnosti in fizične značilnosti, ki povečajo možnost uspeha na volitvah.

Izvedbi javnega nastopa bom posvetila četrto poglavje – predstavila bom retorične tehnike in veščine, ki jih mora kandidat/-ka poznati in znati tudi uporabiti, ter elemente neverbalne komunikacije, ki morajo biti usklajeni z izgovorjeno besedo, saj v nasprotnem primeru govorec daje vtis neiskrenosti. Kandidat/-ka se mora zavedati vidikov tako verbalne kot neverbalne komunikacije, se jih naučiti kontrolirati in uporabiti na ravno pravem mestu in v ravno pravem trenutku, da doseže kar največji učinek.

Peto in šesto poglavje diplomske naloge pa bosta bolj praktično obarvani, na začetku bom na kratko predstavila vse kandidate in kandidatki za predsednika/-co Republike Slovenije, v šestem poglavju, ki je osrednji del diplomske naloge, pa bom skušala teorijo iz predhodnih poglavij uporabiti pri analiziranju nastopov kandidatov in kandidatki za predsednika/-co Slovenije v predvolilnih soočenjih, zlasti njihove uporabe verbalne in neverbalne komunikacije, in tako skušala odgovoriti na vprašanja, ki sem si jih zastavila v uvodu.

2. POLITIČNI MARKETING

Vsak/-a predsedniški/-a kandidat/-ka si na volitvah želi zmage, ki pa je merjena v številu glasov volivcev, zato je izjemnega pomena, da kandidat/-ka naredi na volivce kar najboljši vtis. Pri tem se velika večina opira tudi na različne tehnike, ki jih vsebuje **politični marketing**. Kotler (v Jančič 1999, 56) ugotavlja, da se »Politične akcije vse bolj primerjajo z marketinškimi akcijami, v katerih kandidati postavijo sebe na trg volivcev in uporabijo moderne tehnike marketinškega upravljanja, predvsem marketinško raziskovanje in oglaševanje, da bi povečali 'nakup' s strani volivcev«. Jančič (1999: 56) pa celo ugotavlja, da se kandidati/-ke, ki si želijo zmagati, marketinškemu upravljanju pravzaprav ne morejo odreči, med seboj pa se razlikujejo le po uspešnosti svoje strategije.

V nadaljevanju poglavja bom najprej definirala politični marketing, ga primerjala z ekonomskim marketingom, orisala potek politične marketinške akcije oz. potek oblikovanja kandidatove/-kine javne podobe ter opredelila osebne in fizične značilnosti, ki povečujejo pozitiven vtis kandidata/-ke pri volivcih in tako vplivajo na njegovo/njeno uspešnost na volitvah.

2.1 Opredelitev političnega marketinga

Vsak javni nastop kandidatov/-k je skrbno načrtovan in kandidatov/-kin imidž je dejansko produkt **političnega marketinga**. Eden izmed vodilnih strokovnjakov na tem področju Bruce Newman je politični marketing opredelil kot:

aplikacijo načel trženja in procedur v političnih kampanjah, ki jih izvajajo posamezniki in organizacije. Procedure zajemajo analize, razvoj, izvajanje in menedžment strateških kampanj kandidatov, političnih strank, vlad, lobistov in interesnih skupin, ki skušajo vplivati na javno mnenje, propagirati svoje lastne ideologije, dobiti volitve, sprejeti zakonodajo in priporočila v skladu s potrebami in željami določenih ljudi in skupin v družbi (Newman v Vreg 2004, 24).

Podobno definicijo navaja tudi Vreg (2000, 152), le da kot izvajalce političnega marketinga izpostavlja predvsem politične stranke: »S pojmom političnega marketinga označujemo 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 soočenjih z drugimi strankami, zato da ohranijo in osvoje oblast.«

Glavni cilj kandidatov/-k v predvolilnih kampanjah je namreč pridobiti čimveč volivcev in s tem vplivati na čim boljši volilni rezultat, zato skušajo politični subjekti o sebi in svojem političnem programu ustvariti čim bolj pozitivne vtise (Šadl 1993, 97) ter vzpostaviti zaupanje in občutek kompetentnosti politika pri volivcih/-kah (Vreg 2004, 6).

Mnogi teoretiki se ukvarjajo z razvijanjem modelov učinkovitih kampanj. Po klasični Lasswellovi komunikacijski shemi, ki vključuje cilj – vir sporočila – kanal – sprejemnik je prvi cilj politične komunikacije, da politični subjekt, v mojem primeru torej kandidat/-ka za predsednika/-co RS, zbudi pozornost (attention), interes (interest), spodbudi željo (desire) in sproži akcijo (action) – akcijo opredeljevanja in glasovanja med možnimi političnimi volivci; torej gre za uporabo zlasti v marketingu znanega obrazca AIDA (Spahić 2000, 59). Vendar pa svetovalci hitro poudarijo, da kandidatov/-k ni možno »prodajati« kot kose mila (Perloff in Kinsey v Vreg 2004, 24). Vreg (2000, 156) ugotavlja, da se marketinška akcija začne z raziskavo politične pripadnosti kandidatov/-k, njihove prejšnje in sedanje volilne kredibilnosti, izvesti je potrebno primerjalno analizo političnega izhodišča stranke, ki ji pripada kandidat/-ka, z izhodišči njihovih konkurentov ter identificirati lastnosti kandidata/-ke in njegovih protikandidatov/-k. Strokovnjaki podrobno analizirajo njegove/njene pozitivne in negativne lastnosti, »črne madeže« iz preteklosti (ljubezenske afere, korupcije itd.), presoditi je treba njegovo/njeno sposobnost za različne nastope (na prireditvah, televiziji, v parlamentu ...) in politično akcijo ter sposobnost njegovega/njenega soočanja z nasprotnimi kandidati/-kami.

Ustvarjanje kandidatovega/-kinega imidža³ je komunikacijski proces oziroma njegov rezultat, imidž kandidata/-ke pa ni avtentični izraz njegove/njene osebnosti, ampak je konstrukt, ki lahko nima osnove v njegovih/njenih realnih lastnostih, kar pa pomeni, da mora izvesti učinkovit »showing«- biti mora igralec/-ka, imeti mora tiste sposobnosti, ki jih zahteva igra na odru (Šadl 1993, 97). Njegovo/njeno javno podobo ustvarijo strokovnjaki za politični in volilni marketing, na ta pojav pa opozarja tudi Dejan Verčič, ko pravi, da je imidž »nekaj, kar je nasprotje stvarnosti« (Verčič v Vreg 2000, 170).

V ospredju političnega marketinga so osebnost politika/-čarke in gesla, v tem pa se politični marketing razlikuje od politične propagande. Za slednjo velja zaporedje faz: doktrina – program – geslo – simbol (Charlot v Vreg 2000, 152), politični marketing pa doktrino in program potisne v ozadje (Vreg 2000, 152). Nadalje Vreg (2000, 154) ugotavlja, da se v praksi vse bolj umikajo volilne kampanje, ki so usmerjene na politični program, in začenjajo uveljavljati tiste, ki temeljijo na imidžu kandidata/-ke.

2.2 Primerjava z ekonomskim marketingom

Če načela ekonomskega marketinga apliciramo na politični marketing dobimo – po francoskem teoretiku Bongrandu – definicijo, ki politični marketing opredeljuje kot »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 kandidatom ali nasprotnikom in da z minimalnimi sredstvi optimalizirajo število glasov, ki so pomembni med kampanjo« (Bongrand v Vreg 2000, 152).

V tej definiciji so združena načela političnega in ekonomskega marketinga. Izhodišče je je model ekonomskega trženja, ki ima za cilj, da izdelke prilagodi prodaji na trgu, da z njimi seznanijo potrošnike, da ustvari razlike s konkurenco in da z minimalnimi sredstvi optimalizira dobiček pri prodaji (Vreg 2000, 152).

³ Beseda imidž pomeni javna podoba kandidata (Vreg 2000, 166).

Formulo političnega marketinga, izpeljano iz ekonomskega marketinškega modela, sestavlja šest ključnih kategorij:

1. *izdelek promocije*: kandidat/-ka, njegove/njene ideje in politična opredelitev ter njegova/njena osebnost;
2. *trg in nastopanje kandidata/-ke pred volivci* (definiranje profila kandidata/-ke glede na pričakovanja določenega dela občinstva);
3. *potrošnik/-ca, državljan/-ka, njegove/njene potrebe, interesi in pričakovanja*;
4. *razlikovanje od drugih kandidatov/-k*;
5. *prodaja* (čeprav dobesedno v političnem marketingu ne obstaja): gre za to, da občinstvo spozna kandidata/-ko, sprejema njegove/njene ideje ter zagotavlja pristaše;
6. *dobiček*, ki je v tem, da politik/-čarka dobi podporo, da je kandidat/-ka izvoljen/-a, stranka prevzame oblast in uresniči svoj program v dobro skupnosti (Vreg, 2000: 152–153).

Razlika med ekonomskim in političnim marketingom je predvsem v obliki menjalnih vrednosti – podjetje ponuja trgu izdelke, storitve in komunikacije, v zameno pa prejema denar in informacije kupcev; politični/-a kandidat/-ka ponuja obljube in usluge v zameno za glasove, prav tako pa ponuja tudi poti za povratne informacije, ki mu/ji pomagajo izboljševati svoj nastop in platformo (Jančič 1999, 57). S stališča teorije gre torej za enak proces kot pri ekonomskem marketingu, tako pri podjetjih kot tudi pri političnih kandidatih/-kah se pojavijo različne javnosti, s katerimi je nujno vzpostaviti proces menjave. Kotler (v Jančič 1999, 57) pa odločno izpodbija vse teze o bistvenih razlikah med podjetniškim in političnim marketingom, saj navaja množico enakih izrazov, ki jih uporabljamo v političnem marketingu in so vzeti iz podjetniškega marketinga – razvoj poznavanja osebnosti je zanj imidž blagovne znamke, nastop na izbirnih volitvah je testni trg, vodenje akcije je oglaševanje, izvolitev je tržni delež in ohranjanje položaja ponovni nakup.

2.3 Razvoj političnega marketinga

Sprva metode političnega marketinga niso bile tako razčlenjene, ampak bolj ali manj spontane, kljub temu pa so imele predvolilne kampanje vedno marketinško naravo (Kotler v Jančič 1999, 57). O'Shaughnessy (v Jančič 1999, 57) pa ugotavlja, da je bil najprej poudarek predvsem na političnem oglaševanju in se je šele nato razvil celovitejši političnomarketinški pristop, vendar tudi še danes vodilno vlogo odigrava prav politično oglaševanje.

Posamezne oblike sporočil za politične kandidate so se uporabljale že v antiki, množične medije pa je prvi uporabil Roosevelt leta 1916 (Jančič 1999, 57). V kasnejšem obdobju je postal pristop z uporabo »komercialnih« tehnik sestavni del vsake volilne tekme in celo nujni pogoj demokratičnega volilnega procesa v vseh parlamentarnih demokracijah, saj odrekanje pravice do oglaševanja političnih strank in kandidatov/-k pomeni kršenje pravil poštene volilne tekme (Jančič 1999, 57). Pomembnosti množičnih medijev se zavedajo tudi strokovnjaki za politični marketing, ki zlasti v predvolilnih kampanjah obilno uporabljajo mogočno silo prepričevanja in manipuliranja – televizijo (Vreg 2004, 32). Vreg (2004, 14) navaja tudi podatek, da v raziskavah običajno tri četrtine vprašanih trdi, da je uspešen nadzor sporočil, ki so predstavljena v informativnih oddajah, odločilnega pomena za zmago na volitvah.

Jančič (1999, 57) glede razvoja uporabe političnega marketinga ugotavlja, da »Danes torej ne gre toliko za novo vsebino volilne tekme, ampak predvsem za uporabo sofisticirane marketinške tehnologije na tem področju neprofitnega marketinga, ki seveda presega okvir golega političnega oglaševanja oziroma propagande«. Marketinški strokovnjaki uporabljajo nove tehnike in strategije, da bi svojega kandidata/-ko čimbolj približali volivcem in tako povečali njegovo/njeno možnost uspeha, kar skušajo doseči tudi s preoblikovanjem javne podobe kandidata/-ke, ki jo želijo narediti zanimivo in privlačno čim širšemu krogu ljudi.

3. OBLIKOVANJE JAVNE PODOBE KANDIDATA/-KE

Na podlagi omenjenih analiz in presoj marketinških strokovnjakov je mogoče oblikovati novo podobo kandidata/-ke – zunanjo podobo, obraz, kretnje in ostale oblike neverbalnega komuniciranja. Poseben poudarek je treba dati tudi na izboljšanje kandidatove/-kine retorike in stila političnega komuniciranja, njegovega/njenega načina naslavljanja in odnosov s soljudmi ter javnostjo, njegovega/njenega načina doseganja stikov s preprostimi državljani, načina oblačenja in vedenja na javnih nastopih, pomembna pa je tudi podoba njegove/njene družine, žene oziroma moža ter otrok (Vreg 2000, 156). Naloga marketinških strokovnjakov vsebuje tudi »brušenje« kandidatove/-kine politične koncepcije in njegove/njene politične karizme ter izboljšanje sposobnosti nagle prilagoditve pričakovanjem njegove/njene stranke in volilnega telesa (Vreg 2000, 156). Jezik predvolilnega marketinga je jezik s favoritskim in superlativističnim aksiološkim predznakom, saj mora v boju za volivce vsaka politična stranka ustvariti o sebi in svojih kandidatih/-kah pozitivno politično podobo (Spahić 2000, 58). Politiki/-čarke skušajo zavestno oddajati take signale, da jim bodo volivci bolj zaupali: z občinstvom navezujejo stik s pogledom, skušajo zveneti odkrito, javnost opominjajo na pretekle dokaze za zvestobo, opozarjajo na priložnosti, ko bi z lahkoto izkoristili njihovo zaupanje, pa ga niso, in podobno (Larson v Vreg 2004, 80). Tudi Šinkovec in Novak (1990, 2) ugotavljata, da »politiki in stranke vse bolj skrbijo za svoj image, saj so prepričani, da je forma vsaj toliko pomembna kot vsebina«, zato se vse manj trudijo ustvarjati javno mnenje, ampak se mu raje čim bolj prilagajajo. Imidž je pravzaprav postal osrednjega pomena v moderni politiki in v predstavitvi politikov/-čark, ki se jim danes svetuje, naj znižajo glasove, spremenijo pričesko, pridobijo bolj skrbeč ton itd. (Anonymous v Vreg 2004, 76). Tudi raziskava, ki so jo leta 1999 izvedli Plasser, Scheucher in Senft (v Vreg 2004, 88), je pokazala, da sta med dejavniki vpliva na uspeh političnega/-e kandidata/-ke najpomembnejša imidž in osebnost kandidata/-ke, ki pa mora biti poleg tega tudi medijsko izpostavljen/-a in biti sposoben/-na upravljati medijsko podobo.

Izkušnje so pokazale, da je zelo težko spremeniti uveljavljeno javno podobo kandidata/-ke in spremeniti stališča volivcev do kandidata/-ke, težko je prikriti njegove/njene politične napake v preteklosti, njegova/njena pohlepna prizadevanja za oblast, njegove/njene značajske pomanjkljivosti pa možno le nekoliko nadomestiti s poudarjanjem njegovih/njenih vrlin (Vreg 2000, 167). Podoba kandidata/-ke za predsednika/-co RS, kakršno smo videli volivci, je torej rezultat skrbno načrtovanih marketinških strategij, ki skušajo predstaviti svojega/-o kandidata/-ko v najlepši luči in ga/jo tako približati čim večjemu številu volivcev. Sedaj pa bom skušala ugotoviti, katere so tiste osebnostne in fizične lastnosti, ki jih mora imeti kandidat/-ka, da bo uspešen/-na na volitvah.

3.1 Osebnostne lastnosti kandidata/-ke

Že Aristotel je izpostavil govornikovo lastno osebnost kot eno izmed osnovnih prepričevalnih sredstev (Vatovec 1968, 107). Kaj nas torej najbolj privlači in kaj najbolj odbija pri kandidatih/-kah?

Ameriška raziskava je pokazala, da mora imeti: *človeško toplino in spontanost; prepričljivost argumentov*, ki jih gradi na osebnih primerih, osebnih izkušnjah in poznavanju problematike; *inteligentnost*, ki se kaže tako v poznavanju problematike in argumentov kot tudi v sposobnosti domišljije, v lucidnem reagiranju na provokativna vprašanja in na nenadne situacije, s čimer se pokaže izvirnost v pristopu k problemom in avtentičnost izražanja – če kandidat/-ka deluje stereotipno in dolgočasno, bo »padel/-la« v očeh občinstva (Charlot v Vreg, 2000, 169); *iskrenost*, ki pa mora biti produkt spontanih reakcij kandidata/-ke, njegovih/njenih kretenj in glasu, saj bo kandidat/-ka, ki ima nameščeno iskrenost, pretirano mimiko ali narejeno »igra po scenariju«, doživel/-a neuspeh, prav tako pa bo zgubil/-a, če se bo vedel/-la vzvišeno, superiorno ali če bo pustil/-a vtis, da ne bo uresničil/-a ali podpiral/-a tistega, kar obljublja (Vreg 2000, 167). Vatovec (1968, 107–108) pa izpostavlja *lastno prepričanost*, za katero pravi, da »je tista notranja nevidna sila, ki se preliva od govornika na poslušalca. Če gori v oratorjevi notranjščini plamenica prepričanja, tedaj bo ta iskra preskočila od govornika na

poslušalca. Otoplila bo njegova čustva, razvnela njegovo voljo. Brez lastne prepričanosti ni mogoče drugih prepričati.« Tudi *verodostojnost* je značilnost, ki naj bi političnim kandidatom/-kam v demokratičnih sistemih prinašala uspeh. Je kompleksna lastnost politikov/-čark, ki jim jo pripisujejo predvsem volivci, bistveno zanjo pa je, da politik/-čarka zbudi pri volivcih prepričanje o svoji resnicoljubnosti, dobri obveščenosti in zanesljivih virih svojih informacij, saj bodo volivci pripravljene slediti njegovim/njenim sporočilom le, če bodo prepričani o verodostojnosti politika/-čarke (Vreg 2004, 79). Eden najmočnejših dejavnikov, ki povečuje vtis o verodostojnosti politika/-čarke, je njegova/njena avtoriteta – sposobnost pridobiti in obdržati zaupanje volivcev ter pripravljenost, da mu/ji le-ti sledijo (Meyrowitz v Vreg 2004, 79).

Velikokrat slišimo, da mora kandidat/-ka imeti *karizmo*. 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/-icam revolucij in burnih socialnih (npr. verskih) gibanj, ki so pretresla svet. Kasneje pa so začeli uporabljati termin za vse znamenite voditelje/-ice, zlasti v politiki. Nekateri celo menijo, da karizmatična osebnost izžareva hipnotični vpliv (Pečjak 1995, 74; Vreg 2000, 168). Tudi Lerche (1996, 86) zatrjuje, da močan izraz poskrbi za dober vtis; omenja raziskave, ki so pokazale, da so ekspresivni ljudje, ki znajo na okolico napraviti močan vtis, na splošno privlačnejši, da učinkujejo bolj simpatično in si lažje pridobijo prijatelje, s tem pa tudi svoje občinstvo ob javnih nastopih.

Lastnosti uspešnega politika/-čarke⁴ pa je povsem drugače opredelil Nicolo Machiavelli (v Pečjak 1995, 69), ki je v knjigi *Vladar* (1513) podal recept za politični uspeh; najpomembnejše lastnosti uspešnega politika/-čarke naj bi bile cinizem, prevarantstvo, laž, goljufija in izkoriščanje. »Uspešen vladar nikomur ne zaupa, je brezoseben, brez ideologije, čimbolj hladen ali brez čustev, edino zadovoljstvo pa mu daje občutek moči in manipulacija ljudi,« trdi Machiavelli (v Pečjak 1995, 69).

⁴ Med politike lahko štejemo tudi kandidate/-ke za predsednika/-co.

Tako ugotavljam, da so pomembne kandidatove/-kine lastnosti predvsem toplina in spontanost, prepričljivost argumentov, inteligentnost in iskrenost (Vreg 2000, 167), Uletova (2004, 343) pa navaja še samozavest, izdelano samopodobo in realno podobo o sebi, stabilno strukturo osebnosti, senzibilnost in empatijo, komunikativnost in ekstravertiranost, dominantnost in strokovnost, kar potrjujejo tudi rezultati ankete na spletni strani POP TV, ki med najbolj zaželenih lastnosti uvršča človečnost, diplomatske sposobnosti in inteligentnost (glej Prilogo B).

3.2 Fizične lastnosti kandidata/-ke

Poleg osebnostnih karakteristik je pomembna tudi fizična privlačnost kandidata/-ke, ki je pomembna predvsem v vizualnih medijih, kjer je kandidat/-ka še posebno izpostavljen/-a ocenjujočemu pogledu volivcev, ki se želijo identificirati s privlačno osebo, zato so, zaradi kandidatove/-kine dobre postave, lepega obraza, topline oči in samozavestnih kretenj, pripravljeni sprejeti njegova/njena stališča (Vreg 2000, 167–168). Prijetna zunanost pomembno prispeva k temu, da volivci pozitivneje ocenjujejo osebnost politika/-čarke (Vreg 2004, 82), poleg tega pa so fizično privlačnejšim politikom/-čarkam volivci prej pripravljeni pripisati tudi druge pozitivne lastnosti – t. i. *halo učinek* (Ule in Kline v Vreg 2004, 82). Tudi Vatovec (1968, 168) omenja, da nekateri teoretiki retorike poudarjajo, da »bosta ljubka lepa govornica ter postaven, simpatičen govornik hitreje in učinkoviteje vplivala na poslušalce«, spet drugi pa opozarjajo, da »je pomembnejše nego govorničina ali govornikova zunanja podoba vprašanje, kaj bosta povedala in kako bosta podala svoje misli« ter tako bolj kot zunanjo podobo izpostavljajo retorične veščine.

Vendar pa Vreg (2000, 169) opozarja da, če politik/-čarka ni pošten/-a, skromen/-na in moralen/-na, mu/ji zaupanja v javnosti ne bodo ustvarile niti medijske zgodbe o njegovi/njeni kompetentnosti in primernosti za opravljanje političnih funkcij, niti druge aktivnosti političnega marketinga in političnih odnosov z javnostmi, pomagala pa mu/ji ne bo niti njegova/njena fizična privlačnost.

4. IZVEDBA JAVNEGA NASTOPA

V času predvolilnih kampanj so javni nastopi izjemno pomembni, saj si na podlagi videnega in slišanega volivci ustvarijo vtis o kandidatu/-ki. Kot sem že omenila, so še posebno pomembna televizijska soočenja, saj lahko kandidata/-ko tako vidi kot sliši veliko število volivcev. Vreg (2001, 195) celo trdi, da je

televizijski stik oblika parasocialnega osebnostnega stika, ko gledalec lahko spozna fiziognomijo kandidata: zunanjo podobno, obraz, kretnje in druge oblike neverbalnega komuniciranja, način oblačenja in druge značilnosti. Presoja njegovo retoriko, znanje jezika, stil političnega komuniciranja, njegov način odnosov z drugimi kandidati (kar jim nudi presojo o njegovem načinu odnosov s soljudmi in javnostjo in doseganja človeških stikov z ljudmi z ulice, s preprostimi državljani).

Tudi ameriška znanstvenika Britt in Lucas (v Spahić 2000, 85) sta ugotovila, da »človek pridobi največ pozitivnega znanja in medpojmovnih povezav s čutilom vida« in trdita, da »je televizija še vedno nenadomestljiv medij, kajti njena avdiovizualna predstavitev je kar najbolj podobna običajnim, medčloveškim (osebnim) stikom«. Vendar pa ima televizija pri samopromociji politikov/-čark tudi negativno plat, saj zaradi neposredne vizualne bližine, ki jo omogočajo kamere, od politikov/-čark zahteva popolne predstave brez spodrseljajov – že nekaj sekund tišine ali pomenljiva izjava lahko povzročita padec v javnem mnenju (Vreg 2004, 86), zato mora biti politikov/-čarkin nastop izpiljen do potankosti. Soočenja so tako izgubila vso spontanost, iz strahu, da se bo kandidat/-ka zmotil/-a, se na soočenja pripravijo veliko prej, večina vprašanj jim je že prej znana, vadijo pa celo šale, ki jih povejo na soočenjih (Vreg 2004, 220).

Televizijska soočenja imajo tako pozitivne, kot tudi negativne strani – volivcem posredujejo različne poglede kandidatov/-k, jim omogočajo ocenjevanje kandidata/-ke, njegovega/njenega temperamenta, znanj, komunikacijskih sposobnosti in osebnih lastnosti ter povečajo zanimanje volivcev za politično kampanjo in včasih pripravijo ravnodušne državljane do tega, da volijo (Vreg 2004, 220). Vendar pa imajo televizijska razpravljanja tudi slabosti – ne spremenijo odločitve pri zadostnem številu volivcev;

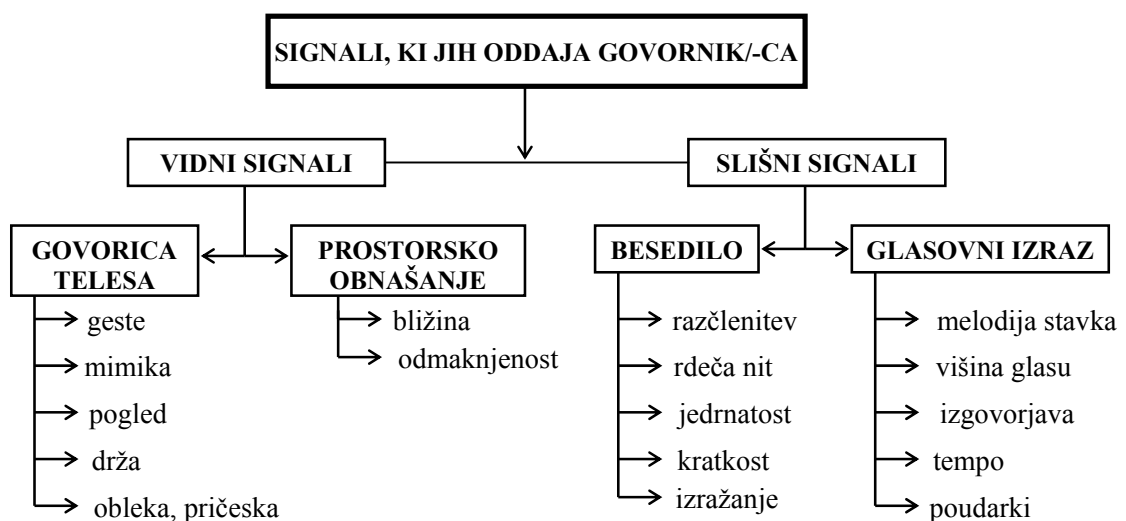
ampak le potrdijo odločitve volivcev, na prvo mesto se postavi imidž kandidata/-ke pred strokovnostjo, slog pred vsebino, gledalci pa navadno ne razumejo zapletenih rešitev, ki jih kandidati/-ke predlagajo za reševanje nacionalnih problemov (Vreg 2004, 220).

Predsedniška soočenja terjajo mesece pogajanj, priprav in razmišljanj. Ko pa se soočenje začne, se vse prejšnje manevriranje podredi višji sili – iznajdljivosti kandidatov/-k pred kamero. Nobena napisana strategija, nobena pogajanja in vaje ne morejo pripraviti na »nepredvidljivost« žive televizije (Schroeder v Vreg 2004, 216). Težko je določiti pravila uspešnega nastopanja na soočanjih. Včasih celo težko razumemo, zakaj je bil gledalcem določen/-a kandidat/-ka všeč, drugi/-a pa ne. »Soočenja so skrivnostna umetnost, podrejena meglenim zakonom televizije« je lepo povzel Schroeder (v Vreg 2004, 216).

4.1 Vidni in slišni signali

Kandidatov/-kin nastop je pravzaprav skupek številnih sporočil oziroma signalov, ki jih sporoča tako na verbalen kot neverbalen način. Preden sploh spregovori prvo besedo, že oddaja vidne signale, in sicer govori s svojim telesom, držo, očmi, rokami ... V spodnji shemi je prikazana razvrstitev vidnih in slišnih signalov, ki jih oddaja govornik/-ca med svojim nastopom (Lerche 1996, 84–85).

Slika 4. 1: Razvrstitev signalov, ki jih oddaja govornik/-ca med nastopom



Vir: Lerche 1996, 84–85.

Če shemo vidnih in slišnih signalov nekoliko skrčim, lahko rečem, da ljudje komuniciramo z besedami, glasom in govorico telesa.

Tatjana Zidar (1996, 154–155) pa, namesto o signalih, govori o *vizualni, avditivni in kinestetični frekvenci*. Kadar govorimo o *vizualni frekvenci*, skušamo ljudi pritegniti, prepričati z vidnimi znaki – oddajamo veliko energije, smo dinamični, pazimo na govorico telesa. Če želimo ljudi pritegniti z *avditivno frekvenco*, telo umirimo, ramena so malce spuščena, gibi so mirnejši, vso skrb pa namenimo glasu, barvi, intonaciji, tempu, ritmu, premorom, jakosti, čisti in jasni izgovorjavi. *Kinestetična frekvenca* pa nam pomaga, da pri poslušalcih prebudimo občutke, čustva, vtise. Naše telo je še bolj sproščeno, gibanje je upočasnjeno. Poslušalcem skušamo povedati, da čutimo s tistim, o čemer govorimo, in hočemo ta občutja prenesti tudi njim, zato govorimo zavzeto, prepričljivo, navdušeno, če to zahteva oziroma dopušča vsebina. Karizmo, ki sem jo omenjala že v predhodnem poglavju in ki naj bi jo imel vsak govornik/-ca, lahko po mnenju Zidarjeve (1996, 155) razvijemo prav s tem, da povečamo svoje frekvenčno območje oziroma prepletanje vseh treh. Bolj kot bomo ljudi pritegnili vizualno in avditivno ter jih ganili kinestetično, bolj bomo karizmatični, zatrjuje Zidarjeva (1996, 155).

Pomembne so vse sestavine verbalnega in neverbalnega komuniciranja, ki pa morajo biti tudi skladne med seboj, saj občinstvo hitro opazi, kadar govorica telesa ni usklajena z izgovorjeno besedo in v tem primeru govornik/-ca na občinstvo ne naredi najboljšega vtisa, temveč daje takšna neuskklajenost vtis neiskrenosti (Lerche 1996, 86). Govorica telesa mora prav tako kot jezik govornika/-ce prihajati iz njega/-e samega/-e, saj je le v tem primeru lahko prepričljiva (Lerche 1996, 87). Kadar si neverbalno in verbalno komuniciranje nasprotujeta, navadno nehote verjamemo neverbalnim sporočilom, ki včasih razumevanje celo izboljšajo (Ule 2005). Preseneča podatek, da celotni vtis nekega sporočila oblikuje le sedem odstotkov besed, 38 odstotkov glasu (barva in višina glasu, glasovna modulacija ter drugi zvoki) in kar 55 odstotkov nejezikovnih sestavin (Mehrabian v Pease 1986, 9), torej moramo veliko pozornosti posvečati neverbalnemu komuniciranju in ne le izgovorjenim besedam našega sogovornika/-ce. Izsledki

Mehrabianove raziskave so presenetljivi, vendar potrjujejo, v kolikšni meri zunanji vtis odloča o tem, ali si bo govornik/-ca svoje občinstvo pridobil/-a tudi brez besed. Govorica telesa naj bi obsegala celo do 700.000 »izrazov«, kar je vsaj 100-krat več, kot je obseg besednjaka zelo izobraženega človeka (Tavčar 1995, 16).

V nadaljevanju bom predstavila značilnosti ter pomen verbalnega in neverbalnega komuniciranja, kakšna sporočila govornik/-ca oddaja z določenimi signali in na kaj mora biti pri svojem nastopu še posebej pozoren/-na.

4.2 Verbalno komuniciranje

Besednega komuniciranja se v celoti naučimo s sistematičnim učenjem, ki pravzaprav poteka skozi vse življenje. Možnosti govornega jezika so tako rekoč neomejene, vendar nekateri posamezniki svoje misli, čustva in ideje lažje ubesedijo, nekateri pa imajo pri tem več težav. Dolgo časa je veljalo, da se dobri/-e govorniki/-ce rodijo in da se uspešnega nastopanja v javnosti ni mogoče naučiti. To seveda ni res, saj so učinkoviti nastopi bolj izid trdega dela in temeljitih priprav kot pa posebne nadarjenosti, kar je že davno dokazal tudi znan grški retorik Demosten⁵.

4.2.1 Retorične veščine

Govornik/-ca mora obvladati nekaj veščin in znanj, če želi uspeti. Grabnar (1991, 124) navaja naslednja področja znanja, ki jih mora govornik/-ca dobro obvladati, in sicer mora poznati: predmet o katerem govori; znanja, vnaprejšnja verovanja in čustvovanja občinstva; retorično veščino.

Škerlep (2001, 548) razločuje dve konkurenčni pojmovanji retorike, ozko in široko pojmovanje – ozko pojmovanje opredeljuje retoriko kot prepričevalni diskurz, široko pojmovanje pa vključuje vse vrste diskurza. Aristotel je v znameniti knjigi o retoriki

⁵ Demosten, ki je danes sinonim za grško govorništvo, je na začetku jecljal, njegova izgovorjava je bila nerazumljiva, vendar se je s trdim delom in globokim študijem razvil v mojstra retorike. Mesece in mesece je vadil v podzemski delavnici, pri čemer si je bril samo polovico obraza, da od sramu, tudi če bi hotel, ne bi mogel oditi iz svoje delavnice. (Nežmah 2003)

zapisal, da je retorika »sposobnost, da v vsakem primeru uvidimo vsa dostopna sredstva prepričevanja« (Aristotel v Škerlep 2001, 548) in tako izenačil retorični diskurz s prepričevalnim diskurzom. Opredelil je tri temeljne načine prepričevanja: *etos*, ki se nanaša na govornikovo/-čino sposobnost, da v govoru zgradi pozitivno samopodobo; *patos*, govornikov/-čino sposobnost, da vpliva na čustva občinstva; in *logos*, govornikovo/-čino sposobnost racionalne argumentacije, s katero pokaže, da je stališče, ki ga zastopa, edino racionalno glede na obravnavani problem (Grabnar 1991, 124; Škerlep 2001, 548).

Politiki/-čarke se pri opravljanju svojega dela z retoriko srečujejo na vsakem koraku. Cilj politične retorike v predvolilnem času je prepričati volivce, da bi volili določenega/-o kandidata/-ko namesto njegovega/njenega protikandidata/-ke. V predvolilni kampanji pogosto pride do *homogenizacije*, kar pomeni, da se vsi kandidati/-ke v svojih nastopih enako prilagajajo (Platon je rekel »prilizujejo«) občinstvu, zato se programi različnih kandidatov/-k med seboj sploh ne razlikujejo in volivci ne vedo, koga naj bi volili (Grabnar 1991, 195). Volivci kandidate/-ke med seboj primerjajo, zato se slednji/-e trudijo, da bi se pokazali/-e v najlepši luči in tako prepričali/-e volivce.

4.2.2 Retorične tehnike

Benoit (2000, 5) ugotavlja, da kandidati/-ke v svojih nastopih uporabljajo različne retorične tehnike, ki se razvijajo na podlagi dveh osnovnih tem, politike in kandidatovega/-kinega značaja – najpogostejša tehnika je *samohvala*, ko kandidat/-ka izpostavlja svoje pozitivne lastnosti in nadarjenost, svoje dosežke in načrte za prihodnost, da bi v očeh javnosti ustvaril/-a pozitivno samopodobo; kandidat/-ka lahko uporabi tudi *napad*, torej kritizira protikandidata/-ko, izpostavlja njegove/njene slabosti, napake iz preteklosti in neznanja ter ga/jo želi tako očrniti pred javnostjo; kadar pa je kandidat/-ka tarča takega napada, na to reagira z *obrambo*. Pečjak (1995, 150), ki je tehniko napada poimenoval »*tehnika pranja perila*«, ugotavlja, da poskušanje očitve nasprotnika/-ce »ni slovenski izum, čeprav nam gre dobro od rok«, ampak so že rimski senatorji očitali drug drugemu nečedne posle. Pranje perila pa vedno ne škoduje nasprotniku/-ci, saj

izkušnje kažejo, da zelo priljubljenemu/-i voditelju/-ici niti hude obtožbe ne morejo do živega, ampak mu/ji je ljudstvo pripravljeno vse odpustiti (Pečjak 1995, 152).

Raziskovalci političnega oglaševanja so odkrili tri možne škodljive posledice uporabe negativnega političnega oglaševanja, kamor spadajo tudi nastopi, v katerih skuša kandidat/-ka očrniti svojega/-o nasprotnika/-co – učinek »bumerang«, sindrom žrtve in učinek dvojne škode (Vreg 2004, 153):

- *učinek »bumerang«* – drugače ga imenujemo tudi učinek odpora volivcev in pomeni, da negativno oglaševanje bolj prizadene samega/-o kandidata/-ko kot njegovo/njeno tarčo, saj nekatera tematska področja dopuščajo kritiko (na primer kandidatov/-kin volilni dosje ali položaj), nekatera pa ne (na primer kritika zakonskega stanu ali veroizpovedi);
- *sindrom žrtve* – zaradi dojetanja negativnega oglasa kot pristranskega ali neupravičenega tak oglas lahko povzroči nastanek pojava, ki ga imenujemo sindrom žrtve. Posledica neupravičenega negativnega oglasa je namreč izkazovanje pozitivnih čustev namesto želenih negativnih osebi, ki naj bi jo negativni oglas očrnil;
- *učinek dvojne škode* – sem spadajo oglasi tipa neposrednega napada, ki se osredotočajo predvsem na zmanjšanje veljave nasprotnika/-ce. Negativno politično oglaševanje izzove negativna čustva volivcev tako do nasprotnika/-ce, proti katerem/-i je oglas naperjen, kot tudi do kandidata/-ke, ki je oglas naročil/-a.

Garramone (v Vreg 2004, 153) je ugotovil, da je tri četrtine anketirancev izrazilo neodobravanje negativnega političnega oglaševanja – volivci so izjavljali, da je imelo negativno politično oglaševanje močan negativen vpliv na njihovo vrednotenje sponzorja negativne reklame in le manjši negativen vpliv na oceno osebe, omenjene v oglasu (učinek »bumerang«).

Glavna funkcija retorike je torej prepričevanje, vendar je že Sveti Avguštin (v Grabnar 1991, 46) opozoril, da »Retorika sama je nevtralna in ima moč prepričevanja tako za dobro, kakor tudi za zlo. Njena pravila je sicer mogoče uporabiti tudi za laž – a zaradi

tega nikakor niso manj točna. Saj jih je prav tako mogoče uporabiti tudi v interesu resnice. Grajati je treba le pokvarjenost tistih, ki jo zlorablajo!«.

Politikov/-čarkin govor mora biti torej skladen z njegovo/njeno osebnostjo in značajem, njegove/njene izjave morajo biti verodostojne, svoje namene mora izraziti resnicoljubno, biti mora iskren/-a in ponuditi mora prepričljive argumente, saj bo le tako poslušalec verjel njegovi/njeni izjavi in mu/ji zaupal (Vreg 2000, 66).

Spahić (2000, 94) pa opozarja, da je »brez nadpovprečnih retoričnih sposobnosti in nadarjenosti za govorjeno besedo in visoko kulturo komuniciranja enako z narodom kot z najvišjimi državniki, posebej pa brez komunikacijskega šarma, predsednik države kljub vsem drugim kvaliteta le mrtva črka na papirju«. Meni tudi, da človek z motečo govorno napako, nesprejemljivimi narečnimi značilnostmi, neprijetnim zunanjim videzom ali nezmožnostjo kratkega, jedrnatega, jasnega in natančnega izražanja ne more zasedati visokega predsedniškega političnega mesta, saj bi se vse omenjene pomanjkljivosti semiološko pripisale notranji oziroma, kar je še posebej nedopustno, zunanji podobi države in naroda, ki ju predsednik pooseblja (Spahić 2000, 94). Govornik/-ca se mora torej držati splošnih slovničnih in stilističnih prvin, vendar pa je zaželeno, da išče individualne izrazne načine in oblike, saj izrazna in miselna izvirnost v govorništvu mnogo pomenita (Vatovec 1968, 108), poleg tega pa govornik/-ca, ki uporablja dinamičen in močan govorni stil ter ima bolj dinamičen nastop, zbuja tudi večje zaupanje (Vreg 2004, 80).

4.3 Neverbalno komuniciranje

Neverbalno komuniciranje ima pomembno dopolnilno in samostojno vlogo, zlasti na območjih sporazumevanja, kjer je lahko verbalni jezik zelo reven, npr. pri izražanju občutkov, čustvenih stanj in sodb, verbalno komuniciranje pa bolj opremljeno za izražanje idej (Ule 2005). Z neverbalnimi znaki ljudje nakažemo že pripravljenost ali nepripravljenost za komuniciranje, kaj mislimo o sebi in o partnerjih, navzočih v komunikacijski situaciji, sporočamo čustvena stanja in vzpostavljamo čustvene odnose v

komuniciranju (Ule 2005, 228–230), torej govorimo s svojim telesom, z očmi, z rokami, še preden spregovorimo prvo besedo (Lerche 1996, 84). Nebesedna komunikacija je proces, v katerem enakovredno sodelujejo simboli, gesla, glas, mimika, gestikulacija in zunanji videz posameznika/-ce; vsi ti elementi neverbalne komunikacije se med seboj povezujejo in dajejo drugim končno sporočilo (Možina, Tavčar in Knežević 1998, 452).

Večina tipologij neverbalnega komuniciranja se ukvarja z razvrstitvijo vodilnih kanalov neverbalnega komuniciranja in največkrat navajajo naslednje kanale: *glas, obvezikovni ali paralingvistični znaki; pogled; izrazi obraza (obrazna mimika); kretnje rok, gibi telesa, drža telesa; telesna bližina ali razdalja; dotik ali telesni stik; prostor, teritorialnost* (Ule 2005, 206), jaz pa bi dodala še *fizično pojavnost* (stil oblačenja, pričeska itd.). Vsakega od omenjenih kanalov bom v nadaljevanju na kratko predstavila.

4.3.1 Glas, govorniški ritem in hitrost govora

Način, kako govornik/-ca uporablja svoj **glas**, je zelo pomemben dejavnik, saj je od tega odvisno, kako dobro ga/jo bodo poslušalci razumeli, kako si bodo razlagali in verjeli, kar bo povedal/-a (Grabnar 1991, 216) ter kako se bodo na sporočilo odzvali (Vreg 2004, 85). Včasih je celo bolj pomembno, kako bo povedal/-a, kot, kaj bo povedal/-a. Glasovi variirajo glede na moč, višino tona, hitrost govora, kakovost zvoka, jasnost izgovorjave, način naglaševanja in uporabo tišine. Govornik/-ca lahko deloma sam vpliva na ta faktor, saj glas ni nekaj nespremenljivega (fiziološko pogojena je le višina glasu), torej ga mora govornik/-ca uriti in to mu/ji bo pomagalo pri jasni in razločni artikulaciji (Grabnar 1991, 217).

Govornik/-ca mora paziti tudi na ritem svojega govora. **Govorniški ritem** definiramo kot enakomerno zaporedje tonov glede na njihovo trajanje (Vatovec 1968, 110). Tu ne gre le za blagoglasje besed, temveč tudi stavkov in period, zato se mora govornik/-ca izogibati predolgih stavkov in jih zamenjevati s krajšimi ter tako skrbeti za ubrano tonsko prelivanje (Vatovec 1968, 110). Monotoni govori so namreč dolgočasni, pozornost občinstva se posledično niža in zato taki govori izgubijo večino svoje prepričevalnosti.

Na prepričljivost sporočila pa vpliva tudi **hitrost govora**. Raziskave namreč kažejo, da se zdi hitrejši/-a govornik/-ca inteligentnejši/-a, kompetentnejši/-a, bolj izobražen/-a in bolj objektivni/-na kot govornik/-ca, ki govori počasi in okorno (Fatt 1999, Vreg 2000, 168; Vreg 2004, 81), poleg tega pa hitrost govora vpliva tudi na zanimanje občinstva, počasnejši/-a govornik/-ca namreč začne hitreje izgubljati pozornost svojih poslušalcev. Vendar pa lahko hitrost govora nakazuje tudi živčnost in samozaupanje (Larson v Vreg 2004, 85), zato moramo biti pozorni še na druge signale, da lahko določimo, kaj nam hitrost govorjenja pove o posameznem/-i govorniku/-ci.

Uletova (2005, 207) pa trdi, da počasen govor in manjše variacije v višini tona signalizirajo večinoma negativna, neprijetna čustva, na primer žalost, dolgočasje in strah, hiter govor in večje variacije v višini tona pa največkrat signalizirajo pozitivna čustva, dobro počutje in aktivnost. Z njo se strinja tudi Fatt (1999) in dodaja, da manjša jakost govorjenja nakazuje na nižjo stopjo samozavesti, glasnejši/-e govorniki/-ce pa že z jakostjo glasu izražajo večjo samozavest.

Že nemški filozof Friedrich Nietzsche (v Lerche 1999, 96) je izpostavil, da »Pri govorjenem jeziku niso razumljive le besede same, ampak tudi ton, jakost, modulacija, tempo in pa vrstni red besed – skratka glasba v ozadju besed, strast v ozadju te glasbe, oseba, ki stoji za to strastjo«, torej mora govornik/-ca posvečati posebno pozornost ne le izgovorjavi golih besed, temveč tudi načinu, kako jih izgovori.

4.3.2 Pogled

Pogled je eden najpogostejših in najbolj učinkovitih neverbalnih signalov, kar izražata tudi frazi »pogled lahko pove več kot tisoč besed« in »oči so ogledalo duše«. Pogled je pravzaprav najpomembnejši element neverbalnega komuniciranja, ki vpliva na človekovo kredibilnost, in sicer daljši pogled s posameznikom/-ico v občinstvu pozitivno vpliva na kredibilnost govornika/-ce, umikanje ter beganje pogleda pa ima obraten učinek (Fatt 1999). Tavčar (1995, 73) pa ugotavlja, da govorec/-ka, ki gleda vstran, daje vtis, da ima

nekaj za bregom, če pa zre v višave, izraža svojo vzvišenost, zato je pomemben neposreden očesni stik z občinstvom.

Ljudje s pogledom tudi določamo naravo medsebojnih odnosov – partnerja lahko vzpostavita tekmovalen odnos oziroma tekmujeta za prevlado v odnosu s podaljšanim pogledom, saj na ta način poudarjata konfrontacijo in obenem lažje nadzorujeta svoje medsebojne reakcije v kritičnih trenutkih pogovora (Ule 2005, 208). Prevlado v odnosu pa lahko izrazimo tudi v nasprotni smeri, in sicer z ignoriranjem osebe, odklanjanjem pogleda, še zlasti tedaj, ko druga oseba ve, da to počnemo namenoma (Ule 2005, 208). Z očmi torej tako sprejemamo kot tudi oddajamo informacije.

4.3.3 Obrazna mimika

Zmerne kretnje so nepogrešljive: dobri/-e govorniki/-ke marsikaj povedo z rokami, držo, gibi glave..., vendar pa občinstvo gleda predvsem govornikov/-čin **obraz**, ki je neločljiva sestavina povedanega (Tavčar 1995, 73).

Celoten obraz je izjemno pomemben kanal za izražanje čustev. Ljudje pa lahko kažemo »več obrazov«, ki jih prilagajamo kontekstu komunikacijske situacije, npr. nekatere izražamo le v zasebnem, intimnem svetu, drug obraz, ki je običajno bolj nadzorovan in nesproščen, pa kažemo v javnosti (Ule 2005, 211). Del obrazne mimike je univerzalen, vendar pa moramo biti vedno pozorni na kontekst situacije, npr. jok nakazuje čustveno vznurjenost posameznika/-ce, vendar pa ni nujno, da je to čustvo žalost, lahko je sreča, kar pa moramo razbrati iz konteksta (Ule 2005, 211).

4.3.4 Kretnje in telesna drža

Kretnje oziroma **geste** so med najbolj znanimi oblikami govornice telesa. So močno kulturno določene, saj ima vsaka kulturno zaokrožena skupnost svoj specifičen repertoar gest (Ule 2005, 212). Kretnje, ki jih govornik/-ca pravilno izvaja, povečajo njegovo/njeno govorniško moč, ker napravijo na poslušalca tudi vizualni vtis. Spremljale naj bi

govorčeve/-ine besede in po možnosti podčrtale in poudarjale smisel njegovega/njenega govora (Lerche 1996, 92; Fatt 1999). Nakazujejo značaj govorca/-ke, ki mora pri izvedbi govora ostati zvest/-a sam/-a sebi, saj bo - če se bo posluževal/-a kretenj in tehnik, ki niso v skladu z njegovo/njeno naravo - izpadel/-la smešen/-na in izumetničen/-a (Grabnar 1991, 214–215), poleg tega pa se bo njegova/njena kredibilnost zmanjšala (Fatt 1999). Govorec/-ka se mora čim bolj izogibati kretnjam, ki nakazujejo na njegovo/njeno nelagodje in živčnost, to je npr. oblizovanje ustnic, neprestano smehljanje, potrkavanje s prsti ob mizo ipd. Kretnje učinkujejo, če jih govorec izvaja ob pravem času in na pravem mestu, če so skladne z vsebino govora, številom poslušalcev in če odražajo osebni stil govorca/-ke.

Lepa **telesna drža** pa je odraz govornikove/-čine samozavesti, s katero daje občutek zanesljivosti in prepričljivosti. Ni priporočljivo naslanjanje na mizo, saj to kaže na nesamostojnost; samozavesten človek lahko prosto stoji v prostoru, ne da bi se kamorkoli naslanjal ali se česarkoli oprijemal (Lerche 1996, 91). Dober govorec/-ka stoji pred poslušalci trdno in uravnovešeno, s težo na obeh nogah, je pokončen/-na in zravn/-a, posreduje občutek trdnosti in samostojnosti ter je osredotočen/-a na svoj govor in občinstvo (Grabnar 1991, 214; Lerche 1996, 91).

4.3.5 Razdalja med govorc

Razdalja med govorcema/-kama mora ustrezati stopnji intimnosti med njima (Argyle v Ule 2005, 217) in na podlagi te stopnje Hall (v Ule 2005, 218) določi naslednje vrste razdalj v medosebnem komuniciranju: *intimna razdalja*, *osebna razdalja*, *socialna razdalja* in *javna razdalja*⁶. Pri televizijskih soočanjih so kandidati/-ke, zaradi lažje komunikacije in tudi omejenega prostora, večinoma na osebni ali pa socialni razdalji. Pri teh dveh razdaljah je intimnost že zaščiten in je spoštovan osebni prostor vseh udeležencev komunikacije (Ule 2005, 218).

⁶ Intimna razdalja obsega do 50 cm razdalje, osebna 50-120 cm, socialna 2,5-3,5 m in javna razdalja več kot 3,5 m (Hall v Ule 2005, 218).

4.3.6 Dotikanje

Dotiki sodijo med najbolj dvoumne oblike neverbalnih sporočil, saj je njihov pomen odvisen od mnogih dejavnikov – starosti, spola, situacije, kulturnega okolja ipd. (Ule 2005, 216). V zahodni kulturi dotik največkrat povezujemo predvsem z intimnostjo in zanimanjem za človeka, vendar pa lahko dotiki signalizirajo tudi nadzor in dominantnost nad partnerjem/-ko (npr. nadrejeni/-a potreplja svojega/-o podrejenega/-o) ali pa imajo povsem ritualno vlogo, npr. rokovanje ob pozdravu ali poljub za rojstni dan (Ule 2005, 217). Formalni odnosi večinoma dopuščajo le ritualno dotikanje ob pozdravih, ki slonijo na normah vljudnosti, medtem ko prijateljski in ljubezenski odnosi glede dotikanja niso tako omejeni (Ule 2005, 217).

4.3.7 Ureditev prostora za javni nastop

Z ureditvijo **prostora** za pogovor prav tako lahko vplivamo na potek komuniciranja, še preden se le-to sploh začne. Značilnosti prostora, kjer se odvija pogovor, in ureditev prostora ljudem, ki bodo sodelovali v pogovoru, signalizirajo, za kakšno komuniciranje bo šlo, na primer, ali bo pogovor bolj ali manj formalen, javen ali zaseben, usmerjen k odnosom ali ciljem (Ule 2005, 223). Goffman (v Ule 2005, 223) ta proces imenuje *uokvirjanje* (framing). Uletova (2005, 223) opaža, da »številni prostorski neverbalni znaki vplivajo na obseg, pogostost in način pogovora, na primer prostorska bližina poveča verjetnost za komuniciranje, prostorski položaj članov nakazuje, kdo s kom, kako pogosto in kako kooperativno govori«.

4.3.8 Fizična pojavnost

Tudi naša **fizična pojavnost** je izjemno močno sporočilo drugim ljudem, na njej je osnovan tudi prvi vtis. Telo je v komuniciranju nenehno navzoče, nenehno je postavljeno na ogled. »Telesni videz je postal v sodobnih družbah označevalec vrednosti, namenjen je razkazovanju socialnega statusa, samopromociji, samooglaševanju, je tudi simbol zdravja, dobrega počutja, zadovoljstva, nadzora nad svojim življenjem, pa tudi mesto

družbene stigmatizacije, če odstopa od standardov sprejemljivosti« (Kuhar v Ule 2005, 214).

Del fizične pojavnosti je tudi **obleka**, ki jo je potrebno dojemati kot izrazno sredstvo in je sestavni del sodobne medsebojne komunikacije. Šušteršič Maja (2006) pravi, da je znameniti rek »Človek ne more nekomunicirati« komunikologa in psihologa Paula Watzlawicka vidik, ki je prisoten tudi v kulturi oblačenja, obenem pa ugotavlja, da obleka ne naredi človeka, naredi pa zanesljiv okvir, v katerega so ujeta sporočila osebe, ki obleko nosi. Pri izbiri obleke za javni nastop velja staro pravilo: počuti se čim bolje, ne samo v svojem telesu, ampak tudi v svoji obleki (Lerche 1996, 94), vendar pa moramo vseeno paziti, da se oblečemo primerno situaciji, starosti, spolu, kulturi ipd. Vatovec (1968, 167) opozarja, da govornik ne sme biti »načičkan kot pustna šema« in tudi ne »našopirjen kakor pav ali parfumiran gizdalin«. Vprašanja obleke govornik/-ca ne bi smel/-a podcenjevati, ampak je treba ravnati preudarno, saj s tem kaže tudi spoštovanje do svojih poslušalcev (Vatovec 1968, 167). Lerche (1996, 94) in Nolen (1995) priporočata, da se govornik/-ca z obleko prilagodi svojemu občinstvu, Vatovec (1968, 167) meni, naj se pri izbiri drži načela naravne preprostosti in želje ne vzbujati pozornosti, Tavčar (1995, 20) pa poudarja elegantnost, urejenost, lepe, skladne oblike in barve.

Ugotovila sem torej, da z verbalno komunikacijo največkrat prenašamo informacije, z neverbalno pa čustven odnos do informacij, ki jih dajemo oziroma sprejemamo, ali odnos do osebe, s katero komuniciramo. Z neverbalnimi sporočili govorec/-ka utrdi svojo prepričevalno moč, vendar pa je potrebno opozoriti, da občinstvo lahko hitro opazi, ali je govornica telesa dejansko usklajena z izgovorjeno besedo in tako resnični odraz čustev (Lerche 1996: 87), prav tako pa morajo biti za višjo stopnjo kredibilnosti medsebojno usklajeni različni kanali govorničevega/-inega neverbalnega komuniciranja (Nolen 1995). Dober/-ra govorec/-ka se teh vidikov tako verbalne kot neverbalne komunikacije zaveda, se jih nauči kontrolirati in uporabiti na ravno pravem mestu in v ravno pravem trenutku, da doseže kar največji učinek.

Nadaljevanje diplomske naloge pa bo bolj praktično obarvano, na začetku bom na kratko predstavila vse kandidate in kandidatki za predsednika/-co Republike Slovenije, nato pa se bom posvetila analiziranju njihovih nastopov v predvolilnih soočenjih, zlasti njihove uporabe verbalne in neverbalne komunikacije.

5. PREDSTAVITEV KANDIDATOV IN KANDIDATK

5.1 Lojze Peterle

Lojze Peterle se je rodil 5. julija 1948 v Čužnji vasi pri Trebnjem. Gimnazijo je obiskoval v Novem mestu, diplomiral je iz geografije in zgodovine na Filozofski fakulteti v Ljubljani, na Ekonomski fakulteti pa je diplomiral še iz ekonomije na prvi stopnji. Leta 1975 je bila njegova diplomska naloga iz zgodovine nagrajena s Prešernovo nagrado. Sprva je delal na Urbanističnem inštitutu, kjer se je ukvarjal z okoljevarstvenimi vprašanji, s prostorskim planiranjem in urbanizmom, nato pa se je zaposlil na Zavodu za družbeno planiranje (Wikipedia 2008b).

Marca 1989 je ustanovil Slovensko krščansko socialno gibanje, ki se je istega leta preoblikovalo v stranko Slovenskih krščanskih demokratov. Na prvem kongresu stranke je bil izvoljen za predsednika, to funkcijo pa je ohranil vse do leta 2000. Na prvih demokratičnih volitvah spomladi leta 1990 je bil izvoljen v parlament, kmalu potem pa je postal predsednik prve demokratično izvoljene slovenske vlade. V času njegovega mandata (1990-1992) je Slovenija dosegla samostojnost in mednarodno priznanje. Po drugih volitvah leta 1992 je postal podpredsednik vlade in minister za zunanje zadeve. Septembra 1994 je v znamenje protesta zaradi kršitve koalicijske pogodbe odstopil z mesta ministra ter ponovno zasedel mesto poslanca v državnem zboru. Po volitvah 1996 je v parlamentu prevzel vodenje parlamentarne komisije za evropske zadeve, v obdobju 1996-1999 pa je bil podpredsednik Evropske ljudske stranke. 15. aprila 2000 je bil izvoljen za podpredsednika SLS+SKD Slovenske ljudske stranke. V vladi dr. Andreja Bajuka je zopet postal zunanji minister. Avgusta 2000 je skupaj s predsednikom vlade zaradi nasprotovanja predsedstvu združene stranke SLS+SKD, ki ni upoštevalo izidov referendumu o volilnem sistemu, ustanovil Novo Slovenijo – krščansko ljudsko stranko. Po splošnih volitvah oktobra 2000 je bil ponovno izvoljen za poslanca v državnem zboru. Marca 2001 je izvoljen za predsednika komisije za evropske zadeve. Na kongresu stranke Nova Slovenija je bil novembra 2001 izvoljen za predsednika sveta stranke. To funkcijo je ohranil do novembra 2006. Junija 2004 je zmagal na prvih evropskih volitvah v

Sloveniji in postal evropski poslanec (Lojze Peterle – poslanec Evropskega parlamenta 2008).

5.2 Zmago Jelinčič Plemeniti

Zmago Jelinčič Plemeniti se je rodil 7. januarja 1948 v Mariboru. Po končani osnovni šoli je nadaljeval šolanje na poljanski gimnaziji, kasneje pa je začel študirati na Fakulteti za farmacijo ljubljanske univerze. Zaradi organiziranja kraje muzejskega orožja iz zbirk Narodnega muzeja je bil obsojen na pet let zapora. Osnoval je prvo privatno podjetje za proizvodnjo naravnih zdravil v bivši SFRJ, kasneje pa tudi prvo finančno delniško družbo (še vedno v bivši SFRJ) – Kranjsko hranilnico in posojilnico.

Leta 1989 se je vključil v politično dogajanje v Sloveniji. 17. marca 1991 je ustanovil Slovensko nacionalno stranko (v nadaljevanju: SNS). Med slovensko desetdnevno vojno leta 1991 je bil pripadnik teritorialne obrambe RS. Leta 1992 je bil izvoljen v prvi državni zbor Republike Slovenije. Leta 1992 se je s SNS prvič udeležil volitev v državni zbor in takrat je z 12 poslanci postala parlamentarna stranka. Bil je prvi predsednik parlamentarnega odbora za obrambo v večstrankarskem parlamentu. Leta 1996 je SNS zopet postala parlamentarna stranka. V tem mandatu je bil podpredsednik Komisije za nadzor nad delom varnostnih in obveščevalnih služb, med drugim pa tudi član Odbora za mednarodne odnose. Leta 2000 je bila SNS znova uspešna na parlamentarnih volitvah. V mandatu 2000-2004 je bil podpredsednik Komisije za nadzor nad delom varnostnih in obveščevalnih služb in podpredsednik Odbora za zunanje zadeve, član Odbora za obrambo, član slovenskega dela Pridružitvenega parlamentarnega odbora in že drugi mandat član delegacije državnega zbora Republike Slovenije v Skupščini Zahodnoevropske unije. Oktobra 2004 je SNS na parlamentarnih volitvah dobila šest poslancev.

Leta 2003 je bilo na spletni strani *udba.net* med domnevnimi sodelavci Službe državne varnosti objavljeno tudi njegovo ime, pozneje v knjigi *Med svobodo in rdečo zvezdo* pa tudi del njegovega osebnega dosjeja; označen je bil kot »sodelavec v zvezi z izvorom

sovražne dejavnosti«. 6. julija 1987 naj bi bil registriran kot sodelavec s psevdonimom *Padalec*. Njegovo obveščevalno delo je bilo usmerjeno predvsem v Veliko Britanijo in na slovensko emigracijo (Wikipedia 2008d).

5.3 Mitja Gaspari

Mitja Gaspari se je rodil 25. novembra 1951 v Ljubljani. Diplomiral je na Ekonomski fakulteti, leta 1975 pa se je zaposlil v Narodni banki Slovenije, kjer je bil v osemdesetih direktor analitskoraziskovalnega centra. Junija 1987 je postal namestnik guvernerja Narodne banke Slovenije, leto pozneje pa namestnik guvernerja Narodne banke Jugoslavije. Leta 1989 je končal magistrski študij na Ekonomski fakulteti v Beogradu. V letih 1991 in 1992 je delal kot »senior financial economist« v Svetovni banki v Washingtonu, junija 1992 pa je postal minister za finance v vladi dr. Janeza Drnovška (Mitja Gaspari 2007). Leta 2000 je bil na parlamentarnih volitvah kot neodvisni kandidat na listi LDS izvoljen v državni zbor. Aprila 2001 je bil na predlog predsednika Republike Slovenije Milana Kučana v državnem zboru izvoljen za Guvernerja Banke Slovenije. Kot guverner je bil tudi član sveta Evropske centralne banke in član razširjenega sveta Evropske centralne banke v Frankfurtu. V tem obdobju je Slovenija kot prva izmed novih članic Evropske unije izpolnila pogoje za uvedbo evra in ga 1. januarja 2007 tudi uvedla. Kljub temu mu državni zbor ni izglasoval še enega šestletnega mandata. 17. julija 2007 se je odločil s podporo LDS kandidirati na predsedniških volitvah 2007 (Wikipedia 2008č).

5.4 Elena Pečarič

Elena Pečarič je bila rojena 6. oktobra 1971 v Ljubljani. Je diplomantka filozofije in sociologije kulture na Filozofski fakulteti v Ljubljani. Ima opravljen strokovni izpit s področja socialnega varstva na ministrstvu za delo, družino in socialne zadeve ter strokovni izpit Zavoda RS za zaposlovanje, je tudi članica Socialne zbornice. Bila je začetnica in soustvarjalka neformalne skupine Youth Handicapped Depriviled, iz katere je kasneje nastalo YHD-Društvo za teorijo in kulturo hendikepa, kateremu predseduje in kjer je od leta 2000 tudi redno zaposlena.

Soustvarjala in vodila je kontaktno radijsko oddajo »Gastroskopija« na Radiu Študent, ki je potekala med letoma 1996 in 2000. Že vrsto let soorganizira številne kulturne dogodke in prireditve, izvaja izobraževanja o neodvisnem življenju in teoriji hendikepa ter sodeluje v akcijah, ki promovirajo solidarnost, spodbujajo sodelovanje različnih organizacij in razširjajo nov pogled na hendikepirane ter druge marginalne skupine. Sodeluje tudi kot sooblikovalka in koordinatorka mesečnih programov v klubu SOT 24 na Metelkovi. Je članica uredniškega odbora teoretičnega zbornika AWOL - časopisa za socialne študije. Objavila je tudi številne članke in prispevke za časopis Dnevnik v rubriki Z roko v roki, ki so kritično obravnavali različne teme in dogajanja na civilno-družbenem področju (Eleno za predsednico – priložnosti za vse 2007).

5.5 Danilo Türk

Danilo Türk se je rodil leta 1952 v Mariboru, kjer je preživel prvih 20 let svojega življenja (Wikipedia 2008c). Po diplomi na pravni fakulteti se je posvetil proučevanju problematike manjšin in človekovih pravic ter se zaposlil kot sekretar komisije za manjšinska in izseljenska vprašanja pri SZDL Slovenije. Z doktorskim nazivom je leta 1983 postal predstojnik Inštituta za mednarodno pravo in mednarodne odnose. Ostal je zvest branjenju človekovih pravic in zato z Amnesty International reševal različne primere kršitev v tedanji Jugoslaviji. Pri pisanju Ustave samostojne Slovenije je pripravil osnutek poglavja o človekovih pravicah, ki ga je sprejel Svet za človekove pravice in je danes vključen v Ustavo RS. V New York je leta 1992 odpotoval kot prvi veleposlanik Republike Slovenije pri Organizaciji združenih narodov, kjer je bila njegova glavna naloga vzpostaviti navzočnost Slovenije v OZN in zagotoviti upoštevanje načela enakopravnosti pri obravnavi nasledstva nekdanje skupne države. Kot strokovnjak je bil izvoljen v Podkomisijo OZN za preprečevanje diskriminacije in zaščito manjšin, leta 1998 in 1999 pa je predsedoval Varnostnemu svetu pri OZN. Zaradi uspešno opravljenega dela v Varnostnem svetu ga je generalni sekretar OZN Kofi Annan povabil k sodelovanju na mestu njegovega pomočnika za politične zadeve, delo na tem mestu pa je opravljal pet let. Trenutno deluje kot profesor mednarodnega prava in prodekan za študijske zadeve na Pravni fakulteti Univerze v Ljubljani. (Danilo Türk 2007).

Junija 2007 je napovedal svojo kandidaturo na jesenskih predsedniških volitvah, ki jo je vložil s podporo državljanov. Podporo sta mu med drugim izrazili tudi stranki SD, AS in DeSUS ter društvo Zares. Ker je zaveden Mariborčan, je 9. avgusta 2007 v Mariboru na Trgu svobode odprl svojo pisarno, v kateri bo vsaj enkrat na teden (Wikipedia 2008c).

5.6 Darko Krajnc

Darko Krajnc je bil rojen 9. maja 1975 v Mariboru. Diplomiral je na Fakulteti za socialno delo v Ljubljani, nato pa se je odločil nadgraditi svojo izobrazbo in sedaj končuje magistrski študij sociologije na Fakulteti za družbene vede v Ljubljani. Svojo študentsko pot je sklenil kot prvi predsednik Študentske organizacije Slovenije (Moj predsednik 2007).

Od leta 2004 je predsednik Stranke mladih Slovenije. Mednarodne izkušnje je pridobival z delom v Evropskem parlamentu v Bruslju, dejaven pa je tudi v Evropski zeleni stranki, kjer je bil marca 2007 izvoljen v vodstvo združenja »Zeleni dialog vzhod – zahod«. Na lokalnih volitvah 2006 je kandidiral za župana občine Šentilj in s 25 odstotki vseh glasov dosegel drugo mesto. Na teh volitvah je bil izvoljen za občinskega svetnika.

Je kandidat s podporo zunajparlamentarne stranke SMS. Za kandidaturo je tako potreboval tudi 3000 podpisov volivcev, ki jih je uspešno zbral (Darko Krajnc 2007).

5.7 Monika Piberl

Monika Piberl se je rodila 4. januarja 1950 v Mariboru. Ima srednjo tehnično izobrazbo, večino časa je delala v gospodarstvu, marketingu in komerciali, sedaj pa je upokojenka. V politiko je stopila leta 1998. V prejšnjem mandatu je bila mariborska mestna svetnica. Da se je podala v politiko, je bilo zgolj naključje. K temu jo je spodbudil Anton Rop, ko je pričel predstavljati t. i. *Belo knjigo*, v kateri je bilo govora, da bodo ženske morale delati do 65. leta starosti. Zdelo se ji je nujno, da pride nekdo politično neobremenjen in

predstavi tudi ženske poglede. Ustanovila je stranko Glas žensk Slovenije, ki je po njenem mnenju v teh letih dokazala, da je korektna in objektivna (Monika Piberl 2007).

Monika Piberl naj bi pred kratkim tudi dobila ponudbo za 50 tisoč evrov, če odstopi od predsedniške kandidature. Prav tako naj bi bila deležna grožnje, da se ji lahko zgodi enaka zgodba kot Ivanu Krambergerju, česar pa ni jemala resno in je predsedniško kandidaturo kot zadnja kandidatka kljub temu vložila (Siol.net 2007a).

S predstavitevijo druge kandidatke zaključujem opise življenjskih in poklicnih poti predsedniških kandidatov in kandidatk za predsednika/-co Republike Slovenije na volitvah 2007, naslednje poglavje Analiza nastopov v predvolilnih televizijskih soočenjih pa je ključni del diplomske naloge, v katerem bom iskala argumente za potrjevanje oziroma zavračanje postavljenih hipotez.

6. ANALIZA NASTOPOV V PREDVOLILNIH TELEVIZIJSKIH SOOČENJIH

V prvem, teoretičnem delu naloge sem predstavila nekaj značilnosti in pravil verbalnega ter neverbalnega komuniciranja pri javnem nastopanju, v nadaljevanju pa bom ta teoretski okvir skušala aplicirati na nastope kandidatov in kandidatke za predsednika/-co Republike Slovenije v televizijskih predvolilnih soočenjih.

V času predvolilne kampanje prvega kroga volitev smo si lahko ogledali štiri televizijska soočenja, in sicer dve soočenji na javni televiziji TV SLO 1, dve pa je pripravila komercialna televizija POP TV. V drugem krogu, v katerega sta se uvrstila kandidata Danilo Türk in Lojze Peterle, pa smo si lahko ogledali še tri televizijska soočenja, ponovno dve na javni televiziji in eno na POP TV. V naslednjih poglavjih bom analizirala nastope posameznih kandidatov in kandidatke v omenjenih soočenjih ter skušala oceniti uspešnost njihovih nastopov in vtis, ki so ga naredili oziroma skušali narediti na gledalce soočenj, pred tem pa bom predstavila še metodologijo analize.

6.1 Metodologija analize

Hipoteze, opredeljene v uvodu, bom preverjala z analizo nastopov kandidatov in kandidatke za predsednika/-co republike v predvolilnih televizijskih soočenjih. Ugotavljala bom, ali predsedniški kandidati in kandidatke v predvolilnih televizijskih soočenjih vplivajo na prepričljivost svojega nastopa s pomočjo verbalne in neverbalne komunikacije, katere retorične tehnike so uporabili med nastopom, kako so utemeljevali svoje odgovore in ali so za poudarjanje svojih besed uporabljali tudi geste ter mimiko. Vse ti vidiki nastopa nakazujejo, kako primerni so kandidati in kandidatke za opravljanje predsedniške funkcije, ki zahteva visoko stopnjo strokovnosti, diplomatskih in retoričnih sposobnosti.

Kot smo že ugotovili, mora imeti kandidat/-ka človeško toplino in spontanost, njegovi/njeni argumenti morajo biti prepričljivi, izražati mora inteligentnost, ki se kaže v

poznavanju problematike in argumentov ter v lucidnem reagiranju na provokativna vprašanja in nenadne situacije (Charlot v Vreg 2000, 169), iskrenost, lastno prepričanost (Vatovec 1968, 107–108) in verodostojnost (Vreg 2004, 79), mora biti samozavesten/-na, a kljub temu senzibilen/-na in empatičen/-na, komunikativen/-na in ekstravertiran/-a, dominanten/-na in strokoven/-na (Ule 2004, 343).

Poleg osebnostnih karakteristik je pomembna tudi fizična privlačnost kandidata/-ke – dobra postava, lep obraz, toplina oči in samozavestne kretnje prispevajo k temu, da volivci pozitivneje ocenjujejo osebnost politika/-čarke (Vreg 2004, 82) in so prej pripravljeni sprejeti njegova/njena stališča (Vreg 2000, 167–168).

Kandidat/-ka naj ne bi imel/-a kakšne moteče govorne napake, nesprejemljivih narečnih značilnosti, nezmožnosti kratkega, jedrnatega, jasnega in natančnega izražanja, saj bi se vse omenjene pomanjkljivosti semiološko pripisale notranji in zunanji podobi države ter naroda, ki ju predsednik/-ca poseblja (Spahić 2000, 94). Mora se držati splošnih slovničnih in stilističnih prvin, vendar pa je zaželeno, da išče individualne izrazne načine in oblike (Vatovec 1968, 108), močan govorni stil ter bolj dinamičen nastop pa zbudjata tudi večje zaupanje (Vreg 2004, 80).

Omenili smo že, da mora govornik/-ca paziti tudi na ritem svojega govora z izogibanjem predolgih stavkov in zamenjevanjem s krajšimi ter tako skrbeti za ubrano tonsko prelivanje (Vatovec 1968, 110). Na prepričljivost govornika/-ce vpliva tudi hitrost njegovega/njenega govora, saj naj bi hitrejši/-a govornik/-ca deloval/-a inteligentnejše, kompetentnejše, bolj izobraženo in bolj objektivno, poleg tega pa lažje obdrži pozornost svojih poslušalcev. Manjša jakost govorjenja pa naj bi nakazovala na nižjo stopjo samozavesti, glasnejši/-e govornici/-ke pa že z jakostjo glasu izražajo večjo samozavest (Fatt 1999).

Priporočljivo je, da kandidat/-ka vzpostavi očesni stik z občinstvom, saj daljši pogled s posameznikom v občinstvu pozitivno vpliva na govorčevu/-ino kredibilnost, umikanje ter beganje pogleda pa ima obraten učinek (Fatt 1999). Opazovala bom tudi obraz, geste in

telesno držo kandidatov/-k, le-te namreč nakazujejo značaj govorca/-ke, ki mora pri izvedbi govora ostati zvest/-a sam/-a sebi, saj bo - če se bo posluževal/-a kretenj in tehnik, ki niso v skladu z njegovo/njeno naravo - izpadel/-la smešno in izumetničeno (Grabnar 1991 214–215), poleg tega pa se po njegova/njena kredibilnost zmanjšala (Fatt 1999).

Ker je tudi naša fizična pojavnost sporočilo drugim ljudem (na njej je osnovan tudi prvi vtis), bom skušala ugotoviti, kakšna sporočila so prek svojega zunanjega videza oddajali kandidati in kandidatki med svojimi nastopi, zlasti z izbiro obleke, ki jo je potrebno prilagoditi situaciji, starosti, spolu, kulturi ipd.

V nadaljevanju bom na kratko opisala potek predvolilnih televizijskih soočenj, obenem tudi že analizirala nastope posameznega kandidata oziroma kandidatke, ugotovitve svoje analize pa strnila v ločenem poglavju.

6.2. Opis televizijskih soočenj v prvem krogu predsedniških volitev

Kot omenjeno smo v obdobju pred prvim krogom volitev videli štiri soočenja, vendar pa je le pri dveh sodelovalo vseh sedem kandidatov in kandidatk, saj na prvem soočenju na POP TV zaradi manka uradne potrditve kandidature ni bila prisotna Monika Piberl, na drugo soočenje na POP tv pa so bili povabljeni le štirje kandidati, ki so jim javnomnenjske raziskave napovedovale najboljše uvrstitve na bližajočih volitvah.

6.2.1 Prvo soočenje – POP TV, 27. september 2007

Prvega soočenja, ki ga je 27. septembra 2007 pripravila komercialna televizija POP TV in sta ga vodila Edi Pucer ter Darja Zgonc, se je udeležilo pet kandidatov in ena kandidatka – Lojze Peterle, Danilo Türk, Zmagor Jelinčič Plemeniti, Mitja Gaspari, Darko Krajnc in Elena Pečarič. Druga kandidatka, Monika Piberl, se tega soočenja ni udeležila, saj njena kandidatura še ni bila uradno potrjena, kar pa je bil pogoj za sodelovanje v prvem soočenju.

Kandidati so v studiu stali nasproti voditeljev, drug ob drugem, Elena Pečarič pa je sedela v svojem invalidskem vozičku na vrhu klančine, tako da je bila na isti višini kot njeni protikandidati, s čimer je želel biti ustvarjen enak izhodiščni položaj za udeležence in udeleženko soočenja tudi v prostorskem smislu.

Slika 6.1: Kandidati in kandidatka med prvim soočenjem



Vir: D.L., Š.Z. in M.M. (2007)

Kandidatka in vsi kandidati so bili oblečeni priložnosti primerno, dokaj formalno, moški so bili vsi v temnih oblekah, nekateri so želeli pritegniti nekaj pozornosti oziroma vnesti malce svežine z izbiro srajc in kravat živahnejših barv, npr. Krajnc z rumenkasto srajco in prav takšno kravato, Jelinčič s srajco in kravato v rožnatem odtenku ter Gaspari z rdeče črtasto kravato.

Vprašanja, na katera so odgovarjali kandidati in kandidatka, so se nanašala na aktualne politične zadeve (neodvisnost Kosova, Drnovškove pomilostitve), socialne zadeve (stiske ljudi po poplavih v Železnikih, stanovanjski problemi), načrte za prihodnost, odgovarjali pa so tudi na vprašanja gledalcev.

Lojze Peterle je politik že dolga leta, izkušnje pa se odražajo tudi v njegovem nastopu, ki je pustil dober vtis. Njegova mimika je namreč prijetna, njegov nasmeh topel, s čimer pri gledalcih vzbuja vtis domačnosti. Pri govorjenju veliko uporablja tudi roke, s katerimi

skuša podkrepiti povedano. Kot svojo najljubšo pesem je izpostavil slovensko himno Zdravljico, kar kaže na domoljubna čustva, vendar pa sta voditelja podvomila, da gre pri tem za predvolilno populistično potezo. Peterle je bil v enem od prispevkov v oddaji označen za zabavljaka oziroma po besedah Svetlane Makarovič za »farovškega klovn«, saj je znan po svojem igranju na orglice, ki jih privleče iz žepa vedno, ko se ponudi priložnost. Enako je bilo tudi med soočenjem, vendar pa je orglice podaril protikandidatu Zmaga Jelinčiču, ki mu je pred tem omenil, da njegovo igranje na orglice zelo zabava njegovi hčerkici. Tako je Peterle pokazal svojo darežljivost in da zna sprejeti tudi šale na svoj račun. Sam je med soočenjem poudarjal predvsem svoje izkušnje, tudi v mednarodni politiki, svojo skromnost, aktivnost, človekoljubnost in veliko pripravljenost pomagati ljudem v stiski, torej je pri svoji retoriki uporabljal le tehniko samohvale. Poudarjal je, da pozna težave malih ljudi in da jim bo vedno skušal pomagati, pri gledalcih je želel vzbuditi občutek razumevanja in sočustvovanja ter tako vplivati na emocije potencialnih volivcev. Na vprašanja je odgovarjal jasno, vendar precej diplomatsko, izogibal se je navajanju konkretnih predlogov in rešitev omenjenih problemov, kljub temu pa je pokazal precejšnje poznavanje tematik, o katerih je bilo govora.

Slika 6.2: Lojze Peterle med soočenjem



Vir: D.L., Š.Z. in M.M. (2007)

Nastop Zmaga Jelinčiča Plemenitega je med občinstvom v studiu izzval največ reakcij, tako pozitivnih kot negativnih, tako aplavzov kot izžvižgavanj. Njegov slog je bil namreč zelo neposreden, provokativen, odrezav, samozavesten, že kar vzvišen in aroganten, svoje protikandidate (protikandidatkama pravzaprav ni posvečal nobene pozornosti) pa je velikokrat napadal na žaljiv, zbadljiv in posmehljiv način ter jih tako diskreditiral ali celo

poniževal. Tako je Peterletu očital nepoznavanje zgodovine, Krajncu slovenske ustave, Türku pa je posmehljivo navrgel, da še sam ne ve, kako je odgovoril na prejšnje vprašanje. Krajncu, ki mu je repliciral, da je celo diplomiral iz slovenske ustave, pa je odvrnil, da danes lahko tako ali tako že vsak diplomira. Na vprašanje, če bi moral imeti predsednik svojo rezidenco, je, v nasprotju z drugimi, nič kaj skromno izjavil, da on ima hišo, veliko 700 kvadratnih metrov, a bi želel še večjo, kar ocenjujem kot odkrit odgovor, ki ga je imelo v mislih več kandidatov, a si nihče od njih ni upal izjaviti česa takega. Takšna neposrednost je dvorezen meč – pri gledalcih lahko naredi pozitiven vtis zaradi iskrenosti, lahko pa take bahave izjave pustijo slab vtis. Jelinčičeva mimika je bila prav taka kot njegov retorični slog, vzvišena in samozavestna, velikokrat se je tudi zaničljivo posmehnil svojim protikandidatom. Tudi on je za poudarjanje povedanega veliko uporabljal roke, poleg tega pa je bil njegov govor glasovno zelo razgiban, s čimer je pritegnil in obdržal pozornost gledalcev. Kot retorično tehniko lahko torej izpostavim predvsem napadanje protikandidatov in samohvalo, uporabil pa je tudi obrambo, ko se je zagovarjal pred očitki, da je bil obtožen kriminalnih dejanj, vožnje pod vplivom alkohola, kraje orožja ipd. Skozi celotno soočenje je poudarjal, da bo skrbel za državljane in državljanke Slovenije, poudarjal je domoljubnost. Pri debatah o Romih in homoseksualcih je uporabljal besedi cigani in pedri, ki pri večini ljudi vzbujajo negativne konotacije in bi se jim bilo bolje izogniti, kljub temu, da so vključene v slovar slovenskega knjižnega jezika, kar Jelinčič rad poudari.

Slika 6.3: Zmago Jelinčič Plemeniti med soočenjem



Vir: D.L., Š.Z. in M.M. (2007)

Mitja Gaspari je bil v uporabi retorike in neverbalne komunikacije popolno Jelinčičevo nasprotje – njegov govor je bil monoton, brez sprememb v ritmu in intonaciji govora, tudi njegova mimika je bila zelo skromna in mrka, saj se je le redko nasmehnil. Tudi sam se je zavedal očitkov o svoji pretirani resnosti, a sam je na to odgovoril, da funkcijo predsednika jemlje resno in da je dejansko tudi on priljuden in pristopen, vendar to plat poznajo predvsem njegovi prijatelji. Menim pa, da bi moral Gaspari omenjeno človečnost pokazati tudi pred kamerami, saj je deloval preveč vzvišeno, nedostopno in hladno, kar pa niso lastnosti, ki jih ljudje cenijo pri svojem predsedniku. Gaspari je uporabljal predvsem tehniko samohvale, zlasti je poudarjal svojo usposobljenost in strokovnost, kar je izkazoval tudi v svojih odgovorih, ki so bili tudi nekoliko zadržani, a vedno argumentirani, vendar pa je zaradi njegovega monotonega načina govora pustil mlačen vtis in le težko držal pozornost gledalcev, s tem pa je njegov nastop izgubil tudi nekaj prepričljivosti.

Slika 6.4: Mitja Gaspari med soočenjem



Vir: D.L., Š.Z. in M.M. (2007)

Elena Pečarič je bila med svojim nastopom nasmejana, na možnost izvolitve je gledala zelo optimistično, zatrdila je, da je Slovenija zrela za prvo predsednico in da bi svojo invalidnost lahko celo pozitivno izkoristila za promoviranje Slovenije kot države, ki sprejema drugačnost. Opazila sem, da njeni protikandidati in voditelja nanjo gledajo nekoliko pomilujoče, nihče ni zavračal njenih izjav oziroma jim skušal oporekati, voditelja sta se do nje vedla nekoliko previdno – ob posnetku, v katerem je nastopala Elena Pečarič in je spominjal na oglas za vzmetnico Dormeo, sta se ji Edi Pucer in Darja

Zgonc opravičevala, da je s prikazovanjem tega posnetka niso želeli žaliti in da je velika aktivistka, vredna vsega spoštovanja. Zdi pa se mi, da sta s tem voditelja le še poudarjala njeno hendikepiranost oziroma »drugačnost«. Med govorjenjem se je Pečaričevi pogosto zatikalo, včasih je govorila nerazumljivo in prepotiho, zato je bila večkrat celo preslišana, ko je želela dati kakšno repliko. V svojem nastopu je uporabljala le tehniko samohvale.

Slika 6.5: Elena Pečarič med soočenjem



Vir: D.L., Š.Z. in M.M. (2007)

Danilo Türk je precej časa opravljal delo diplomata, kar se je odražalo tudi v njegovem nastopu, njegova neverbalna komunikacija se je skladala z govorno besedo, svoje odgovore je razvijal zelo tekoče in povezano, ni imel veliko mašil, njegov besedni zaklad je zelo bogat, argumenti tehtni, vidno je bilo poglobljeno poznavanje obravnavanih problemov, vendar pa so bili njegovi predlogi rešitev zelo zadržani, le redko je ponudil konkretne rešitve, večinoma je le poudarjal trajno angažiranje, solidarnost, vlogo komunikacije ipd. Türkova intonacija je zelo melodična, kar pa morda daje malce »osladen« vtis. Je zelo visok možki, kar je bilo vidno zlasti v kadrih, ko ga je kamera pokazala skupaj s katerim od protikandidatov, njegova podoba je bila zelo skladna, obleka umirjena, celoten vtis je bil torej pozitiven, kot retorično tehniko je uporabljal samohvalo, Jelinčičevi napadi pa so ga prisilili tudi v obrambo, ki je bila učinkovita, saj ni bila osnovana na »kontranapadu«, temveč je bila mirna, jasna in podkrepljena z argumenti.

Slika 6.6: Danilo Türk med soočenjem



Vir: D.L., Š.Z. in M.M. (2007)

Darko Krajnc je bil najmlajši izmed kandidatov, kar pa je bilo v tem primeru bolj slabost kot prednost, saj se je primanjkljaj izkušenj odražal tudi v njegovih odgovorih. Sicer je deloval samozavestno in ambiciozno, vendar pa so bili njegovi odgovori precej neutemeljeni, nekonkretni (»rabim argumente, nadaljno razlago«), slutilo se je površinsko poznavanje obravnavanih problemov, zato se tudi pred Jelinčičevi napadi ni mogel učinkovito braniti, torej je uporabljal le tehniko samohvale. Predsednika države včasih imenujemo tudi »oče države«, v tej vlogi pa si Krajnc težko zamislimo, saj je za opravljanje take funkcije res mlad, kljub temu, da sam kot vzor in primerjavo navaja Aleksandra Velikega, ki je umrl star komaj 33 let, a je še vedno poznan kot eden najboljših antičnih vojskovodij in eden najbolj zaslužnih za razvoj grške kulture po tedaj znanem svetu (Wikipedia 2008a).

Slika 6.7: Darko Krajnc med soočenjem



Vir: D.L., Š.Z. in M.M. (2007)

Rezultati javnomnenjskih anket, ki so bile izvedene neposredno po soočenju in so ugotavljale, kdo izmed nastopajočih je bil najbolj prepričljiv, niso bistveno odstopale od do tedaj opravljenih volilnih projekcij. Anketa, ki jo je opravil Episcenter⁷, je pokazala, da naj bi Peterle prepričal 30 odstotkov gledalcev soočenja, Türk 17 odstotkov, Jelinčič 14 odstotkov, Gaspari 12 odstotkov, Krajnc 2 in Pečaričeva 1 odstotek. Dva odstotka gledalcev sta ostala neprepričana, 22 odstotkov pa se jih ni moglo odločiti (Potič, Potočnik, 2007). Bolj zanesljivi⁸ rezultati enake ankete, ki je bila objavljena na spletni strani POP TV, pa so pokazali, da je Peterle prepričal 37 odstotkov gledalcev soočenja, Jelinčič 29 odstotkov, Türk 21 odstotkov, Gaspari devet, Pečaričeva in Krajnc pa vsak po tri (glej Prilogo C). Glede na obe anketi je torej najbolj prepričljivo nastopil Lojze Peterle, za kar je po mojem mnenju zaslužna predvsem retorika, ki poudarja ljubezen do domovine, državljanov in državljanov ter tako uspešno vpliva na emocije gledalcev.

6.2.2 Drugo soočenje – TV SLO 1, 1. oktober 2007

V drugem soočenju, ki ga je tokrat pripravila javna televizija in ga je vodil Slavko Bobovnik, se je kandidatom in kandidatki iz prejšnjega soočenja pridružila še druga kandidatka – Monika Piberl. Kandidatki in kandidati so sedeli v naslanjačih, na eni strani trije in na nasprotni strani preostali štirje, taka razporeditev je delovala nekoliko bolj sproščeno. Odgovarjali so na zelo podobna vprašanja kot v prvem soočenju, govora je bilo o hitro rastoči inflaciji, nezadovoljstvu uslužbencev/-k v slovenski vojski, zunanjepolitičnih prioritetah, odnosih s sosednjimi državami ..., pa tudi odgovori udeleženih so bili precej podobni tistim iz prvega soočenja.

Peterle je v soočenju govoril tudi o tem, kako je prebolel raka, s čimer je pri gledalcih vzbudil sočutje in občudovanje, saj je torej človek, ki se zlepa ne preda in ima zelo močno voljo. Ponovno je uporabljal samohvalo in poudarjal svoje izkušnje, poznavanje problemov in stisk ljudi, zavzemanje za »malega človeka«, njegovi odgovori pa so bili jasni in razumljivi.

⁷ Vendar pa podatki te ankete niso reprezentativni, saj je bilo v vzorec vključeno le 175 anketirancev.

⁸ Na to anketo je odgovarjalo 12392 ljudi, tako da so rezultati reprezentativni.

Jelinčič je bil edini kandidat, ki je v svoj nastop vnesel tudi nekaj humorja, že takoj na začetku se je pošalil, da ne bi odgovarjal edino na vprašanje, zastavljeno v kitajščini, ker ne razume kitajsko. Njegov nabor besed je precej »gostilniški« (uporabil je besede kot npr. prekleto, idiotski, svinjarija ...), ljudi je nagovarjal k demonstraciji (»Vsi na cesto!«), Rome je obtožil, da so prišli po ujmi v Železnikih tja krast, svoje protikandidate pa je zopet napadal, predvsem Türka in Krajnca. Türku je očital, da v času službovanja v OZN ni nikoli odprl vprašanja o slovenskih manjšinah, do Krajnca je bil celo žaljiv. Slednji je odgovoril na vprašanje urejanja odnosov s Hrvaško, da se mora zamenjati generacija na oblasti, da se bodo stvari uredile, Jelinčič pa mu je v repliki odvrnil: »Mlademu možu⁹ tukaj pa – njegov odnos do Hrvaške me spominja na to, če bi enkrat prišel domov in bi bil sosed na vaši ženi, bi mu vi še kavo skuhal.« Takih izjav si po mojem mnenju morebitni bodoči predsednik države ne bi smel privoščiti, saj naj bi predstavljal vzor državljanom in državljanom ter posebej moralne in etične vrednote, med katere zagotovo ne sodita žaljivost in vulgarnost. Kadar pa je pogovor nanesel na številne prekrške in sodne procese proti Jelinčiču ter celo zaporno kazen, pa je le-ta poudarjal, da gre le za konstrukte in podtikanja, sebe pa je želel predstaviti kot nedolžno žrtev.

Gaspari se je izkazal kot strokovno podkovan predvsem pri vprašanjih s področja financ, kar je razumljivo glede na njegovo izobrazbo in dosedanje delovne izkušnje, ki jih je tudi izpostavljal kot svojo prednost (samohvala). Njegova obrazna mimika je bila ponovno hladna in resna, zanimivo pa je, da je njegova drža nakazovala sproščenost, nogi je imel namreč prekrižani tako, da je gleženj desne noge počival na kolenu leve noge.

Pečaričeva je izrazila obžalovanje, da se vedno izpostavlja njeno invalidnost in ne njenih dosežkov, pri gledalcih je na ta način vzbudila sočutje. Skozi soočenje ji ponovno tako voditelj kot njeni protikandidati in protikandidatka niso posvečali veliko pozornosti, težava je tudi v njenem tihem, nežnem glasu, ki je hitro preslišán, lahko pa bi potegnili vzporednice z družbeno zapostavljenostjo in »neslišánostjo« hendikepiranih ljudi.

⁹ Že s samim naslavljanjem je diskreditiral Krajnca, saj je poudaril njegovo mladost in posledično neizkušnost.

Nastop Danila Türka se pravzaprav ni bistveno razlikoval od nastopa v prvem soočenju, njegova mimika je bila prijetna, odgovori dobro zasnovani, tudi tokrat je poudarjal dialog, pogajanja in trajno angažiranje, vendar pa mu je Jelinčič očital strokovno besedičenje, saj naj bi mu manjkalo aktivnega delovanja. Ta očitek je bil v ospredju tudi pri vprašanju o osamosvajanju Slovenije, Türku se je namreč očitalo, da v tem obdobju ni bil dovolj prizadeven, ampak bolj skeptičen in pasiven. Pri tem vprašanju se je Türk prvič zazdel nekoliko živčen, saj si je mel prste, kar je znak nelagodja, kljub temu, da je vse očitke zavračal.

Darko Krajnc pa je v tem nastopu svojo mladost in neizkušenost izražal že z izbiro obleke, oblečen je imel namreč zelen pulover in črtaste hlače, kar je neprimerna obleka za nastop na soočenju. Univerzitetni profesor Miro Kline je celo izjavil, da je s svojo opravo »bolj sodil na stol oddaj Lepo je biti milijonar ali pa Vzemi ali pusti« (Starič 2007). Vsi ostali kandidati so bili seveda v oblekah, saj gre vendarle za precej formalno priložnost. V primerjavi s prvim soočenjem je tokrat pustil slabši vtis, več se mu je zatikalo, zvočni signal, ki je oznanjal potek časa za odgovor, ga je večkrat prekinil, njegovi predlogi za reševanje obravnavanih problematik pa so bili nerealni in neracionalni, npr. problem nizke rodnosti v Sloveniji bi reševal tako, da bi vsem priskrbel stanovanja in službe ter uvedel brezplačne vrtce za vse otroke. Pokazal pa je zelo dobro poznavanje študentske problematike (pomanjkanje študentskih sob), kar je razumljivo, saj je bil tudi predsednik študentske organizacije. Na napade in zbadanja Jelinčiča se ni odzival, kar je pustilo vtis, da se ne zna zoperstaviti in zavzeti sam zase, kar pa ni lastnost, ki bi jo želeli pripisati predsedniku države.

Za Moniko Piberl je bilo to soočenje prvo, saj je bila njena kandidatura uradno potrjena šele po prvem soočenju na POP TV. Njena mimika je bila prijetna, pri odgovorih pa je uporabljala le tehniko samohvale – zatrjevala je, da svoje obljube vedno izpolni, se bori za ljudi, želi pomagati ljudem ... S svojimi odgovori je želela predvsem vplivati na čustva gledalcev, zlasti je to očitno v odgovoru na vprašanje, kaj meni o nakupu oklepnikov: »Ne bi smeli nabavljati orožja, ta denar bi morali raje nameniti za medicino, mamice z majhnimi otročki, upokoјence ...« Slabo seznanjenost s tematiko je pokazala pri

vprašanju glede dohodkov študentov, saj je kritizirala študentske servise, ki naj bi študentom vzeli del dohodka, kar pa ni res, saj se velika večina študentov temu izogne. Njeni argumenti niso bili tehtni, izražali so nizko stopnjo strokovnosti in kompetentnosti, močno se je občutil vpliv narečja, občasno pa ji je težave delala tudi skladnja, tako da je bil celoten nastop precej neprepričljiv.

Po moji oceni so bili nastopi kandidatk in kandidatov precej podobni nastopom v prvem soočenju, posledično pa je stopnja njihove prepričljivosti podobna tisti iz prvega soočenja – prepričljivejši so bili nastopi Peterleta, Türka, Jelinčiča in Gasparija, slabše pa sta se odrezala Krajnc in Pečaričeva, k njima pa bi umestila tudi prvi nastop kandidatke Monike Piberl.

6.2.3 Tretje soočenje – POP TV, 18. oktober 2007

Pri tretjem soočenju so sodelovali le štirje kandidati, in sicer Lojze Peterle, Danilo Türk, Zmago Jelinčič Plemeniti ter Mitja Gaspari, voditeljski par pa sta ponovno sestavljala Edi Pucer in Darja Zgonc. Ti kandidati so bili povabljeni k sodelovanju, ker so bili, glede na javnomnenjske ankete, ki so napovedovale volilne rezultate, uvrščeni najbolje. Ta poteza se mi ne zdi pravična do ostalih kandidatk in kandidata, saj so le-ti prav tako uspeli vložiti kandidaturo in bi torej morali imeti enake možnosti sodelovanja v vseh soočenjih, ki so zelo pomemben del predvolilne kampanje in lahko vplivajo tudi na končne rezultate. Kandidate so tokrat spremljale tudi njihove soproge (odsojna je bila le soproga Zmaga Jelinčiča Plemenitega), izbrali pa so si tudi vsak po enega podpornika/-co, ki so povedali mnenje o svojem kandidatu. Nekaj vprašanj se je ponovilo (hitro rastoča inflacija), dotaknili pa so se tudi bolj osebnih tem (zvestoba v zakonu). Kandidati so ponovno stali nasproti voditeljev, z ramo ob rami.

Slika 6.8: Štirje najboljše uvrščeni kandidati



Vir: D.Z., E.P., M.M. in Š.Z. (2007)

Lojzeta Peterleta sta spremljala žena Branka in režiser Jure Pervanja. Njegov nastop je bil samozavesten, zatrdil je, da ne razmišlja o porazu, poudarjal je usmerjenost v prihodnost, humanost in občutek za sočloveka, zaupanje v medosebnih odnosih, torej je igral predvsem na emocionalno noto, kar je bilo predvsem očitno, ko je pri debati o nedokončani pediatrični kliniki zaželel »otrokom in njihovim mamicam vse najboljše in polno zdravje«. Prevladovala je samohvala, izpostavljal je svojo skromnost, zanesljivost in zmožnost združevanja, v svoj nastop pa je vnesel tudi nekaj humorja: »Pri nas se afera Lewinsky ne more zgoditi, ker predsednik nima svoje rezidence.« Na provokativno vprašanje, ali rek, da za vsakim uspešnim moškim stojita uspešna žena in še boljša ljubica, pri njem velja, je odgovoril: »Meni je pri moji ženi tako lepo, da sploh ne pomislim na to, da bi iskal kaj boljšega,« in izpostavil zvestobo kot temeljno vrednoto tudi v odnosu do države. Za izražanje čustev je dobro uporabil tudi mimiko, na njegovem obrazu je bilo moč razbrati zaskrbljenost zaradi slabih razmer v pediatrični kliniki in pretresenost ob gledanju posnetkov iz Železnikov, ki so jih prizadele poplave.

Zmago Jelinčič Plemeniti je bil edini kandidat, čigar soproga se ni udeležila soočenja. Jelinčič je njeno odsotnost opravičil z razlago, da je njegova soproga pametna in odgovorna ženska, zato je ostala pri njunih dveh hčerkicah, podporo pa mu je izkazoval (takrat še) strankarski kolega Sašo Peče. Kot vedno je hvalil svoje dosežke in aktivnost,

tako verbalno kot neverbalno izražal neizmerno samozavest, njegovi predlogi pa so bili zelo radikalni – v imenu žene je odgovoril na vprašanje, kaj bi ona storila glede prepočasne gradnje pediatrične klinike: »Ker moje soproge ni tukaj, pa da povem, kaj bi ona naredila. Zbobnala bi vse skupaj, matere, strice, tete teh ubogih otrok in šla v akcijo. Jaz bi jim pa tudi pomagal, bi bil v prvi vrsti, če ne drugače, tudi s kakšnim kijem za bejzbol v roki.« Ponovno je napadal svoje protikandidate, zlasti Türka, kateremu je očital besedičenje in pravno neznanje, kljub temu, da bi moral to področje zelo dobro poznati. Gaspariju pa je zabrusil, da morajo skrbeti za Slovence, ker kandidirajo za predsednika in ne za ombudsmana, ko je Gaspari zatrdil, da je Slovenija res država Slovencev, vendar je ustavno sodišče sprejelo odločitev glede »izbrisanih«. Večkrat je skušal biti duhovit, vendar pa gre bolj za »gostilniški« humor, ki ne sodi v televizijsko soočenje in ni primeren za potencialnega predsednika (»U, dolga je vrsta tajkunov, ki bi morali pred sodišče!«, »Kdor vidi mojo ženo, vidi, da ne rabim ljubice.«)

Mitja Gasparija sta spremljala žena Mirjana in podpredsednik LDS Slavko Zihert. Gasparijeva mimika je bila kot vedno mrka, zadržana in hladna, ni pokazal nobenih čustev tudi, ko sta ga njegova spremljevalca hvalila in kovala v zvezde. Tudi njegovi odgovori so bili taki, kot običajno – zadržani, tisti s področja ekonomije in financ pa strokovno argumentirani in jasni. Izpostavljal je predvsem svoje znanje in strokovno usposobljenost, poleg tehnike samohvale pa je uporabil tudi obrambo, ko je odgovarjal na provokativno vprašanje, ali je službene kadre izbiral glede na politično opredeljenost.

Danila Türk sta v studiu podpirala njegova žena Barbara in predsednik SD Borut Pahor. Türk je za podkrepitev in ponazarjanje povedanega ves čas uporabljal roke, njegov govor je bil ravno prav hiter, da so mu lahko gledalci sledili in da je hkrati obdržal njihovo pozornost. Tudi on je z odgovori skušal vplivati na čustva gledalcev, poudarjal je humanost, sočutje in medsebojno pomoč. Na Jelinčičeve provokacije pa se je odzval le z nasmeškom, ki je bil njegova edina obramba.

Tretje soočenje je bilo zelo izenačeno, saj so vsi štirje kandidati izkušeni politiki, kar se je odražalo tudi v njihovih nastopih. Glede na slog je izstopal predvsem provokativni in

pretirano samozavestni Zmago Jelinčič Plemeniti, slog Lojzeta Peterleta je bil bolj populističen, ljudski, Danilo Türk in Mitja Gaspari pa sta svojo podobo gradila predvsem na preudarnosti in strokovnosti.

6.2.4 Četrto soočenje – TV SLO 1, 19. oktober 2007

Zadnje predvolilno soočenje, ki sta ga vodila novinarka Rosvita Pesek in voditelj razvedrilnih oddaj Mario Galunič, se je močno razlikovalo od prehodnih treh, saj je bilo veliko bolj sproščeno, teme pa so bile vezane na zasebno življenje kandidatov in kandidatke, na njihove hobije, želje, družino ipd., tako da so gledalci spoznavali kandidate in kandidatke tudi v drugačni luči, po besedah Maria Galuniča, kakšni so kot ljudje. Taka oblika soočenja je sprožila mešane odzive strokovne javnosti – strokovnjak za tržno komuniciranje Miro Kline je menil, da je bila to zelo dobra ideja, saj je bila razprava vseskozi predvsem politična, ob tej priložnosti pa so volivci lahko spoznali kandidatovo/-kino osebno stran; predstojnik katedre za novinarstvo na FDV Marko Milosavljevič pa mu je nasprotoval, da je takšno soočenje za javno televizijo, ki ima poseben status, neprimerno in zgrešeno, poleg tega pa naj bi šlo za hibrid med informativno in zabavno oddajo, ki je na javni televiziji prepovedan, kritiziral pa je tudi izbiro voditelja: »Vsekakor pa političnih soočenj ne vodijo voditelji razvedrilnih oddaj« (S. T. in I. H. 2007). Zanimivo je bilo spoznavati plat kandidatov in kandidatke, ki nam je bila do tedaj dokaj neznana, vendar pa bi kljub temu morala v soočenju prevladovati informativna funkcija, saj so soočenja namenjena seznanjanju volivcev o razlikah med kandidatkami in kandidati, zlasti so pomembne razlike med njihovimi političnimi pogledi in mnenji, manj pa informacije o njihovem zasebnem življenju. Še posebej velja to za zadnje soočenje, saj se je določen del do takrat še neodločenih volivcev¹⁰ morda tudi na podlagi tega soočenja dokončno odločil o svoji izbiri in so si bolj kot vpogleda v zasebnost želeli dodatnih informacij o kandidatovih oziroma kandidatkinih stališčih o političnih in drugih družbeno relevantnih temah.

¹⁰ Tudi ljubljanski župan Zoran Jankovič je trdil, da se bo za podporo kandidatu ali kandidatki odločil po zadnjem soočenju.

Peterle je v svojo nastop vnesel precej humorja, že takoj se je voditeljema zahvalil, ker bo lahko z ženo preživel na zofi skupaj dve uri. Veliko je govoril o svoji družini, hvalil svoje otroke in soprogo, poudarjal povezanost, zaupanje in podporo med njimi, tako pa je želel izraziti svojo toplino, empatijo, pripravljenost prisluhniti in pomagati, kar so tudi kvalitete, ki jih naj bi imel predsednik. Ponovno je spregovoril o bolezni, ki jo je prebolel, sam rad govori o »zmagi nad rakom«, sebe pa je označil kot borca in zmagovalca, kar naj bi se odražalo tudi v njegovem predsedovanju, če bi bil izvoljen, saj bi se čim bolj aktivno angažiral, se boril za moralne in etične vrednote ter nikoli obupal.

Zmago Jelinčič Plemeniti pa je v tem soočenju pokazal, da je tudi on čustven, ljubeč in skrben družinski človek, ki ga družba njegovih hčerk pomlajuje in mu daje energijo. Na provokacije o njegovi vožnji pod vplivom alkohola se je odzval s humorjem: »Ko vozim, ne pijem le glaža ali dveh, takrat pijem tri ali štiri,« vendar pa take šale niso primerne, saj na nek način legitimirajo in spodbujajo neodgovorno kaznivo dejanje. Podobno velja tudi za njegovi izjavi, da je »v dobrem orožju nekaj erotičnega« ter da so »lepe ženske in dobre pištole izredna kombinacija«, saj gre za nekakšno »promocijo« orožja. Kot vedno pa je bil pretirano samozavesten, napovedoval je gotovo zmago na volitvah, vendar pa se mi zdi, da je pretiraval z odgovorom na vprašanje, kako si je prislužil prvi denar: »Toliko denarja sem že zaslužil, da ne vem več, kaj je bilo prvo.« Dvomim, da je ta izjava na gledalce naredila pozitiven vtis, saj naj bil predsednik bolj skromen, ne pa bahav in domišljjav.

Gaspari je v tem soočenju pokazal nekaj tiste topline, priljudnost, humorja in sproščenosti, ki jih je vedno le omenjal kot svoje lastnosti, ne pa tudi pokazal. Zelo dobro sta se v odgovorih dopolnjevala s svojo soprogo in tako pokazala medsebojno usklajenost. Gaspari je torej to bolj »razvedrilno« obliko soočenja izkoristil sebi v prid, saj je volivcem razkril tisti del svoje osebnosti, ki so jo do tedaj pogrešali.

Tudi Elena Pečarič je spregovorila o svoji bolezni, mišični distrofiji, ki je napredujoča bolezen. To dejstvo je lahko pri volivcih povzročilo dvom, ali bi bila zmožna opravljati predsedniško funkcijo, ki je zaradi vseh potovanj in dogodkov tudi precej naporna ter

zahteva fizično zdravega človeka. Kljub temu Pečaričeva gleda na svoj hendikep kot na prednost, saj bi njena izvolitev nakazovala odprtost in strpnost Slovenije do drugačnosti. Vendar pa Pečaričeva ni posebej spreten retorik, saj so ji asociativna vprašanja, ki zahtevajo hiter odgovor, delala precej preglavic, poleg tega pa je bil njen govor občasno zelo težko razumljiv.

Danilo Türk in njegova žena sta predvsem delila izkušnje in spomine iz časa njunega življenja v New Yorku, kjer so živeli 13 let, kolikor je trajalo Türkovo službovanje v OZN. Primerjal je Združene države Amerike in Slovenijo ter ugotovil, da je kvaliteta življenja v Sloveniji veliko boljša, da je manj stresa in veliko lažje. V ZDA je vztrajal toliko časa, dokler je bilo delo koristno in smotno za Slovenijo, vendar pa je svojo domovino pogrešal »vsako leto, vsak mesec, vsak teden, vsak dan«. Tako je poudaril svojo požrtvovalnost in ljubezen do domovine, pri opisovanju svojega domotožja pa je uporabil celo retorično figuro – stopnjevanje. Tudi sicer je v svoje govore vključeval veliko retoričnih figur – veliko metafor, primerjav, ponavljanj, retoričnih vprašanj ..., kar je zelo obogatilo njegov nastope.

Darko Krajnc je bil edini kandidat, ki ob predstavitvi ni vstal, kar je osnovni del protokola in bi ga morali poznati vsi kandidati/-ke za predsednika/-co. To ponovno kaže na njegovo neizkušenost, posledico mladosti, vendar pa je sam vztrajno zatrjeval, da za predsedniško funkcijo ni premlad in da bi jo opravljal dobro. V tem soočenju nas je seznanil tudi s svojim otroštvom, ki ga je preživel v rejniški družini, kar je dalo njegovemu življenju in osebnosti poseben pečat, zato želi tudi v prihodnje poskrbeti za čim boljši status rejniških družin.

Monika Piberl je razkrila, da se je po odhodu v pokoj politično angažirala, ker se je želela postaviti za ženske in doseči, da bodo v družbi slišane. Kot vzornico je omenila francosko pevko šansonov Edit Piaf, saj je imela močan socialni čut za ljudi, kar je lastnost, ki jo je kot najpomembnejšo izpostavljala tudi Piberlova. Kot predsednica se namerava zavzemati predvsem za »malega človeka«, reševati njegove tegobe, ki jih dobro pozna in razume, ter mu pomagati v stiski. V njenem govoru je bilo močno čutiti vpliv narečja,

njeni odgovori pa so zelo nestrokovni, še posebej slab vtis je naredila njena replika na vprašanje o primernosti naše državne zastave: »Jaz bi zamenjala zastavo, izbrala bi bolj prijazno barvo, dala gor lipov list, mogoče Triglav ...«

Vsi kandidati in kandidatki so bili bolj sproščeni kot v ostalih soočenjih, več so se šalili, tudi na svoj račun, se predstavili kot družinski ljudje in ne samo kot politični akterji, predvsem je to bolj človeško plat uspelo pokazati Mitji Gaspariju, ki je tako utišal očitke o svoji mrkosti in hladnosti.

6.3 Opis televizijskih soočenj v drugem krogu predsedniških volitev

V drugi krog volitev, ki je potekal 11. novembra 2007, sta se izmed sedmih kandidatov in kandidatk uvrstila Lojze Peterle, ki je prejel 28,5 odstotkov vseh glasov, in Danilo Türk, za katerega je glasovalo 24,5 odstotkov volivcev (glej Priloga Č). Ta kandidata sta bila po oceni gledalcev tudi v soočenjih najbolj prepričljiva (glej Priloga D). V drugem delu kampanje sta se pred televizijskimi kamerami srečala še trikrat, in sicer je dve soočenji pripravila javna televizija, eno pa komercialna televizija POP TV.

6.3.1 Prvo soočenje – SLO 1, 4. november 2007

Soočenje so tokrat vodili trije voditelji – Rosvita Pesek, Tanja Gobec in Slavko Bobovnik. Slednji je že na začetku povedal, da zvočnega signala za omejitev časa odgovarjanja ne bo, vendar pa je med soočenjem večkrat opozoril kandidata, da so njuni odgovori preobsežni ter da »ne vesta, koliko sekund ima minuta.« Opomnil pa ju je tudi, da kljub veliko besedam ne odgovarjata na zastavljena vprašanja. Soočenje pred prvim krogom volitev je vodil le Bobovnik, s tokratno prisotnostjo voditeljic pa je bil ustvarjen vtis napetosti, povečane težavnosti in zaostrovanja predvolilne kampanje, kar se je odražalo tudi v komunikaciji med kandidatoma.

Že sama mimika Lojzeta Peterleta je bila resnejša kot v soočenjih pred prvim krogom volitev, Bobovniku pa je zagotovil, da »bo ta večer drugačen«, dotedanja kampanja je

bila namreč označena za dolgočasno. Kljub temu pa je Peterle kot običajno poudarjal patriotska čustva in izpostavljaj svoje zasluge v procesu osamosvajanja Slovenije. Presenetil pa je z napadom na Türka, kateremu je očital neaktivnost in neizražanje podpore v obdobju osamosvajanja, medtem ko je on »nosil glavo v torbi«. V predhodnih soočenjih je uporabljal le tehniko samohvale, napadanja protikandidatov pa do tega trenutka ni uporabljal, torej je izpolnil svojo obljubo o zaostrovanju kampanje. Seveda pa ni manjkala niti samohvala, pohvalil se je s svojo široko mrežo mednarodnih sodelavcev, prijateljev in znancev, med katere je uvrstil nemško kanclerko Angela Merkel, francoskega predsednika Nicolasa Sarkozyja ... Njegovi odgovori so bili sicer zelo jasni, vendar pa predolgi in preširoki, podajal je veliko nepotrebnih informacij, na kar ga je opozarjal tudi voditelj.

Türkovi odgovori so bili bolj jedrnat, kot vedno pa so sloneli na strokovnih utemeljitvah in primerih. Peterletove napade je prenašal zelo mirno, z nasmeškom na ustih, ki je neverbalno demantiral izjave protikandidata, ko pa je dobil možnost replike, se je na kritike odzval zelo kultivirano ter predstavil svoj pogled. Vendar pa je tudi on napadal svojega protikandidata, a je to storil na zelo prefinjen in subtilen način s pikrimi pripombami, npr.: »Gospod Peterle je samo z več besedami povedal tisto, kar sem jaz povedal v dveh stavkih«, »Imam veliko poznanstev iz OZN, vendar pa ne bom navajal imen, ker to ni korektno«, indirektno pa ga je označil tudi za naivneža, ko je izrazil željo po pluralnosti medijskega prostora, avtonomnosti novinarjev, odsotnosti cenzure ipd.

Po koncu soočenja je Türk pristopil k Peterletu in voditeljem, medtem ko je Peterle obstal pri svojem »govorniškem odru« in čakal, da so ostali pristopili k njemu, kar ni naredilo najboljšega vtisa, saj je izgledalo, kot da mu je odveč pristopiti. V prvem srečanju drugega kroga je bil po moji oceni bolj prepričljiv Danilo Türk, ki je nadaljeval s svojim dotedanjim umirjenim retoričnim slogom, Peterle pa je s svojimi odločnimi in izrazitimi napadi izpadel nenaravno, saj smo bili pri njem vajeni mirne retorike in samohvale, takšen preobrat pa je deloval neprepričljivo in bi lahko celo škodoval Peterletu zaradi

učinka »bumerang« oziroma koristil njegovemu protikandidatu zaradi pojava »sindroma žrtve«¹¹.

6.3.2 Drugo soočenje – POP TV, 8. november 2007

Zadnje predvolilno soočenje na komercialni televiziji POP TV sta ponovno vodila Darja Zgonc in Edi Pucer. Že v uvodnem nagovoru je Pucer omenil, da so analitiki označevali kandidata kot umirjena retorika z zmerno govorico, vendar pa so se stvari v času pred drugim krogom volitev spremenile in je kampanja postala »vroča«, to zaostrovanje pa je bilo moč čutiti tudi med tem soočenjem.

Slika 6.9: Protikandidata v studiu POP TV



Vir: Žumer (2007)

Peterle je nadaljeval s svojo napadalno retoriko in resnejšo mimiko. Türku je ponovno očital nezadostno izražanje podpore in neaktivnost v času osamosvajanja Slovenije: »Ko smo se pripravljali na plebiscit, vas nisem videl v smislu močne podpore, prej kot neko akademsko razpravo.« Türkovega problematiziranja tako imenovane učinkovitosti vlade in nagovarjanja strank, naj se ne priključijo plebiscitnemu dogajanju, ni videl kot podporo osamosvojitvi (Delo.si 2007). Dodal je sicer, da želi razčistiti, kakšno vlogo je kdo opravljal v omenjenem obdobju in da s tem ne želi poudarjati zaslug, kar pa je med občinstvom vzbudilo nekaj smeha. Od Türka je želel tudi pojasnila glede uporabe istega

¹¹ Glej str. 24.

besedila v dveh Türkovih strokovnih delih, saj naj bi bil ta plačan kar dvakrat za isto delo: »V Financah sem prebral, da je Türk neko študijo državi prodal dvakrat in me zanima, kaj je s tem, saj si želim imeti verodostojnega protikandidata,« s čimer je želel Türka očrniti in vzbuditi sum prevare ter oškodovanja države. Protikandidata pa je okrcal še zaradi domnevnega nedopuščanja drugačnih pogledov: »Mene preseneča, spoštovani gospod protikandidat, da če nismo kar za, kar vi pravite, hitro koga za ušes potegnete, se mi ne zdi to najboljše.« Sama se s tem ne bi mogla strinjati, saj je skozi celotno kampanjo ravno Türk najbolj poudarjal, da spoštuje različne poglede, ker je le tako mogoča racionalna razprava in nobenega mnenja niti ni skušal zatreti, vendar pa je vedno povedal svoje videnje ter ga tudi argumentiral. Povsem drugačna pa je bila Peterletova reakcija, ko sta ga voditelja presenetila z vprašanjem, kako to, da se je v publikaciji, ki jo je izdal njegov volilni štab, pojavil tekst s podporo nemške kanclerke Angele Merkel, čeprav je Merkolova podporo izrekla kot predsednica stranke in ne kot kanclerka. Nenavadno bi namreč bilo, da bi se nemška kanclerka na tak način vmešavala v slovensko notranjo politiko (Žumer, 2007). Peterle je pojasnil, da je prišlo do tiskarske napake, za katero so se že opravičili. Svoje napake je torej skušal opravičiti, jih predstaviti kot nekaj povsem človeškega, kadar pa je bilo govora o napaki protikandidata, pa je le-tega ostro napadel in kritiziral ter mu tako zmanjševal kredibilnost v očeh volivcev.

Večji del soočenja se je moral Danilo Türk braniti pred napadi in obtožbami protikandidata ter voditeljev. Kot omenjeno so mu očitali zastopanje jugoslovanskih interesov v času osamosvajanja Slovenije in neaktivno sodelovanje v okviru plebiscita za osamosvojitvev ter uporabe istega besedila v dveh njegovih strokovnih delih in s tem oškodovanje države, ki je ta projekta financirala. Peterle pa podal tudi opazke glede sponzoriranja predvolilne kampanje: »Imam vtis, da je finančno zaledje protikandidata veliko močnejše, kot je moje, ker se je oprl na SD, LDS in Zares. Mislim, da je tam veliko močnih.« Na to pripombo se je Türk, ki je kandidiral kot neodvisni kandidat, odzval ostreje kot običajno: »Te insinuacije res niso v redu. Jaz sem pojasnil, kakšen je moj pristop in bi res prosil, da se s temi insinuacijami neha. Kakšna LDS, kakšne neumnosti so to.« Obtožbe o sodelovanju z Jugoslavijo je zanikal in zatrdil, da so brez podlage, svojih zaslug za osamosvojitvev pa nikoli ni želel posebej izpostavljati, z izjavo

»Jaz se s tem nisem nikoli hvalil, nikoli se nisem trkal po prsih, nikoli nisem delal nobenih zaslugarskih komentarjev« pa je Peterletu posredno očital hvalisanje in povelečevanje njegovega prispevka k osamosvojitvi. Obtožbo o dvakratni uporabi svojega strokovnega dela je prav tako mirno zanikal, označil za izmišljotino in pozval vse, naj si knjigo preberejo ter šele nato delajo zaključke, Peterletu pa je naklonil cinično opazko: »Jaz sem skorajda ganjen spričo te želje gospoda Peterleta, da bi imel rad verodostojnega kandidata.«

Soočenje med kandidatoma bi ocenila podobno kot prejšnje – po mojem mnenju je bil bolj prepričljiv Danilo Türk, saj je deloval bolj pristno, umirjeno in kultivirano, ostal je zvest svojemu retoričnemu slogu, česar pa ne morem trditi za Lojzeta Peterleta, ki je nadaljeval s svojo napadalno strategijo, ki pa dolgoročno ni najbolj uspešna, saj je preveč zapostavil poudarjanje svojih kvalitete in se preveč osredotočil na kritiziranje protikandidata, kar lahko prinese nasproten učinek od zelenega ter bolj prizadene samega kandidata kot tarčo njegovih napadov.

6.3.3. Tretje soočenje – TV SLO 1, 9. november 2007

Zadnje soočenje, ki ga je pripravila javna televizija tik pred začetkom predvolilnega molka in ga je vodila novinarka Lidija Hren, je bilo nekoliko krajše od predhodnih, zato so se posvetili le bolj perečim in aktualnim vprašanjem, čeprav so bila večinoma že obravnavana na prejšnjih soočenjih, tako da gledalci pravzaprav niso izvedeli nič novega, ampak je šlo za nekakšen pregled oziroma povzetek prejšnjih soočenj.

Peterle je ponavljal svoje obtožbe in napade iz predhodnih televizijskih soočenj glede Türkove dvakratne uporabe lastnega strokovnega dela, teoretiziranja, njegove vloge v času osamosvajanja Slovenije ... Ponovno je tudi izpostavljaj svoje zasluge v tistem obdobju, svoje izkušnje v domači in mednarodni politiki, svojo sposobnost združevanja, razumevanja problemov ljudi, pripravljenost pomagati in se aktivno vključevati v politično življenje. Rada pa bi opozorila na nasprotje v trditvah gospoda Peterleta – skozi celotno kampanjo je poudarjal, da je usmerjen v prihodnost ter bo opravljal predsedniško

funkcijo sedaj in ne v nekem preteklem obdobju, po drugi strani pa se je velik del njegove predvolilne kampanje in tudi soočenj vrtel okoli preteklih dogodkov, ki jih je še posebej izpostavljaj prav on – obdobje osamosvajanja, druge svetovne vojne in povojno obdobje. Tudi njegov zadnji odgovor na vprašanje, po čem si bo najbolj zapomnil to kampanjo, je poudarjal prihodnost: »Kampanjo si bom najbolj zapomnil po srečanjih z ljudmi, ki jih zanima prihodnost in ne preteklost.«

V Türkovem nastopu pa je prevladovala samohvala – poudarjal je svoje izkušnje in značaj, saj zna prisluhni in želi čimbolj pomagati ljudem, je človek dobre volje in sodelovanja, zato se je nameraval tudi udeležiti delavskih demonstracij, ki so se takrat obetale. Opozarjal je na pomen razprave, soočanja argumentov, predstavljanja pozitivnih in negativnih strani reševanja določenih problemov, saj razumna in modra razprava pripelje do najboljše rešitve. Je zagovornik kultiviranega izražanja, Jelinčičevo retoriko je označil za sovražni govor, ki se v politiki ne bi smel pojavljati, saj ne prispeva veliko k reševanju problemov, ampak je ljudem blizu, ker niso zadovoljni z obstoječim stanjem in nasploh s politiko. Na obtožbe in kritike se je kot vedno odzval mirno ter ni kazal nobenih znakov živčnosti. Pri vprašanju o osebni dohodku pa je očital Peterletu, da v prvem delu kampanje ni želel razkriti podatkov, medtem ko on s tem nikoli ni imel problemov, saj nima ničesar skrivati. Svoj nastop je zaključil z vtisom, ki ga je nanj naredila ta kampanja: »Kampanja je bila politično koristna, saj je dala večjo vidljivost vprašanjem, ki so se prej odpravila.«

Tudi v zadnjem soočenju je bilo razmerje med prepričljivostjo obeh kandidatov podobno kot v prejšnjih soočenjih pred drugim krogom volitev – Peterletov nastop je bil odločen, izrazit in precej oster, vendar pa je bil neskladen z njegovo dotedanjo podobo, ki je zato delovala nekonsistentno, medtem ko je Türk skozi celotno predvolilno obdobje obdržal enako strategijo, njegova podoba pa je temeljila na mirni retoriki in strokovnosti, kar je pri gledalcih vzbudilo vtis, da tudi jasneje zastopa svoja stališča (glej Priloga E).

6.4 Analiza nastopov predsedniških kandidatov/-k

Lojze Peterle je že dolgo časa aktiven v političnem življenju, kar je razvidno tudi iz njegovih nastopov. Njegova zunanja podoba je bila skladna in urejena, obleka prilagojena priložnosti, njegova mimika prijetna in samozavestna, geste usklajene z govorno besedo, kar je povečevalo njegovo prepričljivost. Med soočenji je poudarjal predvsem svoje izkušnje, tudi v mednarodni politiki, svojo skromnost, aktivnost, človekoljubnost, empatijo in veliko pripravljenost pomagati ljudem v stiski, torej je pri svoji retoriki uporabljal tehniko samohvale, zlasti v soočenjih pred prvim krogom volitev, z izražanjem empatije in sočutja pa je skušal čimbolj vplivati na emocije potencialnih volivcev. Na vprašanja je odgovarjal jasno in razumljivo, vendar precej diplomatsko in nekoliko preširoko, izogibal se je navajanju konkretnih predlogov in rešitev obravnavanih problemov, kljub temu pa je pokazal poznavanje tematik, o katerih je bilo govora. Peterletovi nastopi pred drugim krogom volitev pa so bili nekoliko resnejši in retorika bolj napadalna. Presenetil je s poskusi očrnitve Türka, kateremu je očital neaktivnost in neizražanje podpore v obdobju osamosvajanja, medtem ko je poudarjal svoje zasluge in požrtvovalnost med omenjenim obdobjem, poleg tega mu je očital tudi uporabo istega besedila v dveh Türkovih strokovnih delih in tako želel vzbuditi sum prevare ter oškodovanja države, ki je študijo financirala. Tako je Peterle, kljub temu, da je skozi celotno kampanjo poudarjal usmerjenost v prihodnost, velik del soočenj izpostavljal svojo in protikandidatovo vlogo v preteklih dogodkih. Nastopi Lojzeta Peterleta so bili v začetnih soočenjih dobri, kar so odražale tudi ankete javnega mnenja, vendar pa je izgubljal kredibilnost v nastopih pred drugim krogom volitev, ko je začel z omenjeni očitki diskreditirati svojega protikandidata Danila Türka. Peterle je običajno vzbujal vtis domačnosti, topline in iskrenosti, vendar pa je sprememba strategije negativno vplivala na njegovo podobo, saj je deloval nekonsistentno in izumetničeno, posledično pa izgubljal svojo prepričljivost in zaupanje ljudi.

Zmago Jelinčič Plemeniti je poznan predvsem po svojem provokativnem, bahavem in arogantnem retoričnem slogu, ki mu je ostal zvest tudi v predvolilnih televizijskih soočenjih. Türk je njegovo retoriko označil za sovražni govor, ki se v politiki ne bi smel pojavljati, saj ne prispeva veliko k reševanju problemov, ampak je ljudem blizu, ker niso

zadovoljni z obstoječim stanjem in nasploh s politiko. Svoje protikandidate je pogosto besedno napadal na žaljiv, zbadljiv in posmehljiv način ter jih tako diskreditiral ali celo poniževal. Vzvišena in samozavestna pa je tudi Jelinčičeva telesna drža in mimika, velikokrat se je zaničljivo nasmihal svojim protikandidatom in protikandidatkama. Njegova obleka je bila vedno primerna priložnosti. Za poudarjanje povedanega je veliko uporabljal roke, poleg tega pa je bil njegov govor glasovno zelo razgiban, s čimer je pritegnil in obdržal pozornost gledalcev. Izmed retoričnih tehnik je najpogosteje uporabljal napadanje protikandidatov in samohvalo, primoran pa se je bil poslužiti tudi obrambe, ko se je zagovarjal pred očitki, da je bil obtožen kriminalnih dejanj, vožnje pod vplivom alkohola, kraje orožja ipd. Jelinčič pa je tudi eden redkih kandidatov, ki je v svoj nastop vnesel nekaj humorja, vendar pa gre bolj za »gostilniški« humor, ki ne sodi v televizijska soočenja in ni primeren za potencialnega predsednika. V zadnjem soočenju pred prvim krogom volitev, ki je bilo malo manj formalno, pa je pokazal, da je tudi on čustven, ljubeč in skrben družinski človek, ki ga njegova družina pomlaja ter mu daje energijo. Zmago Jelinčič Plemeniti je med volivci pridobil veliko več podpore, kot je bilo pričakovano, pozitiven odziv je bil tudi na njegove nastope, ki so poželi odobravanje zaradi dinamičnosti, neposrednosti, proaktivne naravnosti in obljubljanja radikalnih sprememb, če bi funkcijo predsednika republike Slovenije prevzel Zmago Jelinčič Plemeniti.

Verbalna in neverbalna komunikacija Mitje Gasparija sta bili zelo monotoni, brez sprememb v ritmu in intonaciji govora, njegova mimika je bila zelo skromna in mrka, saj se je le redko nasmehnil, zaradi česar je deloval preveč vzvišeno, nedostopno in hladno, kar pa niso lastnosti, ki jih ljudje cenijo pri svojem predsedniku. Gaspari je uporabljal predvsem tehniko samohvale, zlasti je poudarjal svojo usposobljenost in strokovnost, kar je izkazoval tudi v svojih odgovorih, ki so bili nekoliko zadržani, a vedno argumentirani, vendar pa je zaradi svojega monotonega načina govora pustil mlačen vtis in le težko držal pozornost gledalcev, s tem pa je njegov nastop izgubil tudi del prepričljivosti. Tudi sam se je zavedal očitkov, da je preresen, a sam je na to odgovoril, da funkcijo predsednika jemlje resno, da pa je v družbi prijateljev bolj priljuden in pristopen. V zadnjem soočenju pred prvim krogom volitev pa je Gaspari pokazal nekaj tiste toplote, priljudnosti, humorja

in sproščenosti, ki jih je vedno le omenjal kot svoje lastnosti, ne pa tudi izražal. Vendar pa tudi njegov zadnji nastop ni mogel zapolniti manka dinamičnosti in lastne prepričanosti, brez katere »ni mogoče drugih prepričati« (Vatovec, 1968: 108) in je tudi strokovni argumenti ne morejo nadomestiti.

Elena Pečarič je zaradi svoje bolezni, mišične distrofije, precej omejena pri uporabi neverbalne komunikacije, dejansko lahko komunicira le s pogledom in mimiko. Med nastopi se je velikokrat nasmehnila, v svoje odgovore je želela vnesti nekaj humorja, vendar pa se ji je med govorjenjem pogosto zatikalo, včasih je govorila nerazumljivo in prepotiho, zato je bila večkrat celo preslišana, ko je želela dati kakšno repliko. V svojih nastopih je uporabljala samo tehniko samohvale. V enem od soočenj je izrazila obžalovanje, da se vedno izpostavlja njeno invalidnost in ne njenih dosežkov, pri gledalcih je na ta način vzbudila sočutje. Zaradi napredujoče bolezni pa se je lahko pri volivcih vzbudil dvom, ali bi bila kandidatka zmožna opravljati predsedniško funkcijo, ki je zaradi vseh potovanj in dogodkov tudi precej naporna ter zahteva fizično zdravega človeka.

Kot omenjeno je Danilo Türk precej časa opravljal delo diplomata, kar je bilo razvidno tudi v njegovih nastopih, njegova neverbalna komunikacija se je skladala z govorjeno besedo, svoje odgovore je razvijal zelo tekoče in povezano, ni imel veliko mašil, večkrat pa je uporabil tudi različne retorične figure – veliko metafor, primerjav, ponavljanj, retoričnih vprašanj ..., kar je zelo obogatilo njegove nastope. Njegov besedni zaklad je zelo bogat, argumenti tehtni in strokovno podkrepjeni, vidno je bilo poglobljeno poznavanje obravnavanih problemov, vendar pa so bili njegovi predlogi rešitev zelo zadržani, le redko je ponudil konkretne rešitve, večinoma je le poudarjal trajno angažiranje, solidarnost, vlogo komunikacije in razprave ipd. Türk je za podkrepitev in ponazarjanje svojih besed ves čas uporabljal roke, njegov govor je bil ravno prav hiter, da so mu lahko gledalci sledili in da je hkrati obdržal njihovo pozornost, le izredno melodična glasovna intonacija je morda delovala malce »osladno«. Tudi on je z odgovori skušal vplivati na čustva gledalcev, poudarjal je humanost, sočutje in medsebojno pomoč. Kot retorično tehniko pa je najpogosteje uporabljal samohvalo, poudarjal je svoje izkušnje in značaj, verbalni napadi in obtožbe protikandidatov pa so ga prisilili tudi v

obrambo, ki pa je bila učinkovita, saj ni bila osnovana na »kontranapadu«, temveč je bila mirna, jasna, argumentirana in kultivirano izražena. Danilo Türk je zelo visok možki, kar je zlasti vidno v kadrih, ko je stal skupaj s katerim/-o od protikandidatov/-k, njegova podoba je zelo skladna, obleka umirjena, celoten vtis je bil torej pozitiven.

Darko Krajnc je bil najmlajši izmed kandidatov, primanjkljaj izkušenj pa se je odražal tudi v njegovih nastopih. Sicer je deloval samozavestno in ambiciozno, mimika je bila prijetna, vendar pa so bili njegovi odgovori neutemeljeni in premalo konkretni, slutilo se je le površinsko poznavanje obravnavanih problemov, zaradi česar se tudi pred negativnimi replikami protikandidatov ni mogel učinkovito braniti, torej je uporabljal le tehniko samohvale. Med govorjenjem se mu je pogosto zatikalo, večkrat je prekoračil omejitve časa za odgovarjanje, njegovi predlogi za reševanje obravnavanih problematik pa so bili nerealni in neracionalni. V zadnjem soočenju pred prvim krogom volitev je bil edini kandidat, ki ob predstavitvi ni vstal, kar je osnovni del protokola in bi ga morali poznati vsi kandidati/-ke za predsednika/-co. Svojo neizkušenost je izražal tudi z izbiro obleke na enem izmed soočenj, ko je imel oblečen zelen pulover in črtaste hlače, kar je neprimerna obleka za nastop na soočenju. Sam je vztrajno zatrjeval, da za predsedniško funkcijo ni premlad in da bi jo opravljal dobro, vendar njegovi nastopi tega niso potrjevali.

Monika Piberl je sodelovala le v dveh televizijskih soočenjih, saj je bila njena kandidatura uradno potrjena šele po prvem soočenju. Njena obleka je bila primerna priložnosti, mimika je bila prijetna in topla, pri svojih odgovorih, s katerimi je želela predvsem vplivati na čustva gledalcev, pa je uporabljala le tehniko samohvale – zatrjevala je, da svoje obljube vedno izpolni, se bori za ljudi, jim želi pomagati ... Vendar pa njeni argumenti niso bili tehtni, izražali so nizko stopnjo strokovnosti in kompetentnosti, pri govoru se je močno občutil vpliv narečja, občasno pa ji je težave delala tudi skladnja, tako da sta bila njena nastopa precej neprepričljiva.

Z analizo nastopov kandidatov in kandidatke za predsednika/-co Republike Slovenije zaključujem raziskovalni del svoje diplomske naloge, v zaključku pa bom na podlagi omenjene analize le še preverila hipoteze, ki sem jih postavila v uvodnem poglavju.

7. ZAKLJUČEK

V teoretskem delu naloge sem ugotovila, da je javna podoba kandidata/-ke pravzaprav rezultat skrbno načrtovane marketinške strategije, ki želi predstaviti svojega/-o kandidata/-ko v najlepši luči in ga/jo tako približati čim večjemu številu volivcev. Kandidat/-ka mora izžarevati toplino, biti mora komunikativen/-na, karizmatičen/-na in spontan/-a, njegovi/njeni argumenti morajo biti prepričljivi, njegovi/njeni nastopi pa iskreni in samozavestni. Med nastopanjem mora posvečati pozornost ne samo besedam, ampak tudi neverbalnim sporočilom, ki jih oddaja, saj lahko z njimi utrdi svojo prepričevalno moč.

Drugi del moje naloge pa je bil bolj praktičen, na kratko sem opisala televizijska predvolilna soočenja kandidatov in kandidatki za predsednika/-co Republike Slovenije ter se osredotočila na analizo verbalnega in neverbalnega komuniciranja Lojzeta Peterleta, Danila Türka, Zmaga Jelinčiča Plemenitega, Mitje Gasparija, Darka Krajnca, Elene Pečarič in Monike Piberl. Ob tem sem preverjala hipoteze, postavljene v uvodu – ali predsedniški kandidati in kandidatki v predvolilnih televizijskih soočenjih vplivajo na prepričljivost svojega nastopa s pomočjo verbalne in neverbalne komunikacije, katere retorične tehnike so najpogosteje uporabili med nastopom, kako so utemeljevali svoje odgovore in ali so za poudarjanje svojih besed uporabljali tudi geste ter mimiko. Vsi ti vidiki nastopa nakazujejo, kako primerni so kandidati in kandidatki za opravljanje predsedniške funkcije, ki zahteva visoko stopnjo strokovnosti, diplomatskih in retoričnih sposobnosti.

Na podlagi opravljene analize nastopov v soočenjih lahko potrdim osnovno hipotezo, ki pravi, da *predsedniški kandidati in kandidatki v predvolilnih televizijskih soočenjih vplivajo na prepričljivost svojega nastopa s pomočjo različnih elementov verbalne in neverbalne komunikacije*. Kot najbolj prepričljivega bi ocenila Danila Türka, saj je dobro kombiniral elemente racionalnosti in emocionalnosti. Svoje izjave je dobro in strokovno argumentiral, pokazal svojo seznanjenost z aktualnim in preteklim dogajanjem, ob napadih svojih protikandidatov pa je ostal miren, večinoma ni reagiral s protinapadom,

ampak se je le branil. Kadar pa je na obrambo odgovoril z napadom, je bil le-ta zelo subtilen in nežaljiv. Njegovi stavki so bili smiselno povezani, ni bilo veliko mašil, govoril je v zbornem jeziku, ki je za take priložnosti najbolj primeren, saj je razumljiv vsem gledalcem, ne glede na njihovo narečno skupino. Vreg (2000, 67) je kot najbolj pomemben element nastopa na televiziji izpostavil imidž govornika. Le-ta mora imeti umirjen, samozavesten nastop, prijazen nasmeh, sprejemljive kretnje in privlačno mimiko (Vreg 2000, 67). Nastop Danila Türka je vseboval vse našteto, verbalni in neverbani vidik njegovega komuniciranja sta se dobro dopolnjevala, zato so njegovi nastopi name naredili najboljši vtis. Verbalno in neverbalno komuniciranje kandidata/-ke pa lahko tudi negativno vpliva na prepričljivost njegovega/njenega nastopa, tu bi izpostavila Moniko Piberl, ki je svoje odgovore argumentirala zelo nestrokovno, in Darka Krajnca, ki je svojo neizkušenost pokazal že pri izbiri oblačil za nastop v soočenju, njegovi predlogi za reševanje obravnavanih problemov pa so bili pogosto nerealni, naivni in neizvedljivi.

Ugotovila sem, da so vsi v svojih odgovorih izpostavljali svoje pretekle dosežke, velike načrte za prihodnost, izkušnje, sposobnost, osebnostne lastnosti (tukaj prednjačijo humanost, tankočutje in empatija) ter strokovno kompetentnost. Izpostavljanje slabosti in pomanjkljivosti protikandidatov/-k pa je bilo manj pogosto, t. i. tehniko napada je uporabljal predvsem provokativni Zmagor Jelinčič Plemeniti, v soočenjih pred drugim krogom volitev pa sta se te tehnike posluževala tudi Lojze Peterle in Danilo Türk, vendar je slednji to uporabljal bolj indirektno, izogibal se je neposrednim obtožbam in kritikam protikandidata, vendar pa je nanje namigoval. Tehniko obrambe so kandidati in kandidatki uporabljali ob očitkih in obtožbah svojih protikandidatov/-k oziroma voditeljev, tako da je bila ta retorična tehnika uporabljena sorazmerno s tehniko napada, a redkeje kot tehnika samohvale. Tako lahko potrdim prvo dodatno hipotezo *najpogosteje uporabljena retorična tehnika v soočenjih je bila samohvala*¹².

Da bi dosegli čim večji učinek na volivce, so kandidati in kandidatki uporabljali besede smo, nas, mi, skupaj, s čimer so želeli ustvariti vtis, da nameravajo voditi državo skupaj z državljanji in državljanjkami Slovenije, da so oni pravzaprav le eni izmed njih in da bodo

¹² Retorične tehnike po Benoitu (2000) so opisane na str. 23.

delovali v skladu z njihovimi željami. Vsi so velikokrat uporabili izraze, da so trdno prepričani, da verjamejo, da zagotavljajo ipd., kar naj bi na gledalce naredilo vtis iskrenosti, zagnanosti in resnosti. Vsi so obljubljali zavzemanje za izboljšanje trenutnih socialnih razmer, pomoč in posluš za »male« ljudi, s čimer so želeli vplivati na čustva gledalcev, le Jelinčič je skušal ta učinek doseči s poudarjanjem domoljubnosti in etnocentrizma.

Druga dodatna hipoteza, da *so svoje mnenje o obravnavani tematiki kandidati in kandidatki podprli s strokovnimi argumenti*, deloma drži, deloma pa ne, saj so nekateri kandidati (Lojze Peterle, Danilo Türk, Zmago Jelinčič Plemeniti, Mitja Gaspari) svoje odgovore strokovno utemeljevali, nekateri pa ne (Darko Krajnc, Elena Pečarič, Monika Piberl), nastopi slednjih pa so bili zaradi tega manj prepričljivi kot nastopi prvih.

Tretjo dodatno hipoteza, ki pravi, da *so za ponazarjanje in poudarjanje svojih besed kandidati in kandidatki uporabljali geste in mimiko*, lahko potrdim. Z gestami skop je bil le Mitja Gaspari, njegova mimika je bila zadržana in monotona, vendar pa je tudi on v zadnjem soočenju pred prvim krogom volitev pokazal več sproščenosti, kar se je odražalo tudi v njegovi neverbalni komunikaciji. Elena Pečarič pa je pri uporabi kretenj precej omejena zaradi svoje bolezni, vendar pa je po najboljših močeh uporabljala obrazno mimiko, zato postavljene hipoteze ne morem zavrniti.

Na volilne rezultate je zagotovo vplivalo več dejavnikov, ne samo predvolilna televizijska soočenja, ki so pravzaprav le del predvolilne kampanje. Kot sem že večkrat poudarila, je uveljavljeno javno podobo kandidata/-ke in stališča volivcev do kandidata/-ke zelo težko spremeniti (Vreg 2000, 167). Na odločitev volivca, komu bo dal svoj glas, najbolj vplivajo pretekle izkušnje in informacije o kandidatih/-kah, torej je večina odločena že preden se predvolilne kampanje sploh začnejo. Vendar pa je na teh volitvah po prvem krogu prišlo do preobrata – podpora Lojzetu Peterletu je začela padati, podpora Danilu Türku pa naraščati, kar so potrdili tudi končni volilni rezultati. Vlado Miheljak je ocenil, da je zmaga Danila Türka tudi odraz netaktične in neargumentirane negativne

kampanje in je en del Türkovih glasov zaradi tega protestnih glasov proti Peterletu (Bric 2007).

Ob razpletu volitev sem se spomnila Platonove prispevke, ko demokratično družbeno ureditev primerja z ladjo norcev, na kateri sredi morja mornarji po demokratični metodi izbirajo svojega krmarja. Kandidati se predstavijo s predvolilnimi nastopi in na koncu zmaga najbolj spreten govornik, najbolj spreten krmar pa izgubi. Seveda novoizvoljenemu krmarju pri krmiljenju ladje mimo čeri njegove retorične spretnosti ne pomagajo prav dosti. Platon tako opozarja, da na volitvah ne zmagujejo nujno ljudje, ki so najbolj sposobni opravljati svojo funkcijo, ampak tisti, ki znajo najbolj prepričljivo nastopati pred volivci. Vendar pa se, po mojem mnenju, volivci na tokratnih volitvah za predsednika/-co Republike Slovenije niso odločali le na podlagi kandidatovih/-kinih retoričnih sposobnosti, ampak so želeli tudi spretnega in sposobnega krmarja, ki bi znal Slovenijo dobro in uspešno voditi, pri čemer pa mu bosta v veliko pomoč tudi primerna verbalna in neverbalna komunikacija.

8. LITERATURA

- Benoit, William L. 2000. *The functional approach to presidential television spots: Acclaiming, attacking, defending 1952-2000*. Dostopno prek: http://findarticles.com/p/articles/mi_qa3669/is_200107/ai_n8958045/pg_1%20.%2 (25. oktober 2007).
- Bric Renato. 2007. *Umazana kampanja se ne izplača*. Dostopno prek: http://www.rtv slo.si/modload.php?&c_mod=rnews&op=sections&func=read&c_m enu=37&c_id=157174 (14. november 2007).
- D.L., Š.Z. in M.M. 2007. *Soočenje: Kolikor kandidatov, toliko mnenj*. Dostopno prek: http://24ur.com/elec/elec_article.php?article_id=3106364 (29. september 2007).
- D.Z., E.P., M.M. in Š.Z. 2007. *Zadnje soočenje na POP TV*. Dostopno prek: http://24ur.com/bin/article.php?article_id=3108074 (20. oktober 2007).
- Danilo Türk. 2007. *O Danilu Türku*. Dostopno prek: <http://www.daniloturk.si/o-danilu-turku/preberi/> (16. december 2007).
- Darko Krajnc. 2007. *Kdo je Darko Krajnc*. Dostopno prek: <http://www.darkokrajnc.si/kdo-je-darko-krajnc/> (16. december 2007).
- Delo.si. 2007. *Še zadnji trenutki za ostrejšje tone*. Dostopno prek: <http://www.delo.si/clanek/50081> (14. november 2007).
- *Eleno za predsednico – priložnosti za vse*. 2007. Dostopno prek: <http://www.elena-priloznosti.com/> (16. december 2007).
- Fatt, P.T. James. 1999. *It's not what you say, it's how you say it – nonverbal communication*. Dostopno prek: http://findarticles.com/p/articles/mi_m4422/is_6_16/ai_55580031 (2. februar 2008).
- Grabnar, Boris. 1991. *Retorika za vsakogar*. Ljubljana: DZS.
- Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Lange, Yasha in Andrew Palmer. 1996. *Mediji in volitve*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Lerche, Ruth. 1996. *Veščine javnega nastopanja*. Radovljica: Skriptorika.

- *Lojze Peterle – poslanec Evropskega parlamenta*. 2008. Dostopno prek: http://www.peterle.eu/index.php?option=com_content&task=view&id=44&Itemid=37 (16. december 2007).
- Mitja Gaspari. 2007. *Življenjepis*. Dostopno prek: <http://www.gaspari.si/zivljenjepis/> (16. december 2007).
- Moj predsednik. 2007. *Darko Krajnc*. Dostopno prek: <http://www.mojpredsednik.si/?show=content&id=21> (16. december 2007).
- *Monika Piberl*. 2007. Dostopno prek: http://www.monikapiberl.com/index_files/Page316.htm (16. december 2007).
- Možina, Stane, Mitja I. Tavčar in Ana Nuša Kneževič. 1998. *Poslovno komuniciranje*. Maribor: Založba Obzorja.
- Nežmah, Bernard. 2003. *Plutarh: Življenja velikih Grkov*. Dostopno prek: <http://www.mladina.si/teodnik/200336/clanek/knjige-3/> (9. december 2007).
- Nolen, William E. 1995. *Reading people – nonverbal communication in internal auditing*. Dostopno prek: http://findarticles.com/p/articles/mi_m4153/is_n2_v52/ai_17003168 (17. februar 2008).
- Pease, Allan. 1986. *Govorica telesa*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- Pečjak, Vid. 1995. *Politična psihologija*. Ljubljana: samozaložba.
- Potič, Zoran in Karin Potočnik. 2007. *Najbolj je prepričal Peterle*. Dostopno prek: <http://www.vecer.si/clanek2007092905252216> (29. september 2007).
- RTVSLO.si. 2007a. *Anketa: Kateri od kandidatov je po vašem mnenju najbolj nastopal na soočenjih?* Dostopno prek: http://www.rtv slo.si/modload.php?&c_mod=poll&op=polls&func=list&c_menu=30&c_parent=30&page=1 (6. december 2007).
- --- 2007b. *Anketa: kateri od kandidatov po vašem mnenju bolj jasno zastopa svoja stališča?* Dostopno prek: http://www.rtv slo.si/modload.php?&c_mod=poll&op=polls&func=list&c_menu=30&c_parent=30 (6. december 2007).
- S. T. in I. H. 2007. *Za konec koncerti in sproščeno soočenje*. Dostopno prek: <http://www.zurnal.org/cms/novice/volitve/index.html?id=14923> (25. oktober 2007).

- Siol.net. 2007a. *Monika Piberl kandidatka za predsednico republike*. Dostopno prek: http://novice.siol.net/default.aspx?site_id=1&page_id=2&article_id=1207031313361420&cid=100&pgn=1 (16. december 2007).
- --- 2007b. *Anketa: ali ste že izbrali svojega predsedniškega kandidata?* Dostopno prek: http://ankete.siol.net/default.aspx?id_portal=11100&id_anketa=421 (29. september 2007).
- Spahić, Besim. 2000. *Politični marketing*. Ljubljana: Časopis za kritiko znanosti.
- Starič, Tanja. 2007. *Kužki, lepotice in salsa*. Dostopno prek: <http://www.zurnal.org/cms/novice/volitve/strokovnjaki/index.html?id=13053> (14. november 2007).
- Šadl, Zdenka. 1993. Volitve '92: politični imidž in upravljanje z vtisi volilcev. *Volitve in politika po slovensko*: 97-112. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Šinkovec, Matjaž in Božidar Novak. 1990. *Kako zmagati na volitvah. Praktični priročnik za izvedbo uspešne predvolilne kampanje*. Ljubljana: Časopis za kritiko znanosti.
- Škerlep, Andrej. 2001. Retorične razsežnosti institucionalnega diskurza. *Teorija in praksa* 38 (4): 543-559. Dostopno prek: <http://dk.fdv.uni-lj.si/tip/tip20014Sklerlep.PDF> (25. oktober 2007).
- Šušteršič, Maja. 2006. *Človek ne more ne komunicirati*. Dostopno prek: http://www.profit-on.net/index.php?id=8&lang=sl&article_id=795 (25. oktober 2007).
- Tavčar, dr. Mitja I. 1995. *Uspešno poslovno sporazumevanje*. Ljubljana: Novi Forum.
- Ule, Mirjana. 2004. *Socialna psihologija*. Ljubljana: Založba FDV.
- --- 2005. *Psihologija komuniciranja*. Ljubljana: Založba FDV.
- Vatovec, dr. Fran. 1968. *Retorika ali govorništvo in javno nastopanje*. Maribor: Založba Obzorja.
- Volitve predsednika republike. 2007. *Uradni podatki prvega kroga volitev predsednika republike*. Dostopno prek: http://volitve.gov.si/vp2007/rezultati/rezultati_slo.html (23. junij 2008).

- Vreg, France. 2000. *Politično komuniciranje in prepričevanje: komunikacijska strategija, diskurzi, prepričevalni modeli, propaganda, politični marketing, volilna kampanja*. Ljubljana: Založba FDV.
- --- 2001. Volitve 2000 in predvolilna kampanja. Volilne strategije, politični marketing in volilno izbiranje. *Teorija in praksa* 38 (2): 181-200. Dostopno prek: <http://dk.fdv.uni-lj.si/tip/tip20012Vreg.PDF> (25. oktober 2007).
- --- 2004 *Politični marketing in demokracija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Wikipedia. 2008a. *Aleksander Veliki*. Dostopno prek: http://sl.wikipedia.org/wiki/Aleksander_Makedonski#Aleksandrova_smrt (16. december 2007).
- --- 2008b. *Alojz Peterle*. Dostopno prek: http://sl.wikipedia.org/wiki/Alojz_Peterle (16. december 2007).
- --- 2008c. *Danilo Türk*. Dostopno prek: http://sl.wikipedia.org/wiki/Danilo_T%C3%BCrk (16. december 2007).
- --- 2008č. *Mitja Gaspari*. Dostopno prek: http://sl.wikipedia.org/wiki/Mitja_Gaspari (16. december 2007).
- --- 2008d. *Zmago Jelinčič Plemeniti*. Dostopno prek: http://sl.wikipedia.org/wiki/Zmago_Jelin%C4%8Di%C4%8D (16. december 2007).
- Zidar, Tatjana. 1996. *Retorika: moč besed in argumentov*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Žumer, Aleksander. 2007. *Türk in Peterle na nož*. Dostopno prek: <http://www.zurnal.org/cms/novice/slovenija/index.html?id=17708> (14. november 2007).
- 24ur.com. 2007a. *Anketa: ste se že odločili, koga boste volili 21. oktobra za predsednika/co?* Dostopno prek: http://24ur.com/elec/elec_poll_result.php (29. september 2007).
- --- 2007b. *Anketa: predsednika bom izbral/a glede na?* Dostopno prek: http://24ur.com/elec/elec_poll_result.php (29. november 2007).
- --- 2007c. *Anketa: Kdo vas je na prvem soočenju na POP TV najbolj prepričal?* Dostopno prek: http://24ur.com/naslovnica/interaktivno/ankete/vote_2660.php?err= (29. september 2007).

9. PRILOGA

Priloga A: Anketi o odločenosti o izbiri kandidata/-ke za predsednika/-co

Ste se že odločili, koga boste volili 21. oktobra za predsednika/co?

da	1978	75%	
nisem se še odločil/a	462	17%	
ne bom šel/šla na volitve	202	8%	

Vir: 24ur.com (2007a)

Ali ste že izbrali svojega predsedniškega kandidata?

	Št. glasov	%
Ne	724	18,36%
ne bom ga	618	15,67%
odločil se bom na koncu	681	17,27%
seveda	1920	48,69%

Vir: Siol.net (2007b)

Priloga B: Lastnosti, na podlagi katerih volivci izberejo predsednika/-co

Predsednika bom izbral/a glede na:

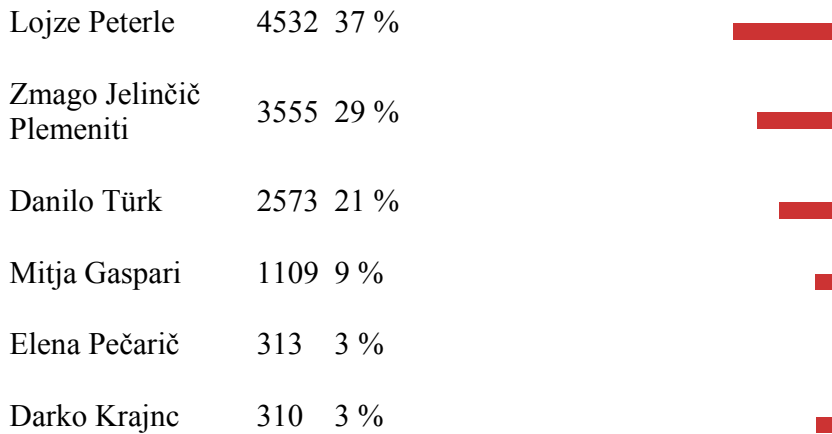
človečnost	851	23%	
diplomatske sposobnosti	782	21%	
inteligenco	633	17%	
strokovnost	434	12%	
politično pripadnost	366	10%	
drugo	183	5%	
izgled	173	5%	
retorične sposobnosti	118	3%	
prepoznavnost	117	3%	
spol	67	2%	

Vir: 24ur.com (2007b)

Priloga C: Prepričljivost kandidatov na prvem soočenju na POP TV

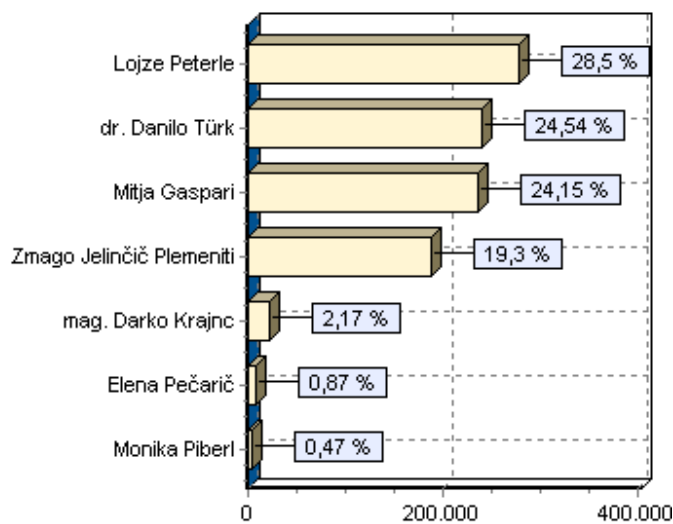
Kdo vas je na prvem soočenju na POP TV najbolj prepričal?

Skupaj odgovorov: 12392, od/do: 27.09.2007 – 29.09.2007



Vir: 24ur.com (2007c)

Priloga Č: Uradni rezultati prvega kroga predsedniških volitev 2007



Vir: Volitve predsednika republike (2007)

Priloga D: Ocena o prepričljivosti nastopa na soočenjih

Kateri od kandidatov je po vašem mnenju najbolje nastopal na soočenjih? (11. okt 2007 - 16. okt 2007)

Odgovor:	Rezultatov:
Monika Piberl.	 1% (10)
Danilo Türk.	 36% (594)
Mitja Gaspari.	 6% (100)
Zmago Jelinčič.	 19% (321)
Darko Krajnc.	 2% (37)
Elena Pečarič.	 1% (13)
Lojze Peterle.	 35% (580)

Vir: RTVSLO.si (2007a)

Priloga E: Ocena o jasnosti Peterletovega in Türkovega zastopanja stališč

Kateri od kandidatov po vašem mnenju bolj jasno zastopa svoja stališča? (30. okt 2007 - 10. nov 2007)

Odgovor:	Rezultatov:
Lojze Peterle.	 44% (5046)
Danilo Türk.	 51% (5825)
Oba enako.	 1% (79)
Nobeden od njiju.	 3% (379)
Ne vem.	 1% (83)

Vir: RTVSLO.si (2007b)