

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Katja Turk

**Javno nastopanje in medijska podoba
kandidatov v času volilne kampanje**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katja Turk

Mentorica: doc.dr. Cirila Toplak

**Javno nastopanje in medijska podoba
kandidatov v času volilne kampanje**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

Zahvala:

Zahvaljujem se mentorici prof. doc. dr. Cirili Toplak za izkazano strokovno pomoč pri izdelavi dela, za korekten odnos in konkretne napotke.

Posebna zahvala gre staršem, ki kljub dolgotrajnemu šolanju nista obupala nad mano in verjameta vame.

Hvala Davidu za potrpežljivost in najinemu Vidu, ki lepo prespi noč.

Javno nastopanje in medijska podoba kandidatov v času volilne kampanje

Cilj vsakega kandidata je, da se javnosti predstavi kot kandidat, ki je v vseh pogledih boljši od ostalih. V vsakodnevni poplavi sporočil, ki jih preko medijev in komunikacijskih kanalov pošiljajo potencialnim volivcem, je za večjo prepoznavnost potrebno ustvariti podobo, ki izstopa, predvsem pa način, ki prepriča. Javno nastopanje, dobra komunikacija in retorične sposobnosti so neizogibni spremljevalci kandidata med politično kampanjo. V času digitalizacije velja, da vsebina povedanega, podprta z dobrim nastopom, govorom, urejeno zunanjo podobo, obnašanjem in stilom loči zmagovalce od poražencev. Zato se strokovnjaki za volilne in medijske kampanje trudijo, da se politik javnosti predstavi na način, ki pritegne volivca tako vsebinsko, avditivno in vizualno. Celostna podoba politika je najpomembnejše sporočilo ki ga pošilja potencialnim volivcem, zato je pomembno, da si ustvari podobo, ki ga predstavlja kot verodostojnega in zaupanja vrednega kandidata. Javnost vedenje in odločitve kandidatov nenehno ocenjuje. Na podlagi tega pa se ustvarjajo odločitve. Odločitve, ki določijo zmagovalca.

Ključne besede: politični marketing, javno nastopanje, medijska podoba, politično komuniciranje.

Public appearances and the media image of candidates during an election campaign

It is every candidate's goal to be presented to the public as being superior in every aspect to all other candidates. Considering the daily flood of messages sent to the potential voters through the media and communication channels, being more recognizable requires developing a distinct image and, most of all, a way to convince. Public appearances and good communication and rhetorical skills are something candidates cannot avoid during a political campaign. In the era of digitalization, the content of the message, coupled with a good public appearance, speech, refined image and behaviour and style are what separate the winners from the losers. This is why election and media campaign experts strive for their politicians to present themselves to the public in way that would appeal to voters in terms of content, and on an auditory and visual level. A politician's public image is the most important message that is communicated to the potential voters, so it is imperative that he/she be represented as a reliable and trustworthy candidate. The candidates' behaviour and decisions are constantly under scrutiny by the public. And this forms the basis on which decisions are made – decisions that determine the winner.

Keywords: political marketing, public appearance, media image, political communication.

KAZALO

UVOD	7
1 METODOLOŠKI OKVIR DELA	10
1.1 CILJ IN PREDMET RAZISKOVANJA	10
1.2 HIPOTEZE.....	10
1.3 RAZISKOVALNE METODE IN TEHNIKE	11
TEORETIČNA IZHODIŠČA	12
2 OPREDELITEV POJMOV	12
2.1 VOLILNA KAMPANJA.....	12
2.2 POLITIČNI IN VOLILNI MARKETING.....	14
2.3 POLITIČNA PROPAGANDA	15
2.4 POLITIČNO KOMUNICIRANJE.....	19
3 USPEŠNO JAVNO NASTOPANJE KOT UMETNOST KOMUNICIRANJA	20
3.1 JEZIK IN GOVOR.....	23
3.2 RETORIKA IN POLITIČNI GOVOR.....	23
3.2.1 ARGUMENTACIJA.....	26
3.2.2 OSNOVNA RETORIČNA PREPRIČEVALNA SREDSTVA: etos, patos in logos.....	27
3.2.3 ČAS GOVORA.....	29
3.2.4 POETIČNOST V GOVORU	29
3.2.5 POZNAVANJE SNOVI	29
3.3 NEVERBALNA KOMUNIKACIJA	30
3.3.1 DOTIKI (komunikacija s fizičnim dotikom)	31
3.3.2 KINESTETIČNA KOMUNIKACIJA: komunikacija z gibi telesa.....	31
3.3.3 PROKSEMIČNA KOMUNIKACIJA	33
3.3.4 FIZIČNE KARAKTERISTIKE	34
3.3.5 PARAVERBALNA KOMUNIKACIJA.....	34
4 MEDIJSKA PODOBA KOT ELEMENT VOLILNEGA MARKETINGA	35
4.1 OSVAJANJE MEDIJEV	37
4.2 VIZUALNA PODOBA KANDIDATA	40
4.3 JAVNA PODOBA IN KARIZMA.....	41
EMPIRIČNI DEL	43
5 PRIMERJAVA JAVNEGA NASTOPA BORUTA PAHORJA IN JANEZA JANŠE 43	
5.1 SOOČENJE DVEH PREDSEDNIKOV	43
5.2 SOOČENJE VSEH PREDSEDNIKOV PARLAMENTARNIH STRANK	47
5.3 FINALNO SOOČENJE.....	50
5.4 NAGOVOR VOLIVCEV IN PREDVOLILNI SPOTI.....	52

6 PRIMERJAVA MEDIJSKE PODOBE.....	57
6.1 JANEZ JANŠA	57
6.2 BORUT PAHOR.....	61
7 ZAKLJUČEK.....	65
8 LITERATURA.....	67

UVOD

V demokratičnem političnem sistemu volitve predstavljajo vrhunec demokracije. Dogodek, na katerega se politične stranke in kandidati pripravljajo z vso silo in močjo že kako leto prej, imenujemo tudi praznik demokracije. Praznujemo voljo državljanek in državljanov, ki s svojo demokratično voljo izbirajo predstavnike za politične funkcije. Ker vsi kandidati želijo na volitvah doseči čim boljši rezultat, potek dogajanj med kampanjo ni prepuščen naključjem. V današnjem, sodobnem času so politične kampanje skrbno načrtovane. Marketinški strokovnjaki skrbijo za medijske strategije strank oz. kandidatov in, glede na razsežnost novih medijev ter hitrost pretoka informacij, si brez njih danes težko predstavljamo zmago na volitvah.

Spremembe v medijskem prostoru so botrovale spremembam v političnem marketingu. Živimo v družbi, kjer se medijsko okolje spreminja in razvija, predvsem pa dosega neocenljive razsežnosti. Jutra smo večinoma začeli z dobro kavico in časopisom, danes kavica ostaja, namesto časopisa pa se usedemo pred računalnik ter na spletnem portalu pregledamo kaj je novega, če je čas novico tudi komentiramo in s tem podamo svoje strinjanje oz. nestrinjanje. Če imamo kljub vsemu v roki časopis in preberemo novico, ki je pritegnila našo pozornost, lahko na koncu najdemo spletno referenco za več informacij oz. namig – obiščite <http://www...> Televizijske oddaje, radijske novice, spletne klepetalnice lahko obiščemo kadarkoli in s tem sami razpolagamo, kdaj si bomo določeno stvar ogledali. Novice so postale hitrejše in dostopnejše, predvsem pa so digitalizirane (Kaid in Holtz Bacha 1995, 5). S pojavom digitalizacije in z vedenjskimi spremembami, ko imamo vse manj časa, po drugi strani pa čedalje več zanimanja, so se spremenile tudi strategije volilnega marketinga. Politikov ne vidimo in poslušamo samo preko informativnih oddaj, radijskih in tv poročil. Zanima nas vse. Kako so oblečeni, kako živijo, kaj si mislijo o določenih temi, kje so bili in s kom, kakšno družinsko življenje živijo, s katero afero se jih povezuje, koliko vredne avtomobile vozijo, kakšno je njihovo premoženje ... S tem se nam predstavljajo v drugačni, dostopnejši luči (ali pa ne), prek medijev spoznavamo, da so ljudje z navadami kot jih imamo »navadni« državljanji (ali pač ne). Politiki so posebjali resnost, zadržanost, predvsem pa so bili distancirani od svojih volivcev. Danes se nam želijo čim bolj približati. Kamere jih spremljajo, ko kolesarijo, hodijo v hribe, preživljajo čas z družino, čedalje bolj so prisotni v rumenih medijih. Medijska podoba, ki jih spremlja pa

ne nastaja slučajno. Je načrtna in preišljena strategija medijskih svetovalcev. Kandidati se učijo nastopa pred kamero, podati izjavo in komentar, predvsem pa pilijo svoje govorniške sposobnosti. Politiko se še vedno povezuje z govorom, z nastopom, z veličino, ki jo oddaja medtem, ko ga množica posluša in mu sledi.

Pomembnosti retorike so se zavedali že v antični Grčiji. Dobrega govorca se je vedno povezovalo z inteligenco, izobraženostjo, zato je pomen le-tega še vedno izjemno pomemben. Že, če samo pomislimo na prvo asociacijo politikov – ljudje, ki veliko govorijo in malo naredijo, nam lahko postane jasno, da mnogokrat ni toliko pomembno *kaj* politik govori, temveč *kako*. Forma, oblika, zgled, embalaža ... s temi besedami bi lahko opisali marketinški trend, ki ga ne najdemo samo pri oglaševalcih v gospodarstvu, vse pogosteje ga najdemo tudi v politiki. V slovenskem političnem prostoru je ta t.i. »zahodni trend« političnega marketinga opažen zadnja leta in je v polnem razcvetu. Vsekakor pa mediji in novodobni vizualni multimedijški trendi ne uničujejo politike – so oblikovalci javnega mnenja in javnega zaznavanja družbe. Zagotovo so že prej obstajali mehanizmi, ki so oblikovali javno mnenje, sodobni mediji pač za isti cilj ponujajo nepredstavljivo močnejše instrumente. Volilne kampanje so postale spektakel. »Diskurz volilnih obdobij se osredotoča skoraj izključno na pojavnost kandidatov, na tempiranje in kroženje podob« (Negri 2002, 262). Politiki delujejo kot zvezde, politične kampanje pa sledijo oglaševalski logiki. »Politični diskurz je artikuliran prodajni oglas, politična participacija pa je omejena na izbiranje med potrošnimi podobami« (Negri 2002, 263).

Je dober kandidat tisti, ki se zna nasmehniti v kamero? So dobre govorniške sposobnosti predpogoj za funkcijo predsednika vlade? Kakšno medijsko podobo je treba ustvariti, koliko se je potrebno sprostiti pred kamero in koliko se razgaliti pred volivci? In kar je najpomembnejše – kakšno podobo bodo državljani kupili in jo sprejeli za svojo? Tovrstna vprašanja si postavljajo volilni strategji, na njih pa želim vsaj delno odgovoriti v pričujoči diplomski nalogi.

21. septembra 2008 so potekale parlamentarne volitve, kjer smo zbirali predstavnike Državnega zbora RS. Javnomnenjske raziskave so še pred uradnim začetkom volitev napovedovale izredno zanimiv boj med dotedanjo največjo parlamentarno SDS (Slovensko demokratsko stranko) in največjo opozicijsko stranko SD (Socialnih demokratov). Njuna voditelja, takrat predsednik vlade Janez Janša ter njegov največji

nasprotnik Borut Pahor, sta veljala najverjetnejša kandidata za novega mandatarja. Oba sta izkušena politika, močne osebnosti in karizmatična voditelja. Ravno zato sem se odločila, da bosta predmet raziskave, kjer sem primerjala njune javne nastope med kampanjo ter retoriko s katero sta naslavljala svoje potencialne volivce.

Poleg uvoda, sklepa in seznama literature sestavljata celoto še dva dela, ki sem ju vsebinsko razdelila. Prvi del sestavljajo teoretična izhodišča, kjer sem postavila teoretski okvir in temelje za nadaljnjo raziskavo. Drugi del je empirični, kjer sem opravila študijo primera - primerjavo javnega nastopanja in medijske podobe obeh kandidatov.

V prvem, teoretičnem delu najprej opredelim pojme, kot so volilna kampanja, politični in volilni marketing ter politično propagando. Nadaljujem z javnim nastopanjem kot umetnostjo komuniciranja. Tu sem opredelila jezik in govor, retoriko in politični govor ter razčlenila in opisala elemente neverbalne komunikacije. Teoretični del sem zaključila z medijsko podobo kot elementom volilnega marketinga, kjer sem se podrobneje posvetila medijem, zunanji in javni podobi politika ter karizmi.

Drugi, empirični del je razdeljen na dve vsebinski celoti.

- Predstavljena je primerjava javnih nastopov Boruta Pahorja in Janeza Janše. V analizo sem vpela predpostavke predstavljene v teoretičnem delu – pri verbalni komunikaciji sem bila pozorna predvsem na jezik, glas, argumentacijo, poetičnost, poznavanje snovi ter tempo. Pri neverbalni komunikaciji pa na vedenje in telesno držo, pogled, mimiko obraza ter na gibe z rokami ter kretnje. Primerjala sem nastopa, ki sta jih opravila na nacionalni televiziji in na komercialni tv postaji. Analizirala sem soočenje, kjer sta se besedno spopadla drug z drugim (čeprav še pred uradnim začetkom kampanje) ter soočenje, kjer so bili prisotni tudi ostali predsedniki parlamentarnih strank.

- V drugem delu sem primerjala medijsko podobo. Zanimalo me je kaj pišejo rumeni mediji oz tabloidi, kakšne so osebne lastnosti s katerimi jih povezujemo. Pri kandidatih nas čedalje bolj zanima njihovo družinsko življenje ter na kakšen način preživljajo svoj prosti čas, zato sem poiskala časopisne in internetne zapise o njunem zasebnem

življenju. Na medijsko podobo lahko močno vplivajo tudi pretekle afere in spodrsjlaji, zato sem se dotaknila tudi njune politične preteklosti.

V zaključku povzamem bistvene ugotovitve in podam sklepne misli.

1 METODOLOŠKI OKVIR DELA

1.1 CILJ IN PREDMET RAZISKOVANJA

Podoba predsednika vlade se dandanes ustvarja in trži kot še nikoli. Ustvariti je potrebno podobo, ki v sebi združuje tako strokovnost, ljudskost, kompetentnost, poštenost in sproščenost. Javna soočenja in ostali medijski nastopi pa so tisti dejavnik, kjer posamezne lastnosti kandidata pridejo še posebej do izraza. Takrat pridejo v ospredje predvsem njihove retorične sposobnosti, nezavedno pa na volivce vplivajo tudi z neverbalno – dotiki, kinestetično, proksemično in paraverbalno komunikacijo.

Cilj naloge je z metodami in tehnikami raziskovanja, med katere spada tudi teoretično izhodišče, primerjati javne nastope ter medijsko podobo dveh tekmecev za predsednika vlade na parlamentarnih volitvah 2008, Janeza Janša ter Boruta Pahorja. Tako eden kot drugi sta kot vodilna moža vsak svoje stranke in kot najverjetnejša bodoča mandatarja na volitvah nastopila z odločno marketinško strategijo.

Ugotavljala bom razlike in podobnosti stila javnega nastopanja, primerjala soočenja, medijsko podobo ter retorične prvine in neverbalno komunikacijo.

1.2 HIPOTEZE

Za izhodišče sem si postavila vprašanje: »Kakšen medijski nastop in kakšno medijsko podobo imata Janez Janša ter Borut Pahor?« Nadalje, kje so njune skupne točke in kje bistvene razlike? Ali so politični kandidati, ki obvladajo prvine retorike in javnega nastopanja, z dodelano medijsko podobo uspešnejši pri vplivanju na volivce? Na osnovi vseh teh vprašanj sem v skladu z navedenimi raziskovalnimi cilji postavila naslednjo hipotezo:

H: Skladnost medijske podobe z retoriko vpliva na prepričljivost kandidata v očeh volivcev.

Ali drugače - *je kandidat pred tv ekrani z vidika gledalca in potencialnega volivca prodornejši in s tem prepričljivejši, kadar so vse njegove podobe – vizualna, retorična in medijska med seboj skladne?*

1.3 RAZISKOVALNE METODE IN TEHNIKE

Pri preverjanju hipoteze si bom pomagala z naslednjimi metodami in tehnikami:

- ***zbiranje virov:*** nanaša se na zbiranje in pregled literature povezane z obstoječo temo raziskovanja. Ta metoda je bila pomembna predvsem za opredelitev teoretičnega izhodišča, opredelitev pojmov, za razvoj hipoteze kot tudi njeno preverjanje.
- ***analiza in interpretacija sekundarnih virov:*** predstavlja analizo razpoložljive literature – knjig, člankov, zakona, medmrežja in raziskovalnih poročil, ki so povezana s predmetom raziskovanja.

Za teoretični del je bila pomembna predvsem *konceptualna analiza sekundarnih virov*, s katero sem opredelila pomene določenih pojmov. Opisala sem pojme, s katerimi se v nadaljevanju dela srečujemo; definirala sem volilno kampanjo kandidatov oz. političnih strank. Bistvo le-te predstavlja politični, znotraj njega pa volilni marketing in politična propaganda, podala sem teoretične temelje posameznega izraznega sredstva volilne kampanje, ki naj bi jih stranka oziroma kandidat v čim večji meri poskušala upoštevati, da bi dosegla največji možen uspeh na volitvah.

Kritična analiza sekundarnih virov je bila uporabljena v empiričnem delu, kjer sem poskušala natančneje pojasniti ter razložiti strategijo in izvedbo volilne kampanje obeh kandidatov.

- ***študije primerov (detektiranje komunikacijskih tehnik):*** gre za preučevanje konkretnih primerov. Ta analiza se nanaša in osredotoča predvsem na analizo volilne kampanje in komunikacijskih tehnik vsakega kandidata posebej.
- ***primerjalna analiza:*** medsebojna primerjava ključnih elementov predmeta raziskovanja.

TEORETIČNA IZHODIŠČA

2 OPREDELITEV POJMOV

2.1 VOLILNA KAMPANJA

»Bistvo kampanje je v bistvu prepričevanja« (Grešovnik 2002, 17).

Volilna kampanja je čas, ko tisti, ki želijo ohraniti oblast bijejo bitko s tistimi, ki jo želijo prevzeti in obratno. Je nekakšno izredno stanje, ki pritegne pozornost skoraj vsakega državljana, tudi tistih, ki se za politiko in politične igre sicer ne zanimajo. Besedni spopadi, hvalisanja, žaljivke, boj za prevlado, kjer cilj mnogokrat opravičuje sredstvo, prepričljivost, pozornost, prepoznavnost, ... Vse to so besede, ki zaznamujejo in opisujejo ta boj. Cilj je samo eden, prepričati volivce in na volitvah pridobiti čim več glasov.

Volitve predstavljajo vrhunec demokracije, pomembnosti le-teh se še kako dobro zavedamo, kajti odločitev, kdo bo vodil našo državo in preko tega vplival na naše družbeno in politično življenje mnogokrat ni lahka. Pred volitvami se marsikdo znajde na razpotju in v zagati, kateremu kandidatu pokloniti svoj dragoceni glas. Da vsak glas šteje, pa se zavedajo predvsem v volilnih štabih, zato nas mesec pred volitvami zasujejo z raznimi prepričevalnimi sredstvi. Kot je dan volitev pomemben za državljane, je obdobje pred tem bistvenega pomena za politične stranke, kajti takrat se skrbno pripravljajo volilne strategije in skorajda nič ni prepuščeno naključjem.

Volilna kampanja je obdobje pred volitvami, njena definicija je opredeljena s 1. členom Zakona o volilni kampanji. »Volilna kampanja po tem zakonu so vsa politično propagandna sporočila in druge oblike politične propagande, katerih namen je vplivati na odločanje volivcev pri glasovanju o kandidatih za poslance državnega zbora, za predsednika republike in za člane občinskih svetov ter župane in med katere sodijo zlasti:

- volilna propaganda v javnih glasilih in drugih sredstvih javnega obveščanja,
- plakatiranje in
- predvolilni shodi« (Uradni list RS, 1. čl.).

Uradna kampanja se začne 30 dni pred volitvami, zaključi pa se s predvolilnim molkom, najmanj 24 ur pred dnevom glasovanja (Uradni list RS, 2. čl). Vendar pa se volilni štabi na volitve pripravijo in s tem vodijo neformalno kampanjo že veliko prej. Pravzaprav v praksi zgleda nekako tako, da čim se volilna kampanja konča, se že začnejo priprave za naslednjo.

Glavni namen volilne kampanje je opozarjanje volivcev na politično stranko katero zastopamo, graditi na njeni razpoznavnosti, drugačnosti, pri državljanih vzbuditi zanimanje ter jih prepričati, da smo vredni njihovega glasu. Biti viden, slišan, opažen in prepričljiv so glavna načela kampanjskih strategov. Tu se že kažejo elementi marketinga, kot ga poznamo v gospodarstvu, vendar pa gre pri tovrstnem »poslovanju« za drugačno trgovanje. Ne trgujemo s produkti oz. storitvami, temveč z volilnimi glasovi. Kupujemo volilno udeležbo in prodajamo svojo razpoznavnost. Marketing, ki zaobjame aktivnosti v predvolilnem času imenujemo t.i. **predvolilni marketing**, le-ta pa je eden izmed segmentov **političnega marketinga**. Politik ne sme misliti samo na vsebino politike, ki jo predstavlja in se za njo zavzema, temveč predvsem na obliko in javno predstavitev. V sodobni demokraciji si težko predstavljamo politično strategijo brez komunikacijske strategije. Teoretiki političnega marketinga so združili načela politične propagande in ekonomskega marketinga. Izhodišče jim 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 optimizira dobiček pri prodaji (Vreg 2000, 152).

Predvolilni čas je za politične stranke naporno izčrpno obdobje, tako v organizacijskem kot finančnem smislu. Vsekakor gre za velik organizacijski projekt, ki mora biti izredno finančno podprt in predstavlja velike finančne izdatke. Ob morebitnemu neuspehu na volitvah se tako določene stranke lahko znajdejo v velikih finančnih izgubah, ki jih lahko odplačujejo še nekaj let. Vendar brez vsega tega napora, brez vsega tega tveganja med volilno kampanjo ne bi bilo uspeha na volitvah. »Bolj kot sama tehnologija

prepričevanja volivcev je pomembna reprodukcija integrativnosti strankinih članov. Stranka ponovno najde svojo identiteto in samozavest, člani si utrdijo verovanje v svojo stranko, učvrsti se skupinska pripadnost« (Vreg 2001,182).

2.2 POLITIČNI IN VOLILNI MARKETING

Če potegnemo vzporednice ekonomskega in političnega trženja, dobimo sledečo definicijo političnega marketinga: »Politični marketing je zbir tehnik, ki imajo za cilj, da povečajo primernost nekega kandidata za določen volilni potencial, da ga približajo čim večjemu številu volivcev, da vsakemu volivcu prikažejo vidno razliko v primerjavi z drugim kandidatom ali nasprotnikom in da z minimalnimi sredstvi optimizirajo število glasov, ki so pomembni med kampanjo« (Bongrad v Vreg 2000,152).

Formulo političnega marketinga sestavlja šest kategorij (Vreg 2000, 153):

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

Volilni marketing je le del političnega marketinga, njegova značilnost pa je, da za razliko od političnega, ki je seveda širši, obsega tiste dejavnosti, ki so značilne za volilno obdobje. Spahič (2000, 11) je opredelil njegove osnovne vrste, te pa so:

- predsedniške volitve oz. predsedniški volilni marketing,
- splošne parlamentarne volitve – parlamentarni strankarski volilni marketing,
- povolilni/medvolilni strankarski marketing ter
- predvolilni, povolilni in medvolilni medstrankarski marketing.

V predvolilnem obdobju je še kako pomembno, kako se bo stranka oz. njen kandidat predstavil širšemu občinstvu. Vendar se strokovnjaki za politični marketing dobro zavedajo, da za uspeh ni dovolj samo kup promocijskega materiala v obliki letakov, svinčnikov, kap, nalepk, dišav, majic, obiski krajev s t.i. volilnimi avtobusi, reklamni spoti na televiziji ter pojavljanje preko ostalih medijev kot so internet, radio, elektronska pošta ... Glede na izkušnje so strokovnjaki dognali, da na odločitev volivcev vpliva predvsem podoba kandidata in ugled, ki ga ima v družbi in ne toliko politični program, ki ga zastopa. Kandidat mora predvsem dajati občutek, da je vreden zaupanja, da je preprost, razgledan, strokoven, iskren ter predan svojim stališčem, za katerimi trdno stoji.

2.3 POLITIČNA PROPAGANDA

»Marketinški koncept volilne kampanje postavlja v ospredje kandidata in podobo stranke, program stranke pa potiska v ozadje. Zaradi vse večje kompleksnosti in hitrih sprememb v nacionalni in mednarodni ekonomiki je nevarno strankarsko politiko utemeljevati na točno opredeljeni politiki. Mnogo lažje in varneje je ustvarjati javno podobo stila vodenja predsednika vlade ali drugega politika« (Vreg 2000, 154). Ljudje naj bi se odločali na podlagi programske politike stranke in glede na njihove opredelitve do določenih družbenih problemov, vendar je že tako, da na odločitev vpliva predvsem podoba (vodilnega) politika. Podoba pa je v veliki meri produkt volilne strategije in tako predmet reklame.

Politična propaganda je oblika komuniciranja, s katero komunikatorji ali skupine zavestno, namensko, načrtovano in organizirano oblikujejo propagandne projekte in sporočila (simbole in ideologeme), s katerimi oblikujejo in nadzorujejo mnenja in stališča ciljnega občinstva oziroma vplivajo na spremembo njihovih stališč. Propaganda je intencionalni, sistematski poskus oblikovanja zaznav, spoznanj, mnenj, stališč, vrednot in vedenj sprejemalcev propagandnega sporočila (Vreg 2000, 116).

Podobno sta jo opredelila tudi Garth Jowett in Victoria O'Donnell (v Pečjak 1995, 133), in sicer, da je propaganda »sredstvo za razsejevanje ali pospeševanje določenih idej.« Dodajata tudi, da je »propaganda nameren in sistematičen poskus oblikovati zaznave, preusmerjati spoznanja in usmerjati vedenje za doseg odgovora, ki podpira namen propagandista.«

Z razvojem elektronskih medijev je politična propaganda dobila še večje razsežnosti. Politično-propagandna sporočila dobivamo po elektronski pošti, preko sms sporočil na mobilne telefone, pred kratkim je potekala velika kampanja tudi preko portalov kot so Myspace ter Facebook, kjer se oblikujejo skupine isto mislečih. Propaganda na posameznika vsekakor deluje drugače, če nam elektronsko sporočilo pošlje prijatelj, ki mu zaupamo, kot da to stori nekdo, ki nam je popolnoma neznan. Prepričevalni učinek je še toliko manjši, kadar to stori katera od marketinških hiš. Tako nas znanci vabijo v razne skupine istomislečih oz. nam pošiljajo pošto direktno v naš elektronski predal¹.

Politična propaganda je v preteklosti zaradi zlorabe dobila negativen prizvok. Še danes se jo povezuje z manipulacijo ter lažmi. Dejstvo pa je, da propagandna sporočila v določeni meri vplivajo na odločitve, predvsem zato, ker so nemalokrat zastavljena tako, da pri nas vzbudijo določena domovinska, pripadnostna, ljubezenska čustva ... – dejansko so narejena na način, da vplivajo na našo podzavest. Boh (2001, 832) navaja podatek, da so raziskave v ZDA, kjer je politični marketing najagresivnejši in zelo razvit, pokazale, da politična propaganda spremeni volilni rezultat za približno 5%. Na

¹ Na portalu Facebook so se uporabniki lahko pridružili skupinam, kot so: Nikoli več Janša, Janez Janša je fejest fant, Dol z Janšo, svobodo narodu, V nedeljo 21.9. grem volit, da Janezu Janši preprečim zmago, Socialni demokrati, Mladi forum, LDS, SDS, Karel Erjavec – legenda slovenske politike, Ukinimo DeSUS... Svoje profile imajo tudi vsi predsedniki strank, ki so tekmovali v predvolilni vojni, kjer jim somišljeniki lahko izrazijo svojo podporo in komunicirajo med sabo (Facebook).

prvi pogled se to zdi malo, vendar če upoštevamo dejstvo, da znajo biti volitve precej tesne, kot se je to nedavno pokazalo tudi pri nas (SD je na volitvah prehitela SDS le za 1,19%), je uspešna propaganda ključnega pomena².

Domenach (v Vreg 2000, 120) je opredelil pravila propagandnega delovanja značilna za politično področje:

1. **Pravilo poenostavljanja (simplifikacije):** politični program je potrebno poenostaviti in izoblikovati učinkovito propagandno sporočilo – primerno geslo, propagandni slogan ali parolo.
2. **Pravilo sovražnika:** ideološka izključitev vseh drugih konceptov, ki niso skladni s protežiranim konceptom.
3. **Pravilo povečevanja ali defiguracije** enega vidika političnega programa, ki ga zagovarjamo, medtem, ko nezaželena dejstva zamolčimo.
4. **Pravilo orkestriranja:** temelji na ponavljanju istih tem, vsebin ali idej; vsi ti elementi integralnega prepričevanja morajo biti sinhronizirani in vsebinsko komplementarni.
5. **Pravilo kohezivnosti in okuženja:** temelji na konformizmu, kolektivnemu vedenju, navadah, normah, pritiskih skupin in skupinskega mišljenja, agitiranju in podobno.
6. **Pravilo transfuzije:** temelji na prirojenih fantazmah, arhetipskih vzorcih, mitih in podobnih iracionalnih pojavih. Propagandne cilje vključi v obstoječa tradicionalna pradavna načela vedenja človeka.
7. **Pravilo protipropagande:** uničenje nasprotnikove propagande ali subjekta. Odkriti teme nasprotnika in njegovo strategijo, odkriti in napasti nasprotnikove šibke točke, naglasiti protislovja nasprotne propagandne kampanje z realnimi dejstvi in argumentacijo ter pri njih vztrajati, osmešiti nasprotnika v očeh javnosti ter mistificirati situacijo, kot da v vsem tem vlada neko predimenzionirano ozračje sile in moči.

² Uradni rezultat parlamentarnih volitev 2008 je bil: SD 30,45%, SDS 29,26%, ZARES 9,37%, DeSUS 7,45%, SNS 5,40%, SLS 5,21%, LDS 5,21% (volitve v državni zbor 2008).

Pečjak (1995, 135-138) pa je glede odnosa do stvarnosti klasificiral tri vrste propagande: belo, sivo in črno.

Bela propaganda: podatki so resnični, ker se resnica najbolj splača in je najboljše orožje proti nasprotniku. V kriznih razmerah je redka. Zaradi resnicoljubnosti ima lahko nasprotni učinek.

Črna propaganda: izmišljeni ali prikrojeni podatki, uporaba laži in vse mogoče prevare. Drži se načela: cilj opravičuje sredstvo. Značilna za nacistično Nemčijo, prav tako v vojni na Balkanu.

Siva propaganda: med belo in črno in ponuja vmesno resnico. Praviloma uporablja resnične podatke, vendar skrbno izbrane glede na javnost in namen. Neprijetne resnice se zamolčijo, prijetne pa poudarijo. Pogosta so pretiravanja. Manjkajo viri in podatki, s katerimi bi bilo mogoče preveriti trditev. Sivi propagandi ljudje bolj verjamejo kot črni, nima pa negativnih posledic bele propagande.

Strokovnjaki za politični marketing se dobro zavedajo, kaj vse vpliva na odločitev, komu bo ljudstvo podelilo svoj glas. Vedno pa so prisotna tudi presenečenja in spodrseljaji. »Čeprav se zdi, da kandidat obvlada vse prvine kampanje, bo njegov trud zaman, če komunikacija preko različnih medijev ali neposreden stik z volivci ne bodo uspešni« (Novak, Šinkovec 1990, 34).

Tu pa se srečamo s pomembnostjo uspešnega sodelovanja in pojavljanja v medijih, predvsem s primerno komunikacijo in politično retoriko.

2.4 POLITIČNO KOMUNICIRANJE

S pojavom novih tehnologij, predvsem elektronskih medijev, ki so že dodobra integrirani v življenja povprečnega državljana, se je spremenil tudi način komuniciranja. Spremenilo se je dojemanje političnega in politike same. Prepričevanje občinstva temelji na medijskih raziskavah in organizaciji političnih kampanj. »Javnost obvladujejo profesionalni eksperti za marketing, odnose z javnostjo in oglaševanje. Eksperti so uvedli racionalizacijo prepričevanja, ki je spremenila načine vplivanja. Prepričevanje je postalo popolnoma instrumentalno, njegove tehnike so uvedle kriterije učinkovitosti. Psihologija vplivanja ne temelji več na konverzaciji, pač pa gradi na splošnih predispozicijah občinstva« (Vreg 2000, 40).

Profesionalci za delo z javnostjo in oglaševalci skrbijo za komunikacijsko perfektnost, ki je nujen pogoj za uspešno kampanjo. Predvolilne kampanje se izvajajo predvsem v množičnih medijih, med njimi ima televizija največji pomen. Za omenjene strokovnjake je idealno, da ustvarijo podobo kandidata, ki jo bo volivec prepoznal in sprejel. Predvsem pa, da bo ločil »svoje« kandidata od drugih kandidatov.

Politično komuniciranje je združitev političnega marketinga s politično propagando. Gre za trženje kandidata in prepričevanje velikih skupin s pomočjo strokovnjakov, ki vsakodnevno spremljajo vedenje volivcev (Vreg 2000, 152). Oblike in vrste političnih sporočil pa so neskončne. Ferfila in Kos (2002, 114-116) sta izluščila nekaj skupnih značilnosti političnih sporočil:

1. **Usmerjenost na takojšnje učinke:** akterji politične komunikacije si prizadevajo doseči praktične in takojšnje učinke. Njihova uspešnost je odvisna od hitro spreminjajočega se javnega mnenja in še bolj spreminjajoče se pozornosti množičnih medijev.
2. **Ciljna usmerjenost:** želi izboljšati ugled ali zgolj opaženost politikov, ki propagirajo neke ideje. Želijo predvsem pri volivcih vzbuditi zaupanje, da je njihov kandidat pravi kandidat s pametnimi predlogi in obenem nosilec družinskih vrednot.
3. **Pomembnost množičnih medijev:** med mediji in politiki vlada tekmovalni odnos glede postavljanja poglobitvenih tem za javno razpravo pa tudi okvirjanja teh tem

ter videnja same razprave. Mediji so namreč tisti, od katerih javnost dobiva praktično vse politične informacije.

4. **Usmerjenost k občinstvu:** interes politikov je, da pridobijo podporo javnosti, zato so politična sporočila usmerjena na ciljno publiko.

Politik komunicira s svojimi potencialnimi volivci že s svojo pojavnostjo. Potencialni volivci si o kandidatu ustvarijo mnenje, oz. pridejo do nekaterih ugotovitev, še preden jih le-ta nagovori, na podlagi tega, kar vidijo. Najprej ocenijo njegovo zunanost-velikost, barvo kože, gibanje, slog oblačenja. Med govorom pa si kandidat ustvarja sodbo z načinom govorjenja in neverbalno komunikacijo. Zato je uspešna javna predstavitev za politične kandidate bistvenega pomena. Prostora za spontanost, nepredvidljivost in spodrsaljaje ni več, kajti »čuden in neprivlačen komunikacijski slog je težko nadomestiti z vsebinskimi političnimi predlogi« (Vreg 2004, 86).

3 USPEŠNO JAVNO NASTOPANJE KOT UMETNOST KOMUNICIRANJA

»Poet se rodi, govornik naredi« (star rimski rek).

Uspešno javno nastopanje je veliko več kot stati pred publiko in predstaviti stališča ter podati mnenja o določeni temi. Pomembnosti retorike so se zavedali že v stari Grčiji, kjer je spretnost javnega nastopanja predstavljala glavno kvaliteto izobražencev. V političnem življenju smo še vedno izpostavljeni govorniškimi »omamam«, zato bo ob besedi retorika marsikdo pomislil na prazne besede, na leporečje in manipulacijo. Vsekakor moramo biti do političnih govorcev rahlo kritični, kajti laskanje, dramatičnost in nemogoče obljube, fraze, ki jih želimo slišati so temeljni elementi političnih govorov.

Govorna beseda je v zgodovini prodirala globoko v zavest ljudstev, množice so vzdihovale, ploskale in ji slepo sledile. Prebujala in vzpodbujala je čustva, da so posamezniki stopili skupaj in v besu in uporu premikali kolesje k družbeno-političnem napredku, prebujala je zavest narodov (Vatovec 1984, 6). Govorna beseda na človeško zavest deluje učinkoviteje kot pisana ali tiskana. Gre za psihologijo množic, ali kot

pravi Vatovec (1984, 6) za »magijo govorništva.« Danes govorna beseda prodira v nas predvsem preko televizijskih ekranov, radia, interneta in ostalih multimedijskih sporočil. Še vedno pa je najprodornejši neposredni javni nastop politika, nastop v živo, ko stoji pred nami, ko lahko začutimo njegove vibracije, energijo, karizmo in občutimo pravo ozračje. Takrat se nam postavi na ogled in oceno, takrat se pokaže njegova prava vrednost. Današnji politiki želijo biti prepričljivejši od konkurentov, v govorih se želijo pokazati kot sočutni, preprosti in vredni zaupanja. Govori so kratki in zgoščeni. Casson (v Vatovec 1984, 7) pravi, da »sodobni govorec govori preprosto, osebno, naravnost, močno in predvsem s poudarkom.«

Zgoraj napisan starodavni rek *Poet se rodi, govornik naredi* pravi, da se govornih sposobnosti lahko priuči vsak. Skoraj ga ni politika na državnem nivoju, ki se ne bi učil govorniških spretnosti in javnega nastopanja. Govorništvo predstavlja veliko vaje, predvsem glasu, drže, kontakta s publiko, poznamo različne tehnike premagovanja treme, obvladovanja telesa, prostora... vendar določeni ljudje imajo večje danosti, zato se lahko ob dodatnem šolanju iz povprečnega govorca prelevijo v prave mojstre. Vsekakor pa velja, da ima vsak izmed nas nekaj govorniškega talenta, eni več, drugi manj. Tisti z manj talenta, a z veliko volje in vaje pod strokovnim vodstvom, bo nedvomno postal boljši ali pa vsaj tako dober, kot tisti z naravno danostjo, ki svoj talent zanemarja. Za primer lahko vzamemo nekdanjega predsednika vlade, Janeza Janšo. Pred leti se pred tv kamerami in na javnih nastopih ni znašel ravno najbolje. Deloval je nezbrano, raztreseno, poudarek je dajal na vsebino in ne na obliko. Posebno pozornost je vzbujal izraziti dolenjski naglas, kar je načeloma v mejah normale sprejemljivo. Njegov nastop je bil izrazito napadalen, vendar se je z leti preobrazil v umirjenega govorca, z izrazito kontrolirano neverbalno komunikacijo. Ni se ravno rodil kot govorec, je pa to zagotovo postal.

Predvsem je uspešni govorec tisti, ki pušča sled. Je ljudski tribun, dober poznavalec psihologije množic ter mojster glasovno izraženega jezika (Vatovec 1984, 8).

Pogoj za uspešen javni nastop je vsekakor uspešna komunikacija in znotraj nje splošne zakonitosti (Šemrl 2007, 9). V proces komunikacije smo vključeni vsi.

Komuniciranje je osnovna človekova prvina, komunikacija pa proces, ki se ga učimo od rojstva naprej. Vsak od nas je velikokrat trdno prepričan, da so naše komunikacijske strategije ustrezne in učinkovite – pa vendar v komunikaciji pride do neravnotežja, kratkega stika, ali pa se sogovornik ne odzove na naše sporočilo tako, kot smo pričakovali. V takih trenutkih se zavemo, da smo ljudje različni in da tudi komuniciramo različno (Šemrl 2007, 9).

O'Connor in Seymour (v Šemrl 2007, 9) pravita, da je »komunikacija zanka in njen pomen je v odzivu, ki ga dobimo. Kar počnemo, vpliva na sogovornika, in kar počne on, vpliva na nas. Ko govorimo o učinkoviti komunikaciji, govorimo o prevzemanju odgovornosti za svoj del zanke, o zavedanju učinkov, ki jih ustvarjamo, o učinkovitem odzivanju sogovorniku ter o razumevanju in spoštovanju sogovornikovega modela sveta.«

Ko kandidat govorno nastopa pred množico, je dobro vedeti, kaj množici želi sporočiti in predvsem kaj želi z govorom doseči. Komunikacija je veliko več kot besede, ki jih izgovarja. Vtisa ne pušča in določa samo z vsebino povedanega, temveč po večini z neverbalno komunikacijo – z govoricno telesa (držo, kretnjami, očesnim stikom) in glasom. V kolikšni meri bo torej množica prisluhnila njegovi vsebini in jo sprejela, si jo zapomnila, je odvisno od načina prezentiranja.

Ljudje sprejemamo sporočila preko čutil – oči, nos, usta, ušesa in koža. To so naši stiki s svetom. Uporabljamo jih navzven, da zaznavamo svet, in navznoter, da si predstavljamo izkušnjo (ko razmišljamo o pridobljenih informacijah, ko se spominjamo, si predstavljamo,...) Načini sprejemanja, shranjevanja in kodiranja podatkov skozi čutila se imenujejo zaznavni sistemi. Med odraščanjem postane eden izmed čutov prevladujoč, ta zazna večino, vsekakor pa ne celote naših izkušenj. Ta primarni zaznavni sistem vpliva na to, kako se pogovarjamo z ljudmi, na kakšen način izražamo svoje mnenje, dajemo navodila, kako debatiramo, hvalimo in grajamo ter celo na besede, ki jih zbiramo. Lastnost karizmatičnih govorcev pa je, da prepleta tako vizualne, avditivne kot tudi kinestetične elemente (Šemrl 2007, 11).

Kadar govorimo oz. nastopamo dajemo javnosti v presojo svojo osebnost. Vendar v presojo ne gre samo izgovorjeno, gre predvsem za stvari, ki jih sporočamo s svojim telesom in na katere nimamo takega vpliva kot na besede, povedo pa veliko o naših osebnostnih lastnostih - prihod v prostor, pogled, nastop, glas, videz, resnost, obrazna mimika povedo več kot marsikatera beseda in več kot bi si sprva mislili. Govorjena beseda poslušalcu razkriva osebnost govorca.

3.1 JEZIK IN GOVOR

Med javnim nastopanjem je bistvenega pomena pravilna raba maternega jezika. O Luthru, enemu večjih govorcev vseh časov, je znano, da je pri pripravi govorov po več tednov iskal ustrezno besedo. Zavedal se je pomena, ki ga ima jezik, saj le-ta pomeni govorniku prvo in najbolj dragoceno orodje. Nasploh se »pravi« govorcei nenehno ukvarjajo z jezikom. Govor oplemenitijo, z lepoto materinščine pa množice omamljajo. Ustvarjajo, oblikujejo in nenehno izpopolnjujejo svoj lastni prepoznavni slog. Ne gre za golo podajanje mnenj, gre za lepo in natančno izražanje misli. Seveda pa mora govorniški stil ustrezati vsebini govora. Poslušalec oz. publika si želi, da jih govorec pritegne s svojim dobrim in privlačnim slogom. Jezik mora biti jasen, preprost, ljudski in zanimiv, govor pa vsebinski in poln navdiha (Perelman 1993, 28). Pomembno je, da je skladen z osebnostjo in značajem govorca (politika). Izjave morajo biti samozavestne, verodostojne, delovati mora iskreno, kajti le tako mu bo publika zaupala in verjela njegovim izjavam (Vreg 2001, 182).

3.2 RETORIKA IN POLITIČNI GOVOR

»Le vrli, dober mož je lahko govornik« (Katon).

»Politični govor pa vseeno ne sme biti predavanje in ne sme podajati novega znanja« (Vreg 2000, 66). Govor mora biti vsebinski, kjer ves govor prepleta le ena misel, ki je osrednja.

Govorništvo in retorika sta že v antičnih časih vzbujala veliko zanimanje, že takrat je bila to metoda za zavajanje oz. manipulacijo množic. Sirakužan Korak (Grabnar v Trček 1998, 70), prvi pisec knjige o govorništvu je dejal, da je »cilj govornika prepričati neuke množice, da govornik teži k nečemu resničnemu in pravičnemu, ne glede na dejstva.« Aristotel jo je utemeljil z namenom, da bi pridobil naklonjenost poslušalcev ter odločanje za smer, za katero je zainteresiran govornik, Platon pa je menil, da mora govornik, ki govori neukim množicam, doseči, da so majhne stvari videti velike, velike majhne, stare nove in nove stare. Aristotel se s Platonom ni popolnoma strinjal, kajti menil je, da je pri retoriki pomembna tudi sposobnost teoretičnega razlaganja prepričljivega in ne le spretnost prepričevanja. Retoriko je naslonil na logiko, kateri se je v življenju najbolj posvetil.

Cicero je menil, da se človeška presoja najbolj oblikuje pod vplivom strasti, jeze, sovraštva, žalosti, strahu ter napačnih verovanj, in ne pod vplivom resnice, pravnih norm, zakonov in etničnih pravil, kar mora govornik vsekakor poznati. Tudi Kant je retoriko ravno iz etničnih razlogov odklanjal – imenoval jo je kot zvijačno umetnost, ki izrablja človeške slabosti. Podobnega mnenja je bil tudi Goethe, menil je, da govorništvo služi le govornikovemu cilju in je od začetka do konca samoprevara (Trček 1994, 70).

Retorika (ali govorništvo) je že od svojega samega začetka veljala za sredstvo prepričevanja, pojavlja pa se v vseh človeških družbah. Vsako sporazumevanje vsebuje retoriko, saj uporablja sredstvo, da bi vplivala na prepričanja, dejanja in čustva poslušalstva. Zgodovina le-te se je začela že pri starih Grkih. Tradicija, ki so jo ustvarili in znanje, ki so ga zapustili, še danes zaznamuje naše politično življenje. Kandidati med političnimi soočenji uporabljajo različne retorične tehnike in trike, ki so se razvijali – in spreminjali skozi stoletja.

V govorih med kampanjo, ko se kandidati borijo za politične funkcije, predvsem obljublajo lepšo, boljšo prihodnost. Da jih potencialni volivci pri obljubah ne držijo preveč za besedo, to storijo z nedefiniranimi izrazi. Priporočljivo (in običajno) je, da pri tem uporabljajo figurativni jezik, ki vpliva na čustva ljudi. Vse kar povedo, pa morajo podkrepiti z žarom govornega nastopa ter sugestivno prepričljivostjo. Med zvijače, ki se jih spretno poslužujejo spada tudi uporaba nedefiniranih izrazov (povedo kaj

učenega in nerazumljivega in s tem naredijo vtis učenosti, visoke znanosti ter pri poslušalstvu vzbujajo spoštovanje), zamenjava podatka za informacijo, zamenjava kvantitete s kvaliteto ter mnogo drugih. Da govor ni suhoparen in dolgočasen, mora govorec med nastopom, ko podaja mnenja in ideje, za katere se zavzema, poskrbeti tudi za primerno neverbalno komunikacijo, ki mora biti skladna z besedno. Drža, pogled, geste in kretnje morajo podpirati jasnost, prepričljivost in samozavest. Melodija naj raste in pada, pomembni so poudarki, vseeno pa ni priporočljivo pretiravanje, kajti govor se lahko kaj hitro spremeni v odrsko igro in ne deluje naravno in spontano. Neverbalna komunikacija je podrobneje opisana in predstavljena v naslednjem poglavju. Njene pomembnosti ne smemo zanemariti, kajti marketinški strokovnjaki in načrtovalci volilnih kampanj se dobro zavedajo, da je za uspeh marsikdaj pomembnejše kako sporočamo in ne kaj sporočamo. Poleg vsega naštetega, pa ne smemo mimo dejstva, da se množica odziva drugače od posameznikov. Množica si želi vodjo. Želi se z njim identificirati, mu slediti. Zato se ob raznih zborovanjih masa odzove bolj čustveno in nagonsko. Vodja v nas vzbuja občutke pripadnosti. Poskrbel bo za našo prihodnost, uničil sovražnika in nas pripeljal v boljši jutri. Zaradi vseh teh čustev, ki jih dober govorec pri množici lahko vzbudi, se ljudje kaj hitro znajdejo v nekakšnem deliričnem stanju. O moči množic sta govorila že Freud in Framm, nedaleč v zgodovini pa še najdemo voditelje, ki so izkoriščali moč množice in zavajali ter omamljali s svojo osebnostjo in retoriko (Trček 1998, 69-78).

»Govorniških trikov je veliko in so vedno učinkoviti, ljudje jim nasedejo, četudi so izobraženi in celo takrat, če jih poznajo« (Trček 1998, 71).

Govor je že po samem nastanku nekaj javnega in ne zasebnega (Aristotel 1989, 5). Je sestavina politike in s tem sam po sebi družbena ali politična dejavnost. Kot sem že omenila, kandidati med soočenji uporabljajo različne retorične tehnike in strategije. Friedenber (v Vreg 2004, 87) pa meni, da so najboljši razpravljavci tisti, ki jim uspe:

- nasloviti svoja stališča na najbolj želena skupino volivcev,
- razviti prevladujočo temo skozi vso diskusijo,
- diskutirati, ne da bi se izognili specifičnim odgovorom, in uporabljati le preverjene fraze,
- predstaviti se kot uspešen in prodoren voditelj,

- graditi lastno identifikacijo na nacionalnih težnjah,
- graditi lastno identifikacijo na filozofiji dominantne politične stranke,
- poosebiti ponazoritev zelenih značilnosti.

V preteklosti smo slišali že veliko dobrih političnih govorov. Eden najznamenitejših je vsekakor sloviti govor Martina Luthra Kinga, *I have a dream*, ki ga je imel na velikem protestnem shodu Afroameričanov v Washingtonu leta 1963 in je primer retorične mojstrovine. Z njim so na preteklih ameriških volitvah, kjer so volili novega predsednika ZDA, primerjali kandidata (in kasnejšega prvega izvoljenega temnopoltega predsednika) Baracka Obamo, katerega odlikujeta odlične retorične sposobnosti, velika karizma ter zelo dobra sposobnost komuniciranja z mediji. S svojo prikupnostjo in sproščenostjo je očaral množice in medije po celem svetu. Je osebnost, s katero se je identificiral preprost človek, čeprav je do nastopa kandidature veljal za dokaj neizkušenega politika.

3.2.1 ARGUMENTACIJA

Je spretnost ali veščina, ki omogoča vplivanje na druge s pomočjo preišljenega nagovora z namenom, da bi druge prepričali, oz. da bi dosegli, da drugi delujejo tako kot želi govornik.

Argumentacija med soočanjem predvsem pojasnjuje in poudarja prednosti, ki jih ima določena stranka oz. kandidat v primerjavi z nasprotnikom. Pove v čem je njegova alternativa boljša od vseh ostalih. »Element argumentacije mora biti dovolj prepričljiv, da učinkuje na neopredeljeno skupino volivcev, hkrati pa ne preveč vsiljiv, da ne bi dosegel nasprotnega učinka« (Boh 2001, 832). »Argumentacija je najpomembnejši del govora. Je oblikovanje mnenja, predstavitev misli, podatkov, ki govorijo v prid našim idejam ter polemiziranje s sogovornikovimi argumenti, da bi ljudi prepričali za svoje zamisli in jih spodbudili k akciji. Cilj argumentacije je doseči ali povečati strinjanje poslušalcev s tezami, ki jih govornik zagovarja ali razlaga« (Šemrl 2007, 21).

Uspešna argumentacija je sestavljena iz treh osnovnih prepričevalnih sredstev: *etos*, *patos* in *logos*.

3.2.2 OSNOVNA RETORIČNA PREPRIČEVALNA SREDSTVA: **etos, patos in logos**

Kandidati se v svojih govorih trudijo biti čim bolj prepričljivi. Bistvena prvina, ki odloča o stopnji govorniškega uspeha, je odvisna od spretne uporabe osnovnih prepričevalnih sredstev. O bistvu spretne uporabe teh sredstev je razglabljal prvi najpomembnejši teoretik retorike, Aristotel. V svoji klasični teoriji je opredelil tri osnovna prepričevalna sredstva: etos, patos in logos, ki so si med seboj funkcionalno enakovredna.

Po Aristotelu je prvo osnovno prepričevalno sredstvo njegova lastna osebnost ali etos. **Etos** je podoba, ki si jo govorec ustvari s svojim govorom in nastopom, je prepričevanje z avtoriteto. Ljudje sledimo in verjamemo tistemu, ki ga spoštujemo. Zato je potrebno, da si pri publiku ustvarimo podobo verodostojnosti, nekoga, ki ga je vredno poslušati. Gre za preprost namen, pridobiti pozornost publike in spoštovanje s pomočjo lastne osebnosti, ki jo izžarevamo med nastopom. Glavni problem argumentacije s strani govorca - politika je, da si pri publiku ustvari vtis osebe kateri je vredno prisluhniti. S svojo pojavnostjo mora ustvariti avtoriteto in spoštovanje. »Ob tem prepričevanju začuti poslušalec spoštovanje iz spoznanja, da je tak govorec v službi etične poklicnosti, da ne išče osebne koristi ali slave; da ni namen njegovega javnega nastopa javno razkazovati svoje govorniške spretnosti« (Vatovec 1972, 67). Če govorec misli, da publike ni uspel pridobiti na svojo stran oz. da mu ni uspelo ustvariti podobe kot jo je želel, ima na razpolago drugo prepričevalno sredstvo, imenovano **patos**.

Pri patosu gre za način, ko govorec vpliva na čustva poslušalcev, pri tem pa mora paziti, da ne zveni patetično. Da si pridobi publiko na svojo stran, mora pridobiti njihova čustva, pri tem pa mora paziti na pretirano čustvenost, ki zmanjša naravno prepričljivost. Predvsem pa mora dobro poznati svoje občinstvo – njihove potrebe in koristi, sicer na njihova čustva ne more uspešno vplivati. Kadar se govorec poslužuje tega načina argumentacije, mora prepričati poslušalce, da je njegova čustvena zagretost pristna. Publika nikakor ne sme dobiti občutka, da (politik) razvne čustva na osnovi nečesa, v kar on osebno ne verjame – oz. govori eno, njegova dejanja pa kažejo nasprotno. Iz psihologije množic je znano, da vsaka množica podlega čustvom v večji meri kot razumu. Večja kot je množica, večji je čustveni vpliv. Pri tem načinu je potrebno najti pravo mero, kajti kaj hitro se lahko zgodi, da govor postane patetičen in s

tem izgubi svoj prvotni namen uspešnega argumentiranja. Čustveni nagovori temeljijo na predpostavki, da vsi ljudje, nekateri bolj, drugi manj, verjamemo v svoje vrednote in prepričanja. Najbolj burno se odzovemo, kadar so naše vrednote in prepričanja napadene. Zato politiki v predvolilnem obdobju zelo dobro vedo, katere so tiste teme, ki so za njihovo ciljno publiko najbolj zanimive in pereče, s tem pa tudi najbolj čustveno pogojene. Poznavanje publike in njenega emocionalnega stanja je pri patosu izrednega pomena. Glavne značilnosti čustvenega nagovora so živ, konkreten in čustveno nabit jezik, večpomenske metafore, čustveni primeri in ton ter figurativni jezik.

Logos v nasprotju z etosom in patosom pomeni racionalni način argumentiranja. Gre za prepričevanje z umom, govornikovim znanjem in razumom. Pri tem elementu argumentiranja gre predvsem za to, da govorec širi obzorje, brusi pamet, rešuje zmote in preusmerja mnenje. Če želi prepričati poslušalce o pravilnosti svojih trditev in mnenj, se mora nasloniti na moč razlogov, ki jih je temeljito pretehtal. Svoja stališča mora dokazovati in prav to dokazovanje pomeni poučni del govora s težiščem na vsebinskem »kaj« (Vatovec 1972, 86). Kar pomeni logično dokazovanje, spretno uporabo entimemov, indukcije³ in dedukcije⁴ (Vatovec 1972, 86).

Bistvena sredstva prepričevanja so entimemi. Entimem pa je skrajšan silogizem. Silogizem in entimem sta Aristotelovo izvirno odkritje in treba ju je razumeti kot naravo človeškega mišljenja in govorjenja, dokazovanja in prepričevanja. Prvotni pomen grške besede »entimem« je »misel«, potem pa tudi »načrt« ali »nasvet«. V logiki dobi pomen skrajšanega sklepa, ki je izveden iz ene same premise, medtem ko druge nismo izrekli. Na primer: »Umrl boš, ker si človek.« Druga premisa: »Vsi ljudje so smrtni,« ni izrečena, ker se sama po sebi razume (Grabnar 2005, 37).

Po Aristotelu je govornikova najmočnejša dokazna moč njegova osebnost, njegov ugled, njegov etos. Ljudje nekaterim govornikom verjamejo vse že vnaprej, drugim pa ne verjamejo nič oz. mnogo manj (Vatovec 1972, 86).

³ **Retorična indukcija** je metoda sklepanja od posameznega na splošno.

⁴ **Dedukcija** je metoda sklepanja iz splošnega na posebno – če nekaj velja za vse, velja tudi za en posamezen primer.

3.2.3 ČAS GOVORA

Za optimalen učinek govorne besede je pomemben tudi primerno dolg nastop. Govor ne sme biti predolg, ker s tem tvegamo, da med samo izvedbo začnemo izgubljati publiko in njeno pozornost, kajti koncentracija po nekje 15 min začne popuščati. Trček (1994, 76) pravi, da je »okvirni čas kakšnih 20 min, le izjemno tja do 30 ali 40 min, vsak daljši govor je obsojen na manjši učinek, četudi govornik upošteva vse druge pogoje.«

3.2.4 POETIČNOST V GOVORU

Namen poetičnosti v govoru je prebujanje občutij in čustvenemu doživljanju. Sporočilo zveni povsem drugače, če so vanj vpletene slikovite podobe, opisi s primerjavami, metaforami in duhovitimi domislicami, lahko pa tudi pogovori in modrosti. Poleg naštetega lahko poetičnost ustvarijo tudi glas, čista izgovorjava, ritem ter intonacija. Tako kot nikjer, tudi tu ni dobro pretiravati – upoštevati je potrebno načelo zmernosti in primernosti, sicer lahko govor doseže nasproten učinek od želenega. S pretirano uporabo izrabljenih fraz govor izpade patetičen, klišejski in kičast (Trček 1994, 77).

4.2.5 POZNAVANJE SNOVI

Pred javnim nastopanjem oz. govorom se mora kandidat oz. govorec dobro pripraviti. Temo govora ali pogovora mora suvereno obvladati. Slab vtis na množico oz. poslušalstvo lahko naredi ravno z neznanjem in nepoznavanjem snovi. Politiki med kampanjo razpravljajo večinoma o aktualnih temah, o vprašanjih in problemih, ki volivce trenutno najbolj zanimajo in zadevajo, zato morajo biti pripravljene na nadaljnjo diskusijo, medklice in na vprašanja poslušalcev. Z nezadostnim znanjem si lahko naprtijo neprijetno javno blamažo in slabo mnenje.

3.3 NEVERBALNA KOMUNIKACIJA

»Jezik lahko laže, telo ne« (Enkelmann 1996, 136).

Že v predhodnem poglavju sem omenila, da pri javnem nastopanju ni pomembno samo kaj govorimo, temveč kako, na kakšen način informacijo posredujemo. Ljudje ne komuniciramo samo z besedami, temveč s celim telesom. Neverbalna komunikacija je pogosto odločilna pri sprejemanju informacij, prav tako pa ustvarja podobo in sodbe o drugih. Besede, ki jih izrečemo so lahko skrbno zbrane in preišljene, medtem ko se kretenj, glasu, mimike in dotikov med govorom zavedamo manj. Zato je pri govorih pomembno, da se zavedamo svoje telesne komunikacije, da pazimo na kretnje, kontroliramo glas, vzpostavimo stik s publiko ali sogovorcem – s tem pritegnemo pozornost, dosežemo, da naše besede padejo na plodnejša tla. Govor in nastop je s tem prodornejši in prepričljivejši.

Nebesedna komunikacija vsekakor veliko pove o nas in ustvarja našo podobo, vendar je treba poudariti, da nebesedne komunikacije nikakor ne moremo prikazovati kot pomembnejše od verbalne, še posebej ne v političnem diskurzu, kjer so teme in osebna mnenja kandidatov izrednega pomena. Vsekakor pa nadomešča, dopolnjuje, ilustrira besede. Poleg tega jim nasprotuje (namerno ali nenamerno), usmerja konverzacijo, izraža čustva, osebno in socialno identiteto ter postavlja interakcijo v kontekst. Naše zavedno in nezavedno se transformirata skozi neverbalno. In ravno tako vplivamo na poslušalčevo zavedno in nezavedno. Publika primerja tisto kar vidi, s tistim, kar sliši. Zato karizmatični govorniki, kar si naši politiki vsekakor prizadevajo, da bi bili, občinstvo pritegnejo vizualno, kinestetično in avditivno. S prepletanjem in vključevanjem vseh teh elementov v govor, se razvija karizma (Šemrl 2007, 16).

Besedna in nebesedna komunikacija morata biti skladni. To je tudi pogoj uspešne in prodorne komunikacije ter karizme.

Poznamo več vrst nebesedne komunikacije:

3.3.1 DOTIKI (komunikacija s fizičnim dotikom)

Dotik je človekova prvinska potreba. Je naša prva komunikacija, ko nas mati ob rojstvu stisne k sebi, in večkrat zadnja, ko umirajočega držimo za roko. Dotiki so izjemno pomembni ob otrokovem odraščanju. Z dotikom tolažimo, uspavamo, izražamo povezanost, toplino, ljubezen. Vendar moramo biti z dotiki pazljivi. Nekateri dotiki se lahko hitro napačno razumejo, saj ima vsak posameznik svojo lastno kulturo dotikanja. Nekdo se počuti popolnoma lagodno ob pozdravnem poljubu predstavnika istega spola, nekoga drugega pa bo med pogovorom hitro zmotilo že držanje za roko ali trepljanje po rami. Dotiki so dovoljeni, večkrat tudi želeni, vendar moramo pri tem upoštevati, da pri srečevanju ljudi iz različnih kultur s tem izzovemo nesporazum ali nelagodje. Velja stereotipno prepričanje, da so ljudje iz Mediterana in juga Evrope veliko bolj odprti, s tem pa pri govoru nagnjeni k več osebному dotikanju (objemanje, poljub, trepljanje rame ...) kot to ljudje počnemo v Srednji ali Severni Evropi.

Dotik izraža tudi socialni odnos. Predsednik stranke ali lokalni politik se lahko večkrat dotakne svojih volivcev, medtem, ko se le-ti njega ne (Trček 1994, 100). »Če smo že prisiljeni stopiti v intimno bližino, posebej pazimo, da se ne dotikamo s kožo, ampak npr. z obleko ter hkrati, da se dotikamo z manj občutljivimi deli telesa, denimo z rameni, komolci, boki« (Trček 1998, 100). Dotik, ki ni dovoljen in je izsiljen, lahko sogovornika postavi v neprijeten položaj, pomeni vdor v njegov intimni prostor in po vsej verjetnosti se bo odzval z obrambnim mehanizmom.

3.3.2 KINESTETIČNA KOMUNIKACIJA: komunikacija z gibi telesa

- KRETNJE

Poznamo veliko različnih kretenj rok. Pomembno je, da so vse kretnje naravne, ne izumetničene. Poleg tega mora biti kretnja v skladu z idejo, mora jo poudariti. Z ustreznimi kretnjami poudarjamo prijaznost in moč. Med soočenjem ali političnim govorom naj kretnje kažejo značaj politika. Najbolj množična kretnja, znana po vsem svetu je rokovanje – stisk roke ob pozdravu, odhodu in kadar se predstavimo. Kljub razširjenosti rokovanja, pa vseeno ne obstajajo univerzalna pravila - nekatere kulture ga podkrepijo s poljubom roke - če gre za predstavnico ženskega spola, poljub na lice ...

- DRŽA

Drža je pomemben del nebesednega komuniciranja. Če opazujemo govorcevo držo, lahko o njem izvemo marsikaj. Pokončna, vzravnana drža in energične kretnje dajeta občutek, da je govorec samozavesten, medtem, ko upognjena drža ne daje občutka prepričevalnosti in samozavesti, temveč ravno nasprotno. Tak govorec deluje precej neprepričljivo, nesamozavestno, izraža občutek nelagodja, treme ali strahu.

- GIBI GLAVE

Gibi glave so učinkovito nemo izražanje čustev govorca. Politik na govorniškem odru naj bi glavo držal pokonci, vendar ne nazaj, ker to že izraža prevzetnost in aroganco. Glava, ki je rahlo nagnjena naprej izraža sočutje, strinjanje, skromnost ter soglasje. Sklonjena glava izraža bolečino, žalost, dvignjena ter nagnjena nazaj pa veselje in ponos. Vsekakor je dobrodošlo, da med govorom glava ni statična. Prikimavanje ob strinjanju in odkimavanje ob nestrinjanju vsake toliko pozitivno vpliva na poslušalce, saj govorec, ki stoji kot vojak deluje zelo nezanimivo in dolgočasno. Vsekakor pa, tako kot z nobeno stvarjo, tudi s tem ni dobro pretiravati, še posebno kadar gre za formalna srečanja in resne teme. Nedvomno pa je dinamika odvisna tudi od osebnosti govorca/politika (Vatovec 1984, 243).

- POGLED

Pomembno je, da govornik vzpostavi in ohranja stik s publiko. »Pogled odseva govornikova čustva in prepričanje« (Vatovec 1984, 244). Očesni stik je zelo pomemben, kajti s tem si pridobimo občinstvo in pozornost. Če je pogled usmerjen v eno točko, bo govor pri publiku izzval nezanimanje in s tem tvegamo, da sporočila ne bodo sprejeta kot bi si želeli. Govorec s statičnim pogledom deluje, da se je govora naučil na pamet, ni prepričan in s tem neprepričljiv. Izrek Dostojevskega »Oči so ogledalo duše,« še kako drži. Publika mora imeti občutek, da govorimo njej, da je pomembna in še preden se govor začne, jo moramo osvojiti s prodornim pogledom. Vsekakor je pogled tudi med govorom usmerjen njej, če gre za televizijsko nastopanje, pa v kamero, kajti v naši družbi velja nekakšno prepričanje, da je tisti, ki gleda v oči, pošten in ne prevarant. To seveda ni res, vendar resnica ni bistvo uspeha dobrega

javnega nastopa. Očesni kontakt je komunikacijska vez med govorcem in poslušalci (Vatovec 1984, 244).

- MIMIKA

V vsakdanjem govoru vsi uporabljamo izrazno mimiko, pri javnem nastopanju pa je večja prisotnost le-te željena. Priporočljivo je, da se govor prične z nasmehom. S tem se povežemo s publiko in ji izkažemo pripadnost. Od časa do časa je priporočljiv tudi vprašujoč pogled. Vsekakor pa je pomembno, da sta mimika in obrazna igra pristni. Vatovec (1972, 271) pravi, da »mora biti mimična govorica v sozvočju s stopnjo miselnega, čustvenega in splošno izraznega oblikovanja.« »Quintilian zatrjuje, da obraz kot soizrazno sredstvo zelo prevladuje. V obraznih črtah odsevajo milina, grožnja, prijaznost, žalost, veselje, razburjenost. Po obrazu sodijo ljudje, vidijo in opazijo, še preden govornik spregovori. V obraznih črtah sta zarisana ljubezen in sovraštvo. Na njih zelo mnogo spoznavamo. Pogosto povedo več kot vse besede« (Vatovec 1972, 272).

3.3.3 PROKSEMIČNA KOMUNIKACIJA

Gre za komunikacijo z zaznavanjem in uporabo osebnega in družbenega prostora.

Po Larsonu (v Vreg 2004, 84) ločimo več vrst osebnih razdalj pri govoru:

- ***javna razdalja*** (javni govori, občinstvo 15-20 m stran, neformalno prepričevanje ponavadi ne deluje),
- ***socialna ali formalna razdalja*** (v formalnih, vendar nejavnih situacijah mora biti prepričevalec stilno formalen, vendar ne predavateljski),
- ***osebna ali neformalna razdalja*** (komunikacija je manj strukturirana, oba sta sproščena in oba sodelujeta enakovredno),
- ***intimna razdalja***.

3.3.4 FIZIČNE KARAKTERISTIKE

Na njihovi podlagi ustvarjamo sodbe o sogovorniku, in sicer glede na etnično pripadnost, spol, starost, poklic ... Glede na vse te parametre si ustvarimo mnenje, ki vpliva na interakcijo. Prijetna zunanost je pri kandidatu pomembna in prispeva k temu, da se njegova osebnost na prvi pogled oceni bolj pozitivno kot če bi se v javnosti predstavil z zanemarjenim videzom. Zato sodobni marketinški trend skrbi za zunanost kandidata. Voditelji strank imajo po večini svoje stiliste, ki jim glede na obliko telesa izberejo primerno obleko, skrbno so izbrani tudi modni dodatki – razne manšete, kravata, metuljček. Fizična privlačnost in način predstavitve sta čedalje bolj pomembna, saj smo v času, ko pri posredovanju novic prevladujejo vizualni mediji. »Poslušanje in gledanje privlačnega komunikatorja povzročata pri ljudeh tudi užitek, zaradi česar se želijo poistovetiti z njim in njegovimi stališči. Vpliv privlačnosti je zlasti močan pri sprejemanju nepriljubljenih, nevsakdanjih stališč. Močnejša kot je fizična privlačnost, večja je verjetnost, da bodo volivci pripravljene spremeniti svoje stališče« (Vreg 2004, 82).

3.3.5 PARAVERBALNA KOMUNIKACIJA

Gre za komunikacijo z glasom, ki spremlja besedno komunikacijo, a ni besedna. Pri govorjeni besedi je glas osnovno izrazno sredstvo. In če za politike velja, da veliko govorijo (in malo povedo) je glas izjemnega pomena. Lepota glasu sicer ne oblikuje govornika, vpliva pa predvsem na prepričevanje in omamljanje množice, lepa zvočna beseda pa ob ostalih elementih deluje skorajda magično. Glas za kvalitetno govorništvo predstavlja velik del izpovedovanja. Bistvene sestavine glasu lahko opredelimo po:

- **Tempu in ritmu govora:** ljudje imamo na splošno radi ritem. V govoru to pomeni, da je poslušalcem všeč, da govor poteka po nekem ritmičnem zaporedju, da sloni na osnovah iste tonske višine pri besedah ali stavkih ter da ga spremlja isti tonski izraz. Zaradi same ritmičnosti je boljše, da je govor sestavljen iz kratki stavkov.
- **Višini:** odvisna je od vibracij glasilk.
- **Barvi glasu:** načeloma je naravna danost vsakega posameznika, odvisna od psihofizičnih lastnosti govorca. Med govorom jo je priporočljivo delno spreminjati, saj s tem razgibamo vsebino sporočila. Glas poživi in je nekakšna glasovna oznaka tega,

kar ima govornik namen povedati. Z barvo glasu lahko še dodatno poudari in podkrepi ideje. Veselimo se z vedrim in radoživim glasom, tolažimo z mirnim in milim, obsojamo s tonom, ki izraža ogorčenost in obsodbo. Z barvanjem glasu razgibamo vsebino sporočila in skrbimo, da med podajanjem idej ne izgubljam poslušalstvo, temveč ga še dodatno pritegnemo.

- **Poudarkih:** z njimi še dodatno poudarimo bistvo povedanega, poleg tega pa razbijemo monotonost in dolgočasnost v govoru. Tudi publika lažje sledi in s poudarki si pomagamo, da je ne izgubimo prehitro.

- **Premorih:** so pomemben dramatični element, kajti razčlenjujejo, usmerjajo pozornost, ustvarjajo napetost in spodbujajo k razmišljanju. Poleg tega olajšajo osredotočanje na misli. S premori raste pozornost poslušalca, nenazadnje pa z njimi poudarimo že povedano, zato krajši premor navadno sledi pomembnemu argumentu (Thiele 1995, 57).

- **Intonaciji:** izraža čustveno obarvanost izrečenega. Padajoča intonacija naredi vtis zaupanja, odločnosti in gotovosti, pomeni tudi, da je misel končana. Strmo dvignjena intonacija na koncu stavka pomeni vprašanje, oklevanje, negotovost, dvom, neodločenost, nepopolnost misli – pa tudi presenečenje. Ostro odsekan ton pa pomeni skrajno odločenost, ukazovalnost, jasnost (Grabnar 1991, 218).

- **Drugih zvokih (mašila, kašljanje ...):** če so pogosti, so lahko zelo moteč dejavnik iz vidika poslušalstva. Preusmerjajo pozornost in vplivajo na zmanjšanje koncentracije, posledično ideje in misli pri poslušalstvu ne dosežejo želenega učinka. Zato je pomembno, da je glas čim bolj čist, kajti nosljanje, kašljanje, jecljanje, hripavost, pokašljevanje ter pogosta mašila v govoru pomenijo motnje.

4 MEDIJSKA PODOBA KOT ELEMENT VOLILNEGA MARKETINGA

Medijski strokovnjaki, ki so poleg političnih analitikov in strategov glavni načrtovalci kampanje vedo, da se volivci pred volitvami določajo po principu potrošnika, ki izbira na potrošniškem trgu. Newman in Sheth (v Vreg 2001, 181) trdita, da »marketinška usmeritev omogoča kandidatu, da bolje razume osnovne potrebe volivca. Če kandidat formulira svojo politiko na podlagi volivčevih vrednot in to politiko uresničuje po

volitvah, bo to dvignilo javno zadovoljstvo in volivčev čut za politično odgovorno institucijo.«

Pred kampanjo vsaka stranka najprej naredi analizo političnega trga in oceni trenutno situacijo v kateri se nahaja. Oceni se »tržni delež« oz. ugled, ki jo ima v javnosti, opredeli se želje, potrebe in pričakovanja ciljne publike, predvsem pa želijo dobro spoznati bazo lastnosti svojih stalnih volivcev – iz kakšnega okolja po večini prihajajo, kakšna je povprečna starostna struktura, njihove vrednote, povprečna izobrazba, verska opredelitev, želene lastnosti voditelja, analizirajo rezultate prejšnjih volitev in takraten (ne)uspeh na volitvah ter razloge za takšen rezultat. Na podlagi raznoraznih analiz in raziskav volilnega telesa (raziskave javnega mnenja, ocenjevanje kredibilnosti »našega« in nasprotnega kandidata, analiza volilnih enot, lističev, spoznavanje pričakovanj in vrednot ljudstva ...) se gradi podoba kandidata v javnosti in njegova medijska razpoznavnost (Vreg 2000, 156).

Strokovnjaki natančno analizirajo njegove pozitivne in negativne ter nevtralne lastnosti, njegove moralne značilnosti (poštenost, odkritost itd.), možne deviacije v preteklosti (ljubezenske afere, korupcije itd.). Presoditi je treba njegovo sposobnost za nastope v javnosti, v parlamentu, v vladi, njegovo sposobnost za politične akcije, za govorniške nastope na prireditvah, njegove nastope na radiu in na televiziji, spodobnost njegovega soočanja z nasprotnimi kandidati (Vreg 2000,156).

Slovenski stil političnega komuniciranja je, gledano splošno, še vedno precej zadržan. Po vzoru politikov prejšnjega političnega sistema in v primerjavi z zahodnimi narodi deluje mnogokrat precej dolgočasno. Ob poslušanju političnih govorov lahko kljub hitremu razvoju medijev in vse večjem zavedanju njihovega vpliva opazimo, da se še vedno pri marsikaterem politiku vsebina postavlja pred formo. Kar načeloma ni narobe, vsebina je še vedno ključnega pomena, je pa kljub temu potrebno določeno pozornost nameniti tudi sami izvedbi. V zadnjem obdobju je sicer tudi pri nas moč opaziti določene premike v smislu populariziranja politikov, kljub temu pa se zdi, da še vedno močno zaostajamo za zahodnimi komunikacijskimi trendi. V tujini, predvsem ZDA, kjer je politični marketing daleč najbolj razvit in zanimiv, volitve predstavljajo velik medijski dogodek, kampanja je predstava, kandidata pa se predstavlja in trži kot filmsko zvezdo. Slovenija v tem pogledu za ZDA močno zaostaja, v prihodnosti pa

lahko pričakujemo, da bodo tudi pri nas tisti kandidati, ki ne bodo skrbeli za prirejanje predstav, za zabavo in populizacijo ostali brez zelenega uspeha na volitvah. Politiki, ki bodo nastopali zgolj resno in preudarno, ne bodo pritegnili dovolj pozornosti medijev, ob digitalizaciji in vizualizaciji sporočil pa si je danes brez pridobivanja medijske pozornosti težko predstavljati zmago na volitvah. Za uspešno jadranje v razburkanem medijskem morju pa je potrebno več kot samo vložiti kandidaturo. Potrebna je načrtna strategija in ekipa medijskih strokovnjakov, ki obvladajo javna nastope in skorajda nujno poseben svetovalec za učenje nastopanja pred kamero ter skrbni načrt s strani medijskih strokovnjakov kaj vse bo kandidat ponudil medijem in kako. Potrebno si je načrtovati cilje in okvirje, predvsem pa postaviti odločitev, kakšno medijsko podobo bomo »prodajali« medijem in javnosti.

4.1 OSVAJANJE MEDIJEV

Kot sem omenila, se podoba gradi preko medijev, zato je uspešno sodelovanje z njimi zelo pomembno. Pritegniti moramo njihovo pozornost s temami in vsebinami, ki so jim zanimive. Pojavljati se je potrebno v resnih radijskih in televizijskih informativnih oddajah ter resnih in uglednih časopisnih rubrikah, vse večji pomen pa kandidati namenjajo pojavljanju v manj »resnih« oddajah, pojavljajo se v tabloidnih medijih in se ne branijo pojavljanju v rumenih časnikih. Vse to je del podobe, ki si jo ustvarjajo v javnosti. Predvsem pojavljanje v tabloidih pomeni, da je dostopen, ljudski, ter da njegove navade niso nič drugačne od ostalih državljanov. V preteklem obdobju se je politike povezovalo samo z resnimi temami, danes pa nam mediji z lahkotnejšo vsebino kandidate in voditelje predstavljajo v drugačni luči. Vsak medij ima svoje lastnosti, ki bistveno pripomore k razpoznavnosti in ustvarjanju medijske podobe kandidata.

TELEVIZIJA

Med volivci je televizija najbolj dostopen in tudi najbolj razširjen vizualni medij, zato politični in medijski svetovalci pri načrtovanju kampanje posvečajo posebno pozornost pojavljanju in oglaševanju na televiziji. Predvsem so pomembna politična soočenja, kjer se med seboj pomerijo kandidati, javnost pa lahko hkrati spremlja tako njihove verbalne kot retorične spretnosti. Oglejajo si vizualno podobo kandidata, ocenijo kako se znajdejo - in reagirajo ob provokacijah in nestrinjanju, oceni se njihova neverbalna

komunikacija in osebnost. Tako se ob vseh teh elementih na subjektivni ravni javnost še najlažje odloča o primernosti funkcije za katero kandidira. Televizija je odličen kanal informacij o kandidatovih kvalitetah in podobi, ki si jo sprti ustvarja. Soočenja s protikandidati so namreč odlična priložnost, ko lahko poudarijo svoje prednosti in razkrijejo slabosti in pomanjkljivosti nasprotnikov. »Politik mora obvladovati televizijo. Učinkovito mora govoriti in duhovito odgovarjati na vprašanja novinarjev. Sposobnost kandidata za komuniciranje z javnostjo je odločilen dejavnik njegove politične promocije« (Vreg 2000, 171).

Poleg soočanj imajo med kampanjo na televiziji velik pomen predvolilni spoti posameznih strank oz. kandidatov. V spotu se predstavi bistvene značilnosti stranke ali se poudari lastnosti kandidata. Predvsem pa je pomembno, da je spot lahкотen, všečen, sproščen, drugačen in s tem prepoznaven. Volilni štabi posvečajo spotu posebno pozornost. Svetovalci verjamejo, da »najboljši oglasi vzbujajo močne občutke in sprožajo čustvene asociacije« (Vreg 2004, 101).

ČASOPIS

Kot najstarejši konvencionalni množični medij še vedno drži pomembno vlogo političnega komuniciranja med volilno kampanjo. Predvsem zato, ker politično neodvisnega medija praktično ni, se mnenja oblikujejo glede na časopis, ki ga bralec bere. Mnenja novinarjev, kolumnistov se usidrajo v mnenja bralcev in s tem ustvarjajo javna mnenja. Tako kot televizijski imajo tudi časopisni oglasi svoje prednosti.. »Časopisi pokrivajo politične vsebine globlje in jih bolj uporabljajo tisti, ki jih politika bolj pritegne« (Vreg 2004, 102). Tu velja načelo preprostosti, jasnosti in kratkosti sporočila.

RADIO

Radio izmed vseh velja za najbolj intimen medij. Sporočila zaradi nemotečih slikovnih efektov prodrejo globlje v posameznikovo zavest in se tako močneje zasidrajo v spomin. V predvolilni kampanji se ga veliko uporablja. Kandidati obiskujejo različne radijske postaje, kjer nagovorijo poslušalce in predstavijo svoj program. Predvsem pa so radijski oglasi bistveno cenejši od televizijskega, zato je za kandidate in njihov proračun dostopnejši.

INTERNET

Uporaba interneta za namene političnega oglaševanja je pri nas več ali manj novost in se ga uporablja relativno kratek čas. Vsak kandidat ima svojo politično predstavitev na svoji ali uradni strankini internetni strani. Ljudje čedalje več časa preživimo za računalnikom, predvsem mlajše populacije. Z uporabo interneta za namene političnega marketinga se kandidata približa in predstavi publiki, ki se sicer za politiko ne zanima, spremlja pa vsakdanje dogajanje preko različnih internetnih portalov. Zaradi velikega zadrževanja mladih na straneh, kjer si lahko vsak odpre svoj lastni profil in tako navezuje stike z ostalimi, si marsikdo omisli svoj internetni profil za namene kampanje in politične predstavitve. Na facebook portalu, najdemo profil tako Janeza Janše kot Boruta Pahorja in njegove ekipe, prav tako skupine mladih, ki podpirajo tako enega ali drugega. Internet je tako postal eden izmed pomembnejših medijev političnega komuniciranja.

TABLOIDI

Za tabloide oz. »rumene« smatramo tiste zgodbe in novice, ki so kratke, zgoščene in delujejo na način populariziranja in/ali šokiranja. Gre za pritegnitev pozornosti bralca ali gledalca z manj resnimi, lahkotnimi temami, kjer ni potrebno resno misliti. Tabloidizacija medijev se je na naših tleh začela z osamosvojitvijo, s pojavom komercialnih radijskih in televizijskih postaj ter s pojavom rumenih medijev (Slovenske novice, Lady, Jana ...). Ti časniki in oddaje iščejo senzacije in afere z namenom čim večje naklade/gledanosti, kajti s tem je pogojen njihov obstoj. Tako so nam dnevno predstavljene novice, ki naj bi pritegnile našo pozornost. Tudi politiki se kot medijsko zanimive osebe ne morejo izogniti tovrstnemu poročanju - glede na to, da so to večinoma mediji z veliko branostjo in gledanostjo, si tega tudi ne želijo. Odgovarjajo na vprašanja o zasebnem življenju, v člankih in prispevkih pa se »informiramo« o njihovih družinskih navadah in odnosih, kam hodijo na dopust, koliko zaslužijo, kaj in koliko spišejo na družabnih dogodkih, s kom se videvajo in s kom prijateljujejo, spoznavamo njihove navade in razvade. Tudi na takšen način si javnost ustvarja mnenje o njihovi osebnosti, predvsem pa o primernosti funkcije za katero kandidira.

Mediji v predvolilnem boju igrajo zelo pomembno vlogo. Pogosto predstavljajo edini vir informacij o kandidatih in njihovih idejah ter producirajo podobo stvarnosti. Z njihovo pomočjo si vsakodnevno ustvarjamo mnenja in podobe o politikih, delovanju

vlade ter družbeno-političnih dogodkih. Za izpeljavo predvolilne kampanje je uspešno sodelovanje z mediji nujno potrebno. Tako volivci kot kandidati pa si predvolilne kampanje brez medijev sploh ne predstavljamo (Vreg 2000, 60).

4.2 VIZUALNA PODOBA KANDIDATA

Z razvojem vizualnih medijev je zunanja podoba kandidata postala pomemben dejavnik celotne podobe s katero nastopa v javnosti. Zadnja leta je predvsem v komercialnih medijih praksa, da kandidate ocenjujejo tudi po videzu. Ženske revije, tabloidne oddaje in časniki ter komercialne TV postaje komentirajo in spremljajo njihov stil oblačenja. Postalo je pomembno kdo je kreiral obleko, kakšna je barvna (ne)usklajenost srajce, kravate, metuljčka oz. ali kandidat z obleko izraža resnost in eleganco. Predvsem pa ali se obleka sklada z njegovo osebnostjo. Tako je javnost preko medijev postala še bolj pozorna na stil oblačenja, frizuro in strukturo telesa. Izvoljeni kandidati so predstavniki ljudstva tako doma kot v tujini, zato je javnosti pomembno, da so najvišji državni predstavniki diskretno urejeni. Urejena zunanja podoba tako pripomore k celotni dostojni predstavitvi države in državljanov.

Fizično privlačni osebi prej odpustimo napake. Prijetna zunanost pomembno prispeva k temu, da volivci pozitivneje ocenjujejo osebnost politika. Fizično privlačnejšim politikom so volivci prej pripravljeni pripisati tudi druge pozitivne lastnosti (Ule, Kline v Vreg 2004, 82).

Kadar gledamo kandidata, ki nam je simpatičen in všeč, se zenice razširijo. Tako kot pri zaljubljenosti. Dopuščamo mu več in večje napake, na manjše hitro pozabimo, medtem, ko pri kandidatih, ki nam niso všeč delujemo ravno obratno. Zenice se zožijo, postavimo se v bran, predvsem pa napake težko odpustimo in jih hitreje najdemo. Zgodi se celo, da napake in lastnosti nenamerno iščemo in se tako še dodatno prepričamo, zakaj nam določen kandidat ni všeč.

K fizični privlačnosti pa sodi tudi lepo in privlačno športno telo, ki predstavlja zdrav duh v zdravem telesu, poleg tega izraža dobro kondicijo in pripravljenost na vse vrste izzivov. Zato je zadnja leta, predvsem pri mlajših politikih, opaziti, da se jih večina

ukvarja s športom. Tako skrbijo za zdravo telo in kondicijo, poleg tega pa gradi na podobi politika športnika, ki je discipliniran, resen, zdrav ter utrjen in s tem pripravljen na vse vrste življenjskih izzivov.

Ottomeyer (2000, 32) trdi, da »politiki že dlje časa poskušajo, da bi se kazali in prodajali kot erotični objekt poželenja,« zato tudi dosledna skrb za prijetno, zdravo telo in zunanost. ZDA naj bi z začetkom Kennedyjevega predsedovanja uveljavila »idejo o mladostnem in po možnosti tudi športnem politiku lepega videza. Od takrat naj bi se vsi ameriški predsedniki javno ukvarjali tudi z joggingom« (Ottomeyer, 2000, 33). Z »erotizacijo in estetizacijo je moč osvojiti precejšen tržni segment« (Ottomeyer 2000, 33), zato je ukvarjanje z videzom del embalaže, ki je del tržne vrednosti kandidata.

4.3 JAVNA PODOBA IN KARIZMA

Da izberemo določenega kandidata za svojega, so pomembne pozitivne osebne lastnosti, za katere verjamemo, da jih kandidat ima ter ugled, ki ga uživa v družbi. Pomembno je, da nas s kandidatom povezujejo skupne vrednote. Vendar politiki predstavljajo svojo javno podobo z namenom, da bi dosegli zastavljene cilje. Zato je njegova javna podoba po večini konstrukt marketinških profesionalcev, ki mu oblikujejo podobo po vzorcih, ki jih družba zahteva in sprejema.

Odločitev o javni podobi kandidata je določena vnaprej. Vsekakor pa je za odločitev o tem, kakšen bo njegov konstrukt podobe v javnosti, pomembno predvsem dejstvo kakšno spoštovanje, podporo in položaj v družbi je imel pred samo kandidaturo. Ustvariti podobo, ki bo všečna vsem, je nemogoče. Vedno je treba upoštevati, da si sporočila interpretiramo na subjektivni ravni, zato so tudi predstave, ki jih gojimo do določenega kandidata izrazito individualne. Vse te predstave politika spremljajo, zato je zanj pomembno, da si ustvari podobo, ki mu ustreza, se v njej dobro počuti ter jo priredi svojim osebnostnim lastnostim. Le tako lahko deluje sproščeno in prepričljivo.

Politiki so običajni ljudje z običajnimi človeškimi lastnostmi. Res, da so deležni posebne pozornosti in opravljajo delo, ki zahteva opravljanje neobičajnih vlog, vendar se nemalokrat od njih zahteva, da določenih tipično človeških lastnosti nimajo oz. jih

javnost ne želi videti. Od njih se zahteva moralna neoporečnost, kot mnenjskim voditeljem pa se jim pripisuje skorajda nadčloveške lastnosti. To je bilo opazno predvsem v prejšnjih, nedemokratskih sistemih. V teh sistemih je bilo značilno, da so podporniki na svojega vodjo gledali kot na nadčloveka, slepo so ubogali njegove ukaze in mu brezkompromisno sledili. Danes pa s pomočjo medijev kandidate spoznavamo po drugačni, bolj človeški plati. Ni nam dovolj, da o njem vemo to, ali je sposoben voditi vlado ali ne, zanima nas kakšen je, kadar ni predsednik, poslanec, mandatar ... Funkcijo predsednika vlade ali republike se opravlja 24 ur na dan, zato si jemljemo pravico, da o njihovem osebnem življenju (še zlasti o premoženju) vemo čedalje več oz. vse. Tudi sami se nam želijo pokazati kot navadni, preprosti ljudje z povsem običajnimi lastnostmi in navadami. Z vsemi temi informacijami, ki so v javnost podane z določenim namenom, dobimo občutek, da kandidata bolje poznamo, da vemo kakšen je. S tem se ustvarja občutek bližine, javnost pa ga lažje sprejme za svojega.

Strokovnjaki podajo kandidatu študijo kakšna naj bi bila njegova optimalna zunanja podoba. Vendar je kljub obširnimi in preudarnimi študijam vse odvisno od kandidata samega, kako bo vse te lastnosti – besede, dejanja, geste, mimike združil v celoto in jih predstavil javnosti. Uspešno združevanje dejanskih osebnostnih lastnosti s pričakovanimi karakternimi zahtevami igranega lika politika na koncu odločata o uspešnosti na volitvah. Ker si večina politikov želi enake osebnostne lastnosti in ker želijo biti v javnosti čim bolj razpoznavni, je dobro, da se najde lastnost, ki izstopa in se le-to bolj poudarja. S tem se loči od ostalih kandidatov, na nek način postane edinstven, njegova drugačnost pa pritegne medije in ostalo javnost. Poudarjanje drugačnosti zna delovati zelo osvežujoče, vendar je potrebna pazljivost, kajti ravno ta drugačnost lahko pritegne manjšino in izključi večino. Ta pozitivna lastnost, ki pooseblja pozitivno drugačnost pa mora biti dejanska in ne namišljena, kajti le tako je lahko temelj uspeha. Lastnost, ki se je ne da priučiti in je med politiki zelo želeno, je karizma. Karizma je na nek način odnos, ki ga ima politik do svojih privržencev in obratno. Voditelje in karizmo se je po večini povezovalo predvsem z nedemokratskimi sistemi. Gre za osebne lastnosti vodje, ki manipulira z množicami, le-te pa mu slepo sledijo. Vendar je kljub vsemu karizma lastnost, ki ni povezana samo z izkoriščanjem in manipulacijo zaslepljenih množic. Gre za lastnost, ki izžareva pozitivne osebnostne lastnosti in za zmožnost prepričevanja. Karizmatične politike odlikujeta šarm in odločnost.

Politik s karizmo je človek pozitivne energije in vitalnosti, ki je rezultat najrazličnejših aktivnosti. Gre za osebe, ki svoje zasebno življenje podredijo poklicu in izzivom, poleg tega pa izžarevajo sposobnost prepričevanja drugih. Človek s karizmo pa ni samo popolnoma predan svojemu načinu življenja in pripravljen odpovedovati se užitku na račun drugih. Je predvsem človek z velikim intelektualnim kapitalom. Volivci si za svojega vodjo izberejo kandidata, za katerega čutijo in verjamejo, da ima izrazite voditeljske sposobnosti. Nekoga, ki zna pritegniti pozornost, prepričati in ki verjame, v kar verjamejo njegovi volivci. V današnjem času gre predvsem za voditelje, ki podpirajo in se zavzemajo za vladavino prava, pravno in socialno državo, enakost pred zakonom, toleranco, človekove pravice in ne za nedemokratična načela, kot je bilo to značilno za nekatere najbolj karizmatične voditelje 20. stoletja (Blažević 1998, 140-142).

EMPIRIČNI DEL

5 PRIMERJAVA JAVNEGA NASTOPA BORUTA PAHORJA IN JANEZA JANŠE

5.1 SOOČENJE DVEH PREDSEDNIKOV

Na prvem soočenju, ki je bil še pred uradnim začetkom volilne kampanje⁵ sta se na nacionalni televiziji spopadla predsednik največje vladne stranke SDS ter predsednik vlade Janez Janša in Borut Pahor, predsednik največje opozicijske stranke SD. Glede na javnomnenjske raziskave sta imeli ti dve stranki največ možnosti za zmago, gosta pa sta veljala za zelo izenačena tekmeca pri potegovanju za funkcijo novega predsednika vlade.

Soočenje je potekalo v studiu, kjer sta si predsednika stala nasproti, v sredini je bila voditeljica. Za sabo sta imela svoje podpornike, ki so soočenje spremljali v živo. Pogovor je potekal na kulturnem nivoju z visoko politično komunikacijo.

⁵Kandidata sta se srečala v oddaji Tarča, ki je bila na sporedu 20. avgusta 2008 ob 20:00 na prvem programu RTV Slovenija.

Oba, tako Janša kot Pahor, sta politika, ki imata z nastopanjem veliko izkušenj, pa imata kljub temu popolnoma drugačna pristopa.

Med soočenjem sta se oba posluževala lepe in pravilne rabe maternega jezika. Oba sta nastopila v svojem izrazitem in prepoznavnem slogu. Jezik obeh je bil jasen in preprost, predvsem pa (več ali manj) skladen s telesno govorico.

Prvi je na vprašanje odgovoril Pahor in že takoj na začetku je bilo opaziti, da želi nastopiti resno in odločno. Javnosti je znan kot politik, ki je nekonflikten in spravljiv, mediji pa so mu večkrat očitali ravno neodločnost. Zato je takoj na začetku presenetil, s trdo odločnostjo in kratkim odgovorom. Pogled je bil namenjen voditeljici, kljub vsemu pa je bilo začutiti nekaj nervoze in napetosti, tudi obrazne mišice so delovale dokaj napeto, zato se ta »trdota« in odločenost nista zdela najbolj pristna. Janša je v nasprotju s Pahorjem prvi pogled namenil njemu, nato kameri ter vsake toliko voditeljici, tako da je gledalec že takoj na začetku dobil občutek, da obvladuje celotni prostor. Že na prvi pogled je deloval bolj sproščeno in zelo zbrano.

V nadaljevanju soočenja Janša ni spreminjal svojega nastopa. Zbran in miren je ostal vse do konca. Njegov nastop je bil prepričljiv in sproščen. Govorno je bil sicer šibkejši od Pahorja, saj njegov govor deluje rahlo uspavalno – poudarki niso tako izraziti, čutiti je značilni dolenski naglas in melodijo. Delal je krajše premore, s katerimi je poudarjal povedano, vendar so bili ti premori nemalokrat zapolnjeni z mašilom polglasnika. Bistvena lastnost pri Janši je tudi, da se na koncu stavka mnogokrat ne ustavi – ne naredi krajšega premora, temveč takoj nadaljuje naslednjo poved. S tem ustvari občutek, kot da se boji, da bi mu kdo vskočil v besedo in na tak način opozori ostale, da svoje misli še ni končal. Z vidika verbalne in neverbalne komunikacije lahko njegov nastop opišemo kot izrazito statičnega. Navajal je veliko dejstev, datumov, števil, podatkov, skozi celotno oddajo pa je kljub nekajkratnem poskusu napada s strani Pahorja ostal zbran. Tudi ob navajanju podatkov je bil njegov pogled usmerjen naravnost, kar je pri gledalcu ustvarilo občutek verodostojnosti in samozavesti. V nasprotju z njim je Pahor ob navajanju gledal gor. S tem ni bil ravno prepričljiv, kajti dajal je vtis, da se je podatkov učil na pamet. Vsake toliko je pogled usmeril proti tлом, kjer je imel pripravljene zapiske in tako preveril navedene podatke. Janša je nastopal

brez vnaprej pripravljenih zapisov. Pahorja je večkrat spravil v neugoden položaj, ko se ni strinjal z njegovimi navedenimi podatki. Pahor je skozi soočenje nekajkrat poskušal poraziti Janšo z ne preveč agresivnimi napadi, vendar le-ta izziva ni sprejel. Njegove argumente je hitro ovrigel, brez da bi pokazal kanček nervoze, deloval je suvereno in neusmiljeno. Janša napada ni vračal, temveč je skozi celotno soočenje čakal na napake Pahorja, ki jih je s pridom izkoristil za svoje argumente.

Z vidika neverbalne komunikacije je bil nastop Pahorja veliko bolj živahen od njegovega sogovornika. Govor je bil podprt z gestami, predvsem bolj proti koncu, ko se je vidno sprostil in ni več deloval tako umetno in naučeno, omilil je celo obrazno mimiko. Tako je bil bolj podoben samemu sebi kot na začetku oddaje, ko je poskušal biti strog kot Janša. Tudi strogih in resnih pogledov, katerih je bilo na začetku opaziti kar nekaj, proti koncu ni bilo več videti. Gestikulirala sta oba predvsem z desno roko, s tem, da so bile geste izrazitejše pri Pahorju. Imel je tudi več gibanja telesa, vendar ne toliko, da bi bilo moteče. Ravno nasprotno, gibanje je malce omililo nervozo, ki jo je pokazal na začetku. Ko se je nekje na sredini soočenja vidno sprostil, je pokazal tudi več čustev v komunikaciji s telesom, opazen je bil rahel nasmešek. S telesom, nagnjenim rahlo naprej, je izražal napad, z rokami na hrbtu se je postavil v bran. Gesta, kjer je kazal s prstom, je delovala agresivno in glede na naravo soočenja je bila neprimerna, predvsem pa neželena, kajti z njo je nezavedno izražal grožnjo in nemoč. Izrazito opazna gesta je bila tudi sekanje z dlanjo, vendar ni delovala tako negativno izrazno kot kazanje s prstom. Razlagamo si jo lahko kot neverbalni poudarek k besedam.

Zelo opazna razlika med njima je vizualna podoba. Janša je na soočenje prišel v klasični obleki s kravato in srajco. Obleka je bila zapeta, kravata poravnana, drža pokončna in državniška. Pahor je imel na sebi zelo lepo klasično obleko, z razpetim suknjičem, brez kravate in z odpetim prvim gumbom na srajci. Tega pri vodilnih politikih pri nas še nismo videli, zlasti ne na tako pomembnem soočenju, kot je bil ta. Pahor se je odločil za sproščen videz, za nekaj novega, drugačnega in ne tako zapeto konzervativnega – ravno taka naj bi bila tudi njegova politika. Oba sta izbrala nevpadljive barve, obleki sta bili temno sivi, Pahor je imel belo srajco, Janša svetlo modro s svetlo in temno modro kravato.

Splošno gledano, je Janša nastopil v svojem prepoznavnem slogu. Bil je odločen, samozavesten, neposreden in brezkompromisen. Imel je močne argumente, njegova najmočnejša prepričevalna sredstva sta etos – prepričevanje z avtoriteto in logos – kjer gre za prepričevanje z umom, govornikovim znanjem in razumom. Kot govorec je zelo statičen, tako z vidika samega govora kot neverbalne komunikacije. Stoji ravno in skorajda nepremično, poudarki besed niso ravno izraziti, prav tako ne geste ki jih je zelo malo. Geste, ki so značilne pri njegovemu govoru so po večini nevtralne in izražajo zelo malo ali nič čustev. Skoraj celotno soočenje je imel roke na mizi pred seboj, z dlanmi ena vrh druge. Od nasprotnika je bil boljši pri navajanju podatkov, argumentiranju, bolje se je izkazal pri poznavanju gospodarstva. Pri nebesedni komunikaciji je imel zelo dobro držo telesa in dober očesni stik tako s publiko kot voditeljico in nasprotnikom. Kljub statiki sta bili verbalni in neverbalni komunikaciji skladni. K celotni predstavljeni podobi se je ujemala tudi zunanja vizualna podoba. Na koncu soočenja, ko so zaključili s t.i. resnimi temami, se je vidno sprostil. S svojo sproščenostjo in humornostjo je poskrbel za sproščen zaključek, kjer mu je uspelo nasmejati sogovornika in voditeljico. Glede na to, da smo ga vajeni predvsem kot resnega politika, deluje iskren in sproščen nasmešek na njegovem obrazu skoraj nenavadno, čeprav simpatično in zanj neznačilno mehko.

Borut Pahor je, kot sem že omenila, na začetku deloval nezbrano in nervozno, s tem pa tudi dokaj neprepričljivo. Začel je z umetno avtoritativnostjo, želel je delovati neustrašno, kot da bi želel sporočiti Janši, da ne bo lahek nasprotnik in, da je pripravljen na trd boj. Njegov nastop je bil bolj dinamičen, pokazal je več kretenj in čustev. Imel je zelo dobre poudarke, s katerimi je odlično poudarjal stvari, ki so se mu zdele pomembne. Jezik je gladko tekkel, brez motečih mašil. S krajšimi premori je dosegel, da je poslušalec z lahkoto spremljal ideje in stališča in se pri tem ni izgubil v miselnih preskokih. Njegova neverbalna komunikacija je bila na začetku načrtno kontrolirana, zato je deloval nesproščeno in v krču. Proti koncu oddaje se je sprostil, omilil je izraz na obrazu, govor je bil celo za odtenek hitrejši, vendar še vedno z odličnim tempom. Svojega nasprotnika je naslavljal z »Gospod predsednik«, geste so bile veliko opaznejše in pogostejše (sekanje, kazanje s prstom, podkrepitev besed z rokami, za trenutek se je celo naslonil na stol za sabo, več gibanja telesa). Imel je opaznejše gibanje glave, medtem, ko je bila Janševa skorajda negibna skozi celotno

oddajo. Z njo je poudaril strinjanje (»OK«) in se nasmihal ter odkimaval ob nestrinjanju. Glede na sproščeno vizualno podobo – z odpeto srajco brez kravate, se mu je bolje podal slog govora, ki ga je pokazal proti koncu, ko so ga vodila čustva in sproščenost. Tudi pri njemu je bilo šele na koncu opaziti rahle nasmeške, med njima pa je bilo čutiti naklonjenost, čeprav je odločno zanikal vstop v koalicijo z Janšo, le -ta pa je, nasprotno, trdil, da bo šel v primeru zmage v pogovore z vsako stranko, brez politike izključevanja.

Skladnost besedne in nebesedne komunikacije z vizualno podobo sproščenega politika brez kravate, se je tako pri Pahorju pokazala šele proti koncu oddaje, medtem, ko je bil Janšev nastop, v skladu z njegovim načinom in podobo, suveren vse do konca.

Tako je Pahor pokazal več retoričnih spretnosti, Janša pa je bil boljši na ravni konkretnih izkušenj in znanj, predvsem pri poznavanju gospodarskih tem. Pokazal se je kot osebno močnejši in hladnokrvnejši govorec, ki teme pogovora suvereno obvlada.

5.2 SOOČENJE VSEH PREDSEDNIKOV PARLAMENTARNIH STRANK

Soočenje, kjer so se prvič spopadli vsi predsedniki parlamentarnih strank⁶, je bilo predvajano na komercialni televizijski postaji POP TV v okviru oddaje Slovenija odloča 28. avgusta 2008.

Sama narava soočenja, kjer so bili navzoči tudi ostali predsedniki, ni omogočala toliko konfrontacije med Pahorjem in Janšo kot smo jo videli v oddaji Tarča. Kljub vsemu pa je bilo videti nekaj trenj in ostrih besed, kar je potrdilo, da bo boj za oblast trd. Nivo oddaje in politična komunikacija nista bili tako visoki kot na nacionalni televiziji in čeprav so se ustvarjalci potrudili, je bilo kljub vsemu opazno, da gre za komercialni medij, kjer je oddaja mešanica informativnega in zabavnega programa. Zasnovana je bila tako, da je s provokativnimi vložki načrtno vzpodbujala k besednim bojem in

⁶ Tako so na soočenju sodelovali: Katarina Kresal (LDS), Karel Erjavec (DeSUS), Sašo Peče (Lipa), Andrej Bajuk (NSi), Borut Pahor (SD), Janez Janša (SDS), Bojan Šrot (SLS), Zmago Jelinčič Plemeniti (SNS), Gregor Golobič (Zares).

verbalni konfrontaciji. Med samim soočanjem so v stilu tedenske oddaje, kjer soočajo nasprotna mnenja, merili mnenje gledalcev z vprašanjem, kdo jih je najbolj prepričal. Rezultate so ob koncu s kandidati tudi pokomentirali. Oddaja je, z razliko od Tarče, potekala v živo.

Uvodno besedo in otvoritev soočenja je dobil takrat še aktualni predsednik vlade Janez Janša. Njegov stil soočenja je bil nespremenjen – klasična negibna drža, roki mirno pred telesom ter zelo hladnokrven in odločen nastop. Na napade, ki jih ni bilo malo in so deževali iz vseh strani, se je odzival z replikami. Pri tem se ni pustil zмести in je ostal odločen vse do konca. Bil je poln argumentov, imel je pripravljen odgovor na vsako vprašanje in kljub raznim poskusom sogovorcev, da ga zmedejo je ohranjal visoko raven samodiscipline, na provokacije pa se je odzival presenetljivo mirno.

Kot smo pri njemu vajeni, tudi tokrat nismo videli veliko gest. Vsake toliko je v pogovor vključil roke – predvsem kratka gesta »sekanja« z desno roko, vendar so se njegove roke kaj kmalu vrnile v prvotni, nevtralni, položaj na govorniško mizo. Izraz na obrazu je bil sproščen in na splošno je deloval zelo samozavestno in prepričan vase in v svoj prav.

Obleka je bila tudi na tem soočenju klasična - temna s svetlo modro srnjico in črtasto kravato. Vse skupaj barvno dobro usklajeno in ne preveč vpadljivo.

Omenila sem že, da sta pri govornem nastopu Janše značilna prepričevalna sredstva predvsem etos in logos. V tem soočenju, pa je bilo moč zaslediti tudi zanj neznačilen patos. Ko je bilo govora o življenjskih razmerah državljanov in kako preživeti s 400 evri na mesec je dejal, da je kot mlad občutil revščino in tako razume ljudi v stiski, da ve, kako je biti reven. Sicer zelo na kratko, vendar je v govor vpletel svojo življenjsko izkušnjo, omenil je tudi sestri, ki sta pomagali pri preživljanju družine. S tem, ko je v govor vpletel svoje lastne občutke, je vplival na čustva gledalcev/poslušalcev. Zvenel je dokaj prepričljivo, vendar zanj morda nenavadno, saj čustvenih vložkov, patosa, v njegovih nastopih do sedaj nismo bili vajeni.

Pri Pahorju je bilo moč že takoj na začetku opaziti, da se ne počuti dobro. Edini izmed vseh predsednikov je bil že na samem začetku z rokami naslonjen na govorniško mizo, govornica telesa pa je nakazovala, da njegovo telesno počutje ni ravno najboljše. Zelo pogosto si je brisal pot s čela, prestopal je korake, v samem govoru pa ni bilo čutiti toliko zanosa in žara, kot ga je pokazal na prvem soočenju z Janšo. Slabo počutje in

očitna vročina v studiu (tudi gledalci, podporniki SDS, so se hladili s promocijskim materialom v obliki pahljače) sta povzročila močno potenje. Počutil se je nelagodno, to pa je bil močan moteč dejavnik, da se ni pokazal v takšni luči kot je želel. Poleg tega je pri gledalcih vzbujal dvom o zdravstvenem stanju in telesni kondiciji. Vsekakor je slabo počutje vzrok, da govor ni bil prepričljiv, njegova neverbalna govorica pa slaba. Večkrat je se je njegov pogled usmeril proti reflektorjem, v glasu in izrazu pa je bilo občutiti jezo in razdražljivost. Ni se nam predstavil tako spravljiv in nekonflikten kot v prvem soočenju. Pravzaprav se nam je predstavil v svoji nerazpoznavni podobi - pogled je bil žalosten, govor brez značilnega vizionarističnega zagona in z vidno manj energije. Tako se je ob gledanju oddaje verjetno marsikateri gledalec vprašal, zakaj se glede na slabo počutje ni odločil in na soočenje poslal svojega namestnika. Znotraj stranke, ki jo vodi, so izkušeni politiki, ki so vidne osebnosti in vajeni javnega nastopanja, zato zamenjava ne bi smela predstavljati večjega problema. Kljub vsemu se je določil, da nastopi sam. Proti koncu oddaje se stanje ni izboljšalo. Drža ni bila tako pokončna kot sicer, gest ni bilo veliko, stal je dokaj mirno, njegovi argumenti in replike, ki jih ni bilo veliko, pa skozi celotno oddajo niso prišli do izraza.

Tudi v tem soočenju je nastopil v sproščeni vizualni podobi, ki je bila očitno skrbno izbrana podoba in del njegove volilne kampanje. Tako smo zopet videli lepo, klasično obleko z odpetim zgornjim delom in srajco brez kravate z odpetim vrhnjim gumbom. Njegova vizualna podoba je izstopala, kajti vsi predsedniki so nastopili v klasični obleki s kravato. Videz sproščenega, svežega in neobremenjenega politika bi dosegel svoj namen, če bi bilo takšno tudi njegovo počutje.

Soočenje je iz vidika prepričljivosti dobil Janez Janša. Tako so z 27,6 % ocenili gledalci, ki so skozi celotno oddajo odgovarjali na vprašanje: »Kdo vas je najbolj prepričal?« Drugo mesto je glede na glasove pripadalo Gregorju Golobiču iz stranke Zares (16,4%), na tretjem mestu pa je pristal Borut Pahor s 14,7%.

Na koncu je Janša rezultat glasovanja komentiral, da prava anketa pride na koncu, ko bodo volivke in volivci oddali svoj glas, Pahor pa je dejal: »Jutri je nov dan /.../so dobri, so boljši dnevi, tudi slabi so vmes. Vsa energija se bo na koncu obrestovala in bomo zmagali.« Po komentarju je bil pogled usmerjen v tla. Kot, da bi kaznoval samega sebe za slabo formo na soočenju ter rahlo opravičilo in pojasnilo vsem volivcem, da se bodo v stranki potrudili in vso energijo usmerjali v zmago. Pokazal je

ranljivost in priznal svoj poraz. Poudaril pa je, da je to prvo v nizu predvolilnih soočenj in, da jih bo nadaljnja energija vodila do končnega cilja, ki ni nič drugega kot zmaga.

Po oddaji sta v oddaji 24 ur zvečer soočenje komentirala Miro Kline iz FDV-ja ter Zdravko Zupančič iz Šole retorike. Komentar se je nanašal na sam nastop, pri tem je bila vsebina izvzeta. Oba sta se strinjala, da je soočenje z vidika nastopa dobil aktualni predsednik vlade Janez Janša. Kline je dejal, da je ves čas čakal na napake drugih, ki jih je s pridom izkoristil, Zupančič pa je dodal, da je na soočenju pokazal svojo pravo vrednost, da je postal govorec, ki se je veliko naučil. Razočarala ga je predstava Boruta Pahorja, za katerega je dejal, da je bil v oddaji skorajda neprepoznaven.

V nadaljevanju kampanje sta se Janša in Pahor na TV soočila še enkrat, na t.i. finalnem soočenju, ki ga je predvajala komercialna tv postaja POP TV, 19. septembra 2008.

5.3 FINALNO SOOČENJE

Soočila sta se le nekaj ur pred pričetkom volilnega molka in tako še zadnjič z neposredno retoriko vplivala na odločitev volivcev.

Tudi tokratno soočanje je potekalo v sklopu oddaj *Slovenija odloča*.

Kandidata sta s spravljivo retoriko komunicirala od začetka do konca. S tem sta tudi tokrat dokazala, da gre za prvovrstna in izkušena politika z visokim kulturnim nivojem izražanja, kar je za predsednika vlade vsekakor zelena lastnost.

Oddajo si je v studiu ogledalo nekaj podpornikov tako enega kot drugega kandidata. Opremljeni so bili s promocijskim materialom v obliki pahljače. Na delu tribune kjer so podpirali Janšo so sedeli nekateri njegovi poslanci ter predstavnika za stike z javnostjo. Oblečeni v elegantne obleke z nevpadljivimi barvami so svojo pripadnost izražali s pahljačami SDS. Druga polovica tribune je bila obarvana v barvo SD. Predstavniki podmladka so poleg pahljač nosili rdeče majice, plapolala je strankarska zastava. Po starostni strukturi so z razliko od SDS prevladovali mladi.

Soočenje je z uvodno besedo pričel Janez Janša. Verbalna komunikacija je bila tudi tokrat v njegovem prepoznavnem stilu – odločne besede in močni argumenti, neverbalna komunikacija pa ni izražala takšne samozavesti in odločnosti kot sicer. Med tem ko je Pahor že v uvodu osvojil pozornost s prodornim pogledom in nasmehom, je bil Janšev pogled resen in prazen, deloval je utrujeno in brez inspiracijske energije. Nastop iz vidika verbalne komunikacije sicer ni bil bistveno drugačen kot na predhodnih soočenjih. Argumenti in odločne besede so na račun slabšega očesnega stika in toge obrazne mimike zveneli manj prepričljivo.

Borut Pahor je že v uvodu s sproščenim nasmeškom nakazal na vidno boljše počutje kot na soočenju pred tem. Obrazna mimika je delovala sproščeno in spočito. Kot pričakovano je med nastopom pokazal več naravnega gibanja in gest kot njegov protikandidat. Pozornost je tudi tokrat pritegnil z odločnim glasom, brezhibnimi poudarki in premori ter širokim jakostnim razponom glasu. Deloval je usklajeno in samozavestno.

Janševe roke so bile večino soočenja negibne, z dlanmi na mizi pred telesom. Gest je bilo malo, pokazal je večinoma vertikalno premikanje rok do višine pasu. S telesom ni prestopal in je s pokončno držo odgovarjal skozi celotno soočenje. Ker med nastopom kretnje kažejo značaj politika in ker se nam Pahor predstavlja kot dinamičen politik, je takšno tudi njegovo komuniciranje. Njegove dlani so bile odprte, dinamično govorico je podprl z gibi glave (kimanje, pogledi v vse smeri, nagrbančeno čelo) in rahlim prestopanjem, s čimer je učinkovito poudarjal besede. Med repliko Janše je nemalokrat dal roke na hrbet (kot na prvem soočenju), kar si lahko tudi tokrat tolmačim kot postavitev v obrambni položaj. Temu je večinoma sledil odrezav odgovor. Na splošno je pokazal veliko naravnega gibanja s sproščeno retoriko. Vsi elementi skupaj so dajali vtis iskrenosti in samozavesti.

Na zadnje soočenje je Janša prišel z zapiski. Imel jih je pred seboj, vendar ni bilo opaziti, da bi jih uporabljal. Z vizualno podobo nista presenetila.

Čeprav Janšev nastop ni bil bistveno drugačen od ostalih tokrat ni pokazal takšne odločnosti kot smo pri njem vajeni. Na samem koncu je plačal davek dolge in napore

kampanje. V ciljni ravnini mu je zmanjkalo moči, kar je bilo opazno predvsem na njegovem obrazu. Pahor se je na soočenje dobro pripravil. Deloval je sveže in spočito. Vse njegove podobe so bile skozi celotno oddajo skladne. In četudi je na predhodnih soočenjih v primerjavi z Janšo deloval šibkejši na področju konkretnih znanj in poznavanju gospodarstva, je tokrat s suverenim nastopom dokazal, da temu ni tako.

5.4 NAGOVOR VOLIVCEV IN PREDVOLILNI SPOTI

Ob zaključku kampanje sta tako ena kot druga stranka pripravili predvolilni shod v centru Ljubljane, kjer sta kandidata nagovorila vsak svojo množico podpornikov in simpatizerjev. Oba shoda sta bila dobro obiskana, veselja in upanja na zmago pa ni primanjkovalo na nobeni strani.

SDS in s tem Janeza Janšo ter ostale kandidate SDS za poslanke in poslance DZ RS je na Prešernovem trgu pozdravilo več 1000 podpornikov. Janša je na odru nastopil po pričakovanjih, z držo in retoriko, ki je zanj značilna. Govor so zaznamovali dobri poudarki in premori (boljši kot na soočenjih), imel je tudi zelo dober očesni stik s publiko, saj je bil njegov pogled usmerjen prav v vse smeri. Četudi je bil govor vnaprej pripravljen, tega ni bilo moč zaslediti, kar pa ne pomeni, da je bil govor slab. Ravno nasprotno. Jezik je bil tekoč, brez nepotrebnih mašil, kot smo jih slišali med soočenji. Drža je bila pokončna, obleka izrazito klasična. Med samim govorom ni bilo opaziti močno izrazitih gest, tudi ne gibanja, čeprav je bil oder velik in bi gibanje dopuščal. Stal je za govorniškimi pultom, kar je dajalo občutek distance od publike. Tudi takrat, ko mu je publika izkazala podporo in zaupanje z močnim aplavzom, njegov obraz ni pokazal pretiranih čustev. Na odru je bil zbran, odločen, resen in pripravljen na zmago. Ob naštevanju obljub je sicer pokazal nekaj več gest – z desno roko je s kratkimi in sunkovitimi gibi poudaril naštevanje in odločnost ter s tem poudaril kako zelo verjame v svoje besede in stališča, vendar bi kljub temu govor označila kot statičnega. Z besedami: »Nedelja prihaja, to bo naš dan,« je povzročil val navdušenja. In takrat je prvič v govoru publiko namenil nasmeh in poklon z glavo. Takoj za tem je v znak zmagoslavja dvignil roke, vendar zelo na hitro, in pomahal proti množici. Zahvalil se je

za izkazano podporo in zaključil s sloganom, ki ga je dokončala publika: »Na zmago z veliko večino!« (SDS).

Govor je bil že na prvi pogled izrazito politični. Glede na samo naravo govora in lokacijo, bi pričakovala več sproščenosti, žara in zagona, kljub temu, da gre za politika, ki je v javnosti izrazito resen in zadržan.

Sam koncept Shoda za spremembe, ki ga je SD organizirala po vseh večjih mestih v Sloveniji, je bil popolnoma drugače zastavljen kot zborovanje, ki smo ga videli pri stranki SDS. Niz predvolilnih shodov se je zaključil v Ljubljani na Prešernovem trgu z velikim zborovanjem in zabavo. Med publiko je bilo opaziti več mladih obrazov, samo vzdušje pa je bilo že na prvi vtis veliko bolj sproščeno in razigrano kot pri nasprotni stranki. Borut Pahor je že pred nastopom na odru deloval nasmejana in zadovoljno. Poljubil je prste na obeh rokah in jih zmagoslavno dvignil v zrak. Na odru se ni skrival za govorniškimi pultom, med govorom pa je pokazal veliko dinamike in gibanja po odru. Celotni koncept shoda je bil, vključno z nagovorom Boruta Pahorja, zelo sproščen. Če izvzamemo vsebino in namen, na prvi pogled ne bi uganili, da gre za politično akcijo. Na odru sta se predsedniku na kratko pridružila tudi Katarina Kresal (LDS) in Gregor Golobič (ZARES), prav tako nasmejana in sproščena (Golobič morda malo manj - tudi sicer od trojice deluje najbolj resno). Po kratkem pozdravu so skupaj ponovili svoj slogan, se objeli in z dvignjenimi rokami pozdravili publiko. Kasneje sta mu na odru javno izkazala podporo mnenjska voditeljica, župan mestne občine Ljubljana Zoran Janković ter nekdanji predsednik republike Milan Kučan. Osebi, ki sta med Slovenci deležna velike podpore in zaupanja. Zaključni govor na shodu je pripadel predsedniku SD Borutu Pahorju (Youtube).

Nastop je bil energičen z izrazitimi in odločnimi zmagovalnimi gestami. Z močnimi poudarki, ravno pravšnjimi premori in pozitivno obrazno mimiko je njegov govor dobil še poseben žar in pozitiven efekt. Opazne so bile odločne kretnje s celim telesom, predvsem kazanje na publiko s prstom (s čimer je apliciral na publiko in še dodatno podkrepil besede, da so oni tisti, ki lahko omogočijo spremembe). Govor je končal z dvignjeno roko in odprto dlanjo. V ozadju ga je spremljala pesem We are the Champions (mi smo zmagovalci), ob tej pesmi pa so bile opazne njegove zmagovite geste – s pestjo desnice se je potrepil po prsih in v znak zmagoslavja dvigoval roke v

zrak. Na odru je deloval kot športnik, ki je ravnokar dosegel najpomembnejše odličje v karieri (Youtube).

Oba nagovora pred množico sta opravila vsak v svojem razpoznavnem stilu. Če se je Janša dobro odrezal med soočenji, je pri nagovoru volivcev pred množico podpornikov nalogo veliko bolje opravil Pahor. Nesporno dejstvo je, da imata vsak svojo ciljno publiko, katero sta nagovorila na način, ki naj bi publiki bolj ustrežal. Pahor je bil tudi tokrat brez predhodno pripravljenih zapiskov, nastopil je zelo neposredno, sproščeno in dostopno. Sam shod stranke SD in vsi nastopajoči na odru so bili živahni, sproščeni in razigrani. Shod je malce spominjal na populistične shode, ki jih pripravljajo v predvolilnih kampanjah v ZDA – vesela, poskočna glasba, baloni, zastavice ter navdušena in glasna množica. Sam kandidat pa mlad, simpatičen, lep in postaven z vzneseno govorico in vizionarističnim zagonom. Vsekakor način, ki ga pri nas nismo videli velikokrat in, ki k nam šele prihaja. Uporabili so novejšje marketinške prijeme in pri tem tvegali, da bi pri ljudeh vzpodbudil odpor. Vendar se je strategija posrečila in na shodu se je dobro pokazala rdeča nit, ki so jo pletli skozi vso kampanjo. Pokazati se javnosti v moderni in sveži podobi z mladim in populističnim vodjem, ki mu medijska pozornost nadvse godi. Uspelo jim je uskladiti vse tri podobe – retorično, vizualno in neverbalno, kar je vsekakor vplivalo na prepričljivost.

Dobra lastnost Janše in njegovih nastopov je, da se je povsod pokazal kot suveren in vase prepričan govorec. Pokazal je močno samozavest in ni se pustil zmeti ali zapeljati na vijugasto pot. Cilj je bil začrtan, proti cilju pa je hodil resno in preudarno. Njegova podoba resnega politika se je izražala tako v načinu govora, kot v vizualni podobi. In iz tega vidika je bil skozi celotno kampanjo izredno prepričljiv. Za publiko, ki ga je že tako in tako podpirala. Njegova kampanja in javni nastopi so bili manj drzni kot v nasprotnem taboru. Morda bi več tveganja in malce bolj sproščena podoba dodala še tistih nekaj glasov, ki jih je na koncu zmanjkalo.

Če se Pahor ni vedno najbolje odrezal ob soočenjih z Janšo, je svojo vrednost pokazal na velikem shodu, pred svojo publiko. Prepričana sem, da je na shodih s svojo pozitivno energijo prepričal marsikaterega do takrat še neopredeljenega.

Tekma med kampanjo pa ne poteka samo v javnih zborovanjih in političnih tv soočenjih. Televizijski spoti so učinkovito oglaševalsko orodje, kjer se kandidate predstavlja kot ljudske, vesele, družinske in tople osebe z vizijo in močno voljo spremeniti svet na bolje. Spoti se predvajajo mesec pred volitvami, ponavadi v najbolj gledanih terminih na najpopularnejših in največjih TV postajah.

V tokratni kampanji pri SD in SDS ni bilo zaslediti tovrstnih klasičnih TV spotov v stilu domačega ognjišča in vesele družine. SDS je na svoji spletni strani (SDS) objavila novico, da so se odločili denar, namenjen TV spotu, nameniti slovenskim porodničnicam. SD pa je pred volitvami izdelal skupni TV spot s strankama Zares in LDS (t.i. levi trojček). V spotu nastopajo predsedniki omenjenih strank – Borut Pahor, Katarina Kresal ter Gregor Golobič. Na Tromostovju skupaj, kratko, jedrnat in preprosto pozivajo volivce, da se udeležijo volitev s sloganom »Pridite na volitve, zmagajmo skupaj.« Pahor je, kot vedno, nastopil v stilsko dovršeni obleki, tokrat z zapeto srajco in kravato. Z njo je nakazal, da si bo kot zmagovalec nadel kravato in tako tudi na simbolni ravni pokazal, da je resnično pripravljen prevzeti odgovornost in dokazati, da je primeren za dostojno in vestno opravljanje funkcije novega predsednika vlade (Youtube).

Ker pri dveh največjih strankah med kampanjo ni bilo videti dragih TV spotov, še ne pomeni, da so se stranke oglaševale manj. Ravno nasprotno. Tako je bila pri obeh strankah zelo aktivna kampanja na terenu, vidnejša razlika v primerjavi s prejšnjimi leti je bila spletna kampanja. Obe stranki sta spoznali prednosti facebook portala, kjer se dnevno zadržuje veliko mladih, ki na tovrsten način komunicirajo med sabo.

Omenila sem že, da sta si na omenjenem portalu oba kandidata ustvarila svoj profil. Janez Janša je imel približno 2700 podpornikov. Med osebno predstavitvijo smo lahko zasledili, da se je opredelil (ali pa ga je opredelil tisti, ki skrbi za ažurnost njegovega profila) kot katolik s konzervativno politično usmeritvijo. Objavljenih je imel pet video povezav ki so slikovno opisovale dejavnosti med kampanjo: *SDS s kolesom po Sloveniji*, *Govor Janeza Janše na pikniku SDS – Slovenija na pravi poti*, *Janez Janša z mladimi o mladih*, *Janša: naš cilj je ustvarjati priložnosti in blaginje ter video SDS bo nastopila z daleč najbolj kvalitetno listo doslej*. Tudi danes, skoraj polovico mandata po volitvah, lahko na strani še vedno zasledimo aktualnosti, kar kaže na dejstvo, da se

želi približati mladim in da profil ni bil ustvarjen samo za namene kampanje, temveč je bil koncept zastavljen širše – predstaviti in približati politiko mladim na njim najbolj dostopen način. Tudi ostali vidnejši člani stranke imajo posodobljene in dokaj ažurne profile (Facebook).

Borut Pahor je imel na facebooku skoraj 3000 podpornikov. V profilu je bil samo en objavljen video posnetek, in sicer izsek iz oddaje, ki jo je ustvarila komercialna televizija. Gre za video, ki je bil posnet v okviru humorne igre v zabavni oddaji, kjer nagovori svoje volivce, zakaj naj volijo njega in ne protikandidata (predvolilni spot). Na strani so bili objavljeni njegovi najosnovnejši podatki (datum rojstva, interesi, razmerje s Tanjo Pečar ter poklicna pot), nekaj fotografij ter povezave na najljubše strani, kjer so profili ostalih kandidatov za poslance iz liste SD. Tako je tudi ta stranka vodila spletno kampanjo in kandidate predstavljala na mladim dostopnejši način, opaziti pa je, da so po volitvah vsi profili, vključno s profilom Boruta Pahorja, ostali ne posodobljeni. Tako njegovi podporniki po volitvah preko tega portala ne morejo spremljati trenutnih aktualnosti. Za ažurnost so tako skrbeli samo med samo kampanjo (Facebook).

Nesporna kraljica facebooka je bila predsednica LDS, Katarina Kresal. Od vseh politikov je bila prva, ki si je odprla profil in je na njem še vedno zelo aktivna. Ima skoraj 5000 podpornikov, kar je bistveno več od veljakov dveh največjih strank, objavljenih ima kar 27 videov, kjer lahko ažurno spremljamo njene poglobitve dejavnosti. Svoje facebook prijatelje je povabila tudi na snemanje predvolilnega spota stranke LDS, ki so ga posneli v centru Ljubljane. Par ur pred volilnim molkom je z videom vse svoje prijatelje še enkrat pozvala, da se udeležijo volitev. Njen direkten stik z mladimi vsekakor najbolj koristi njej, vendar glede na dejstvo, da se je odločila na volitvah nastopiti v t.i. levem trojčku, je njena spletna kampanja posredno prispevala tudi k dodatni promociji in končni zmagi Boruta Pahorja (Facebook).

6 PRIMERJAVA MEDIJSKE PODOBE

Dva različna kandidata z različnimi osebnostnimi lastnostmi in različno medijsko strategijo, pa vendar kandidata za isto politično funkcijo. Potencialni volivci si po večini ustvarjamo mnenje o kandidatih preko množičnih medijev. Kako se bosta medijem predstavila in kdaj ter kaj vse jim bosta ponudila, pa je v veliki večini odvisno od njiju, seveda po posvetovanju z ekipo strokovnjakov, ki skrbno skrbijo za njuno medijsko podobo.

6.1 JANEZ JANŠA

Janez Janša je javnosti postal znan leta 1988 po odmevni aretaciji Službe državne varnosti. Z njegovo aretacijo se je začel postopek, znan kot *proces proti četverici*, kjer so poleg Janše aretirali še častnika JLA Ivana Borštnerja, novinarja Davida Tasića ter urednika Franca Zavrla (afera JBTZ). Obtoženi so bili izdaje vojaške skrivnosti o razpustitvi slovenskega armadnega poveljstva, sam proces pa je sprožil močan odziv javnosti. Pojavile so se burne in glasne zahteve za spremembe, predvsem za nastanek večstrankarstva ter demokratizacijo slovenske družbe, kar je bil eden pomembnejših vzvodov za nastanek osamosvojitvenega procesa Slovenije (Janša 1992).

Januarja leta 1989 je bil soustanovitelj Slovenske demokratične zveze (SDZ), ene prvih opozicijskih strank v tedanji Socialistični republiki Sloveniji. Maja istega leta je bil na sojenju brez prisotnosti javnosti in brez pravice do odvetnika obsojen na 18 mesecev zapora. Po pravnomočnosti sodbe ga je slovenska komunistična oblast ponovno aretirala in ga poslala na prestajanje kazni najprej v najstrožji slovenski zapor na Dob pri Mirni ter ga šele po ponovnih demonstracijah premestila v odprti tip zapora na Igu. Na teh demonstracijah je bila prvič prebrana Majniška deklaracija 1989, v kateri je opozicija zahtevala demokratično in suvereno Slovenijo ter spoštovanje človekovih pravic. Po tretjini prestane kazni je bil zaradi velikega pritiska javnosti izpuščen iz zapora.

Na prvih večstrankarskih volitvah v Sloveniji je bil leta 1990 na listi SDZ neposredno izvoljen v parlament ter kasneje postal minister za obrambo v prvi Demosovi vladi pod vodstvom Lojzeta Peterleta. Pod njegovim vodenjem je iz Teritorialne obrambe nastala Slovenska vojska, ki je v osamosvojitveni vojni poletu 1991 z relativno malo žrtvami izšla kot zmagovalka. Spomladi leta 1992 se je po razpadu SDZ pridružil Jožetu

Pučniku in njegovi SDS (Socialdemokratski stranki Slovenije). Na parlamentarnih volitvah leta 1992 je bil ponovno izvoljen za poslanca, leta 1993 pa je bil s strani kongresa SDS prvič izvoljen za predsednika stranke, ki jo vodi še danes (SDS).

Obrambni minister je ostal tudi v dveh vladah pod vodstvom Janeza Drnovška, vse do leta 1994, ko ga je Državni zbor Republike Slovenije na predlog predsednika vlade razrešil s funkcije obrambnega ministra. Razlog za razrešitev je bil t.i. poseg vojske v civilno sfero – dogodek je v javnosti bolj poznan kot afera Depala vas. Od takrat je predstavljal glavno opozicijsko stranko vladi, ki jo je vodil Dr. Drnovšek. Od junija do oktobra 2000 je v vladi Andreja Bajuka zopet postal minister za obrambo, na državnozborskih volitvah istega leta pa je bil že tretjič izvoljen za poslanca DZ. Leta 2004 je bil kot predlagani kandidat za mandatarja nove slovenske vlade izvoljen za novega predsednika Vlade Republike Slovenije. V tem času je Slovenija postala tudi predsedujoča Svetu Evropske unije (SDS).

Na zadnjih državnozborskih volitvah je njegova stranka dosegla drugi rezultat, SDS pa je s tem postala največja opozicijska stranka.

Janez Janša je politik, ki je v slovenskem političnem prostoru prisoten vse od osamosvojitve. V samem osamosvojitvenem procesu je odigral vidnejšo vlogo, kar sam rad večkrat poudari. Tudi mediji in javnost mu priznavata neomajno voljo in zasluge med in pred osamosvojitvijo. O nastajanju slovenske države je med drugim napisal knjigo Premiki, ki je v javnosti doživela velik odziv, izšla je v nakladi več kot 55 000 izvodov. Iz tistega obdobja se ga spominjamo kot mladega aktivista z odločnim pogledom v večinoma vojaški obleki in izrazitim dolenjskim naglasom. Njegova podoba je bila podoba vojaka, pripravljenega na akcijo in z močno voljo doseči zastavljene cilje. Ravno zaradi svojega načina, doseči zastavljen cilj ne glede na vse, kjer mnogokrat ni bil pripravljen na kompromise, je nemalokrat naletel na kritike svojih kolegov. Njegov način je bil napadalen, kjer je bila skrb za zunanjo formo drugotnega pomena.

V njegovi politični karieri so ga povezovali z raznimi aferami. Medijsko najbolj odmevne so bile vsekakor afera Depala vas, kjer je bil odstavljen s funkcije ministra za obrambo ter aferi Sova in Patria. V aferi Sova naj bi šlo za domnevne dogovore o

incidentih v piranskem zalivu ter nezakonitem prisluškovanju pogovorov med Janšo, ki je bil takrat vodja opozicije ter Sanaderjem, tedanjim predsednikom vlade Republike Hrvaške. Najbolj sveža pa je nedvomno afera Patria, ki je prišla na dan in dosegla svoj vrhunec ravno v času volilne kampanje. Gre za več političnih afer, ki so izbruhnile zaradi domnevnega podkupovanja finskega orožarskega podjetja Patria pri pridobivanju pogodb o nakupu orožja. V finskem dokumentarnem filmu *Resnica o Patriji* razkrivajo sporne posle ter izplačila podkupnin vplivnim politikom in poslovnežem v Sloveniji. Razkriva, da naj bi podkupnine segale v sam slovenski politični vrh, omenjena je črka »J«, kar naj bi po interpretaciji finskega novinarja pomenilo Janša. Tako se je moral dober del kampanje pred javnostjo zagovarjati, ali je prejel podkupnino za sporni posel ali ne. Janša je bil prepričan, da so obtožbe prišle iz Slovenije, afero pa je označil za poskus negativne kampanje s strani političnih tekmecev iz opozicije. To je tudi tema, ki je bila v času volilne kampanje v ospredju.

Nastope Janeza Janše sem v prejšnjem poglavju opisala kot statične, kjer je njegova drža mirna, zravnana, pogled prodoren, in kjer imaš občutek da te gleda, pa vendar je njegov pogled usmerjen drugam. Deluje izrazito odločen, ni pripravljen na kompromise, mnogokrat se mu očita pretirana avtoritarnost. Obramboslovec po izobrazbi z značilno mirno, vojaško držo, nekdanji obrambni minister, ki v političnem prostoru deluje kot na fronti, kjer se bojuje z verbalnim orožjem. Kampanjo je začel z odločnim bojem proti tajkunom, končal pa z zagovorom, da ni prejemal podkupnin. Iz vojaka se je prelevil v žrtev nepoštenega boja. Ne boji se nasprotnikov. Njegovo orožje so trda argumentacija in dobro poznavanje političnega teritorija. Z leti se je njegova javna podoba omilila – postal je boljši govorec s kontrolirano neverbalno komunikacijo, naučil se je komuniciranja z mediji, javnosti nameni tudi kakšen nasmeh, čeprav v večini še vedno ostaja resen in zadržan.

Njegovo politično delovanje vseh teh let je torej zaznamovalo trdo delo in veliki politični uspehi. Bil je poslanec, minister, vodja opozicije, predsednik vlade, predsedujoči Sveta EU, po drugi strani pa tarča in žrtev raznih afer, kjer se ga po njegovem mnenju želijo politični nasprotniki znebiti na vsak način in z nekorektnimi sredstvi. Tako je Janša heroj in hkrati žrtev nenehnih napadov.

V rumenih medijih se ne pojavlja pogosto. Odkar je javnosti predstavil svojo spremljevalko, danes ženo, Urško Bačovnik, se je povečalo zanimanje medijev za njegovo zasebno življenje. Ljubezen je njegovo medijsko podobo malce omehčala, kajti javnosti se je prvič pokazal kot človek, ki je močan v politiki in nežen v zasebnosti. Urška Bačovnik je mlada, lepa, izobrazena in nežnih obraznih potez. Simboliko z njenim imenom bi lahko povezali z Urško Franceta Prešerna, kajti njegova izbranka pooseblja pristno slovensko lepoto. Mediji so jo kmalu začeli primerjati s Carlo Bruni, ženo francoskega predsednika, drugi so jo oklicali za modno ikono. Kljub temu pa ostaja skromna, nerada se medijsko izpostavlja ter z veseljem opravlja zdravniški poklic, ki je po njenih besedah, poleg Janeza Janše, njena največja ljubezen (Grizila 2008).

Janša sicer nerad daje intervjuje za t.i. rumene medije, med pripravami na kampanjo pa je vseeno namenil nekaj časa reviji *Obrazi* in reviji *Jana*. Odgovarjal je predvsem na vprašanja prihajajočih volitev, o predsedovanju Sveta EU ter zasebnem življenju. Na vprašanje o svoji resni in strogi podobi politika je v intervjuju za revijo *Jana* (Horvat 2008) odgovoril: »Delo, ki ga opravljam, je precej resno in večinoma ne sili k nasmehom.« Če je ob resnih političnih temah njegov obraz deloval resno in odločno zaradi same narave njegovega poklica, se je ob vprašanjih o poroki in partnerstvu na njegovem obrazu pojavi nasmeh. Trdil je, da je v zasebnem življenju veliko bolj sproščen in nasmejan, vendar mu je takšnih trenutkov v zadnjem obdobju močno primanjkovalo (med vodenjem vlade, Sveta EU ter naporne volilne kampanje). Pogreša pobege v gore, knjige ter proste trenutke s partnerico. Tako se nam preko medijev, ki ne pokrivajo političnih tem, temveč se bolj ukvarjajo z osebnostmi znanih Slovencev, Janez Janša predstavlja v popolnoma drugačni luči kot ga poznamo v političnem življenju. Deluje bolj dostopno, mehko, vsakdanje. Razmerje z Urško Bačovnik je pred in med kampanjo vsekakor dobro vplivalo na njegovo medijsko podobo, čeprav se zdi, da je bilo skrbno načrtovano kdaj in kako sta se pojavljala skupaj in se postavila medijem na ogled. Kljub temu, da je bila njegova uradna zaročenka in se je že nekaj časa na glas ugibalo o datumu poroke, ga ni spremljala vedno in povsod, kot smo to navajeni pri tujih politikih (predvsem med kampanjo, kjer je zelo pomembna podoba politika z urejenim družinskim življenjem ter podporo partnerja). Njena pojavnost je še danes skromna, medijem je težko dostopna, pa vendar ravno zato toliko bolj zanimiva. In z njo tudi Janša (Horvat 2008; Grizila 2008; J. 2008).

6.2 BORUT PAHOR

Borut Pahor je diplomiral iz politologije, njegova politična pot pa se je začela leta 1990, ko je bil izvoljen za delegata v družbenopolitični zbor takratne skupščine (DPZ), ki je sprejela zakonodajo in novo ustavo.

Leta 1997 je prevzel vodenje stranke Združene liste socialnih demokratov, to stranko, čeprav z drugim, krajšim imenom (SD – Socialni demokrati) uspešno vodi še danes. Med letoma 1990 in 2004 je bil poslanec v Državnem zboru, leta 1995 pa je predsedoval odboru za zunanjo politiko. Med leti 1993 in 2000 je bil vodja slovenske delegacije v Parlamentarni skupščini Sveta Evrope. Po volitvah leta 2000 je postal predsednik Državnega zbora in to funkcijo opravljal skoraj do konca mandata. Na prvih volitvah v evropski parlament leta 2004, je bil kljub zadnjemu mestu na listi ZLSD (Združena lista socialnih demokratov) s preferenčnimi glasovi izvoljen v Evropski parlament, kjer je bil član več odborov in član predsedstva Stranke evropskih socialistov.

Na predsedniških volitvah leta 2007 je dolgo veljal za kandidata z možnostjo za zmago, vendar se je po dolgotrajnem premisleku in z upoštevanjem stališč stranke odločil, da bo stranko raje popeljal na parlamentarne volitve leto pozneje. Odločitev, da ne bo kandidiral naj bi sprejel sam, čeprav je bilo očitno, da je stranka nasprotovala njegovi kandidaturi. Zaradi dolgotrajnega razmišljanja o predsedniški kandidaturi se ga je prijel sloves o neodločnosti. Vendar mu je na zadnjih parlamentarnih volitvah kljub temu, da je marsikdo dvomil o njegovi odločnosti uspelo, da je stranka dosegla relativno zmago in potrojila število poslanskih mandatov. Potrjen je bil za novega mandatarja, 21. novembra 2008, pa je bila na njegov predlog v Državnem zboru izvoljena nova koalicijska vlada (Wikipedija).

Leta 1998 je prejel strokovnega Viktorja za najbolj elegantno oblečeno medijsko osebnost, po mnenju bralcev Nedeljskega dnevnika pa si je leta 2006 kot evropski poslanec ter predsednik SD, zaslužil naziv Slovenec leta.

Borut Pahor je politik, za katerega je znano, da zelo skrbi za svojo zunanost. Mediji so mu že pred leti dodelili vzdevek Barbika, kar ga ne vznemirja, ravno nasprotno, vzdevek je mirno sprejel, z njim se celo kdaj pošali. Ima lastnosti, ki so za vrhunskega politika v našem prostoru nekaj novega in neobičajnega. O svojem življenju govori

odkrito, priznava svoje (slabe) lastnosti in jih pred javnostjo ne skriva, četudi niso ravno hvale vredne. O sebi pravi, da je človek, ki ima napake, čeprav se od politika in predsednika vlade nekako pričakuje, da določenih lastnosti nima ali pa se jih vsaj poskuša pred javnostjo skriti. V medijih je sproščeno spregovoril o odvisnosti do športa, jemanju poživil, skrbi za zunanost ter družinskih odnosih. Z njegovim načinom življenja se lahko identificira le peščica volivk in volivcev, kljub temu pa mu je uspelo prepričati del javnosti s popolnoma drugačnimi življenjskimi navadami. Verjetno ravno zaradi svoje nekonfliktnosti, sproščenosti ter svežine in modernosti, ki jo je s svojo osebnostjo prinesel v slovenski politični prostor (Kapetanović 2008).

Pahor je že pred leti, ko njegova stranka ni bila deležna take podpore javnosti, kot jo ima sedaj, gradil na drugačni javni podobi, kot so jo imeli ostali slovenski politiki. Preko svojega življenjskega sloga, načinom obnašanja in skozi govor je opozarjal na dejstvo, da je politik prihodnosti, da je »njegova« stranka moderna stranka, čeprav so jo ljudje imeli za stranko preteklosti. S svojo pojavnostjo je dokazoval, da ni konzervativni politik, temveč politik z jasno vizijo prihodnosti (Javornik 2008).

Pahorju je pomembno v kakšni obleki se pojavi v javnosti, prisega na svetovno znane kreatorje, prav tako mu je pomembna dobra telesna kondicijska pripravljenost. Ljubezen do športa je prerasla v odvisnost, za katero pravi, da ga omejuje in na njo ni ravno ponosen. Kljub temu v medijih rad spregovori o svojih športnih dosežkih in neobičajnih športnih navadah. Vsako jutro začne s telovadbo, ukvarja se s tekom in triatlonom. Tako je njegova podoba predvsem podoba politika športnika s privlačno zunanostjo. Predanost športu in poklicu pa poudarjajo lastnosti, kot so disciplina ter pripravljenost na vse vrste življenjskih izzivov (Golob 2008).

Medtem, ko se nam Janša, ne samo v političnem, ampak zadnje čase tudi v zasebnem življenju, predstavlja kot človek s konzervativnimi vrednotami, se nam Pahor predstavlja v drugačni luči. Z dolgoletno izven zakonsko partnerico živita zelo neobičajno družinsko življenje. Nista poročena in pred javnostjo ne igrata srečnega in brezhlebnega zakona. Imata svoj življenjski slog, ki jima ustreza in se ne ozirata na tradicionalne norme. Kljub temu, da trenutno opravlja najpomembnejšo funkcijo v državi, v javnosti ne daje vtisa moralne neoporečnosti (Kancler 2007).

Čeprav navidez delujeta popolnoma različno, pa lahko povzamem nekaj njihovih skupnih lastnosti. Oba sta politika z dolgoletnimi izkušnjami, predana svojemu poklicu, skupno imata tudi ljubezen do gibanja in skrb za zdravo telo. Janša prosti čas preživlja v gorah, na kolesu ter ob igranju golfa, Pahor pa poleg kolesa svojo telesno kondicijo nabira s plavanjem in tekom. Oba sta izrazita voditelja z močno karizmo, čeprav vsak s svojo volilno publiko. Janšev ugled je sicer na domačem političnem prizorišču zaznamovan z nekaj medijsko odmevnimi aferami, vendar kljub temu uživa veliko podporo javnosti in ima tako med državljani kot tudi v tujini velik ugled. Njegovi podporniki cenijo predvsem njegovo strokovnost, znanje in izrazite voditeljske sposobnosti. Njegova karizma se kaže predvsem skozi podobo neomajnega voditelja. Pahorja do volitev še niso zaznamovale afere, zaznamuje pa ga njegova energija in šarm, ki sta vir njegove karizme. Vsak s svojim načinom in s strategijo delujeta in prepričujeta v skladu z vrednotami, v katere verjameta in se za njih zavzemata. Enega odlikuje odločnost, trdna volja in tradicionalnost vrednot, drugega sproščenost, sodobnost in liberalnost. Oba pa se trudita pri volivcih dobiti zaupanje kot verodostojna politika, ki ju vodi poštenost in odkritost.

Pri sodelovanju z mediji je Pahor veliko bolj dostopen in tudi veliko več prisoten v komercialnih medijih. Po eni strani tako javnost res dobi občutek o njegovi odkritosti, vendar je to lahko dvorezni meč. Z »razgaljenostjo« jim da občutek, da jim je blizu, da ga poznajo, po drugi strani pa se tako sooča z raznoraznimi kritikami. Preusmerjanje pozornosti nase tako lahko povzroči, da ga javnost začne dojemati kot manj verodostojnega in resnega politika, predvsem pa manj kompetentnega pri razpravah o resnih političnih temah. V nasprotju z njim, Janša medijem večinoma odgovarja zgolj na politična vprašanja in ni toliko prisoten v komercialnih medijih.

Za zunanjo podobo obeh skrbijo stilisti in sta v javnosti vedno lepo in skrbno urejena. Pahor je med kampanjo poskrbel za drugačno zunanjo podobo, kot smo jo sicer vajeni med vodilnimi politiki in tudi na tem področju poskrbel, da je izstopal. Njegov lik, ki ga igra v javnosti tako ni samo lik moškega športnika, temveč tudi lik nekdanjega manekena z modrimi očmi, športnim telesom, očarljivim pogledom in nasmehom. Oba sta visoka, postavna in elegantna. Z razliko od Pahorja, Janša svojega zunanjega videza ne komentira. Mediji se bolj kot z njegovo obleko ukvarjajo z garderobo njegove spremljevalke, predvsem kadar se v javnosti pojavita skupaj.

Oba imata v družbi določen ugled, ki sta ga pridobila s svojo osebnostjo in izkušnjami. Razlike med njima tako nista samo v političnem mišljenju in ideologiji, temveč predvsem v načinu kako sebe in ideje, za katere se zavzemata, predstavljata volivcem. Liberalna politika Boruta Pahorja je povsem skladna z njegovo neklasično, moderno podobo. S svojo pojavnostjo zna pritegniti pozornost medijev, zdi se celo da mu je medijska pozornost po godu, politika in vse kar je z njo povezano pa predstavlja način življenja, kateremu je popolnoma predan. V primerjavi z njim je podoba Janeza Janše veliko bolj konzervativna, prav tako njegovi politični nastopi v javnosti. Stranka, ki jo vodi, je zagovornica klasičnih in tradicionalnih družbenih vrednot, zato je tudi njegova podoba povsem skladna s politiko stranke.

Stranke se s svojimi kandidati trudijo ustvarjati novice, ki so medijem zanimive in tako pritegnejo njihovo pozornost. S tem se predvsem trži kandidata in postavlja njegovo vrednost. Brez sodelovanja z mediji se ne morejo uspešno predstaviti javnosti in jih prepričati, da je kot kandidat eden in edini pravi za opravljanje funkcije. Javnost kandidate med seboj primerja in se odloča tudi na podlagi njegove podobe in ugleda v družbi.

Znano je, da se volivci na volitvah odločajo predvsem na osnovi vodilnega politika ali kandidata in ne toliko na podlagi programa, ki ga le-ta zastopa. Zato je bil njun jasno izoblikovan profil osebnosti med kampanjo (pa tudi že obdobje pred tem) odločilnega pomena za uspeh na volitvah. Podoba, ki si jo volivci ustvarimo o politiku, pa v večini ni njegova dejanska podoba. Je konstrukt strokovnjakov, je vloga, ki jo igra v javnosti, podoba, ki jo trži za namene političnega in volilnega marketinga.

7 ZAKLJUČEK

Namen pričujočega dela je bilo preučiti in analizirati javno nastopanje in medijsko podobo dveh kandidatov, za katere je bilo še pred uradnim začetkom volilne kampanje jasno, da se bosta kot najresnejša kandidata na parlamentarnih volitvah 2008 potegovala za najpomembnejšo funkcijo v državi – predsednika vlade Republike Slovenije. V nalogi me je predvsem zanimalo, kateri elementi zagotavljajo uspešno politično komunikacijo ter kateri dejavniki vplivajo na medijsko podobo, s katero se predstavljata javnosti. Primerjala sem njune retorične spretnosti z vidika verbalne in neverbalne komunikacije ter medijsko in vizualno podobo. Na podlagi opravljene analize in interpretacije sem prišla do naslednjih teoretičnih in empiričnih zaključkov.

Na začetku diplomskega dela sem si postavila hipotezo, ki jo bom v nadaljevanju potrdila ali ovrgla. Zapisala sem, da **skladnost medijske podobe z retoriko vpliva na prepričljivost kandidata. Oziroma, da je kandidat pred TV ekrani z vidika gledalca in potencialnega volivca prodornejši in s tem prepričljivejši, kadar so vse njegove podobe – vizualna, retorična in medijska med seboj skladne.**

Iz predstavljene študije primera analize javnega nastopanja in medijske podobe kandidatov v času volilne kampanje, kjer sem za primer vzela Janeza Janšo in Boruta Pahorja, najverjetnejša kandidata za novega mandatarja na parlamentarnih volitvah 2008, lahko povzamem naslednje ugotovitve.

Vse tri podobe Janeza Janše nakazujejo, da je konzervativni politik. Njegova vizualna podoba je klasična in nevpadljiva. Verbalno in retorično ne izstopa – njegov način govora je razmeroma počasen z ne preveč poudarki, kar na trenutke deluje dolgočasno. Po drugi strani pa ima kontrolirano neverbalno komunikacijo, ki deluje skladno z besedno ter pokončno in samozavestno držo. Njegove govore odlikuje predvsem poznavanje političnih vsebin, močna argumentacija ter mirno odzivanje na verbalne napade političnih nasprotnikov. Tudi preko medijev se nam kaže kot politik tradicionalnih in konzervativnih vrednot ter predan svojemu poklicu. Njegove podobe se ne popularizira, temveč se jo gradi na idejah politika, ki je verodostojen, resen, odgovoren in strokoven.

Borut Pahor na prvi pogled deluje kot pravo nasprotje Janeza Janše. Njegova vizualna podoba je bila med kampanjo veliko bolj sproščena, prav tako javni nastopi. V sami komunikaciji je pokazal veliko več dinamike in energije. Njegove retorične posebnosti so v zelo dobrih poudarkih in premorih, prav tako odlično obvlada jakost in tempo. Neverbalna komunikacija se na trenutke ne zdi preveč kontrolirana, vendar sovпада z njegovo sproščeno verbalno komunikacijo. Zunanjo podobo in javno nastopanje dopolnjuje odprt in sproščen odnos do medijev. S svojo vizualno, retorično in medijsko sproščenostjo sporoča, da je politik z modernim stilom življenja in naprednimi idejami, njegova stranka pa ni stranka preteklosti, temveč stranka prihodnosti. Trudi se, da so vse podobe predsednika in stranke med seboj čim bolj skladne. Kadar skladnosti ni bilo, je bila tudi prepričljivost manjša, kar so, zlasti med tv soočenji, opazili tako gledalci kot strokovnjaki za politično komuniciranje.

V času, ko politično življenje obvladujejo medijske hiše in strokovnjaki za medije, ki skrbijo za nastope in podobe politikov, je uspešno komuniciranje z javnostjo bistvenega pomena. Uspešen kandidat je tisti, ki v sebi združuje tako kompetentnost, verodostojnost, poštenost in strokovnost, kot tudi obvladovanje retoričnih prvin in neverbalno komunikacijo. Volivci se ne odločamo več samo na osnovi tistega, kar slišimo, z digitalizacijo in vizualizacijo medijev smo se naučili poslušati z očmi, zato na odločitev vpliva tudi tisto, kar vidimo. Vsak kandidat si želi biti čim bolj prepričljiv, zato je pomembno, da je njegova podoba v javnosti na čim več področjih usklajena. Hipotezo lahko tako na podlagi teorije kot empiričnih rezultatov **potrdim**, saj se je pokazalo, da skladnost vizualne, retorične in medijske podobe vpliva na celotno podobo kandidata in s tem na prepričljivost. Vsekakor pa je za zmago potrebno veliko več kot uspešen politični marketing. Politični programi, vrednote in stališča so še vedno prvotnega pomena in temelj na katerem se gradi celotna podoba. Pri analizi je bila vsebina izvzeta, ker se oba kandidata zavzemata za načela svobode, demokracije, spoštovanja človekovih pravic in pravne države.

Kandidat brez odlične marketinške strategije, ki vsebuje tako politični marketing in z njim povezane dejavnosti, brez dodelane medijske podobe z veščinami javnega nastopanja, danes težko doseže dober uspeh na volitvah.

8 LITERATURA

1. Aristotel. 1989. *Retorika*. Zagreb: Naprijed.
2. Blažević, Robert. 1998. Demokracija i karizma. *Politička misao* XXXV (4). Dostopno prek: <http://fakultet.fpzg.hr/politicka-misao/DataStorage/Articles/700.pdf> (10. april 2009).
3. Boh, Tomaž. 2001. Samopredstavitve strank in medstrankarska soočenja kot orodje političnega prepričevanja. *Teorija in praksa* 38 (5): 832-847.
4. Carnegie, Dale. 2004. *Kako se naučiš javno nastopati in govoriti*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
5. Dolgan, Milan. 1996. *Govorno ustvarjanje*. Ljubljana: Rokus.
6. Enkelmann, Nikolaus B. 1997. *Moč retorike: prepričati z govorom, glasom in osebnostjo*. Kranj: Vernar Consulting.
7. Facebook. Dostopno prek: www.facebook.com (20. april 2009).
8. Ferfila, Bogomil in Marta Kos. 2002. *Politično komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
9. Fink-Hafner, Danica. 2002. *Predsedniške volitve 2002*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
10. --- in Tomaž Boh. 2002. *Parlamentarne volitve 2000*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
11. Golob, Tadej. 2008. Intervju: Borut Pahor. *Playboy*, februar. Dostopno prek: http://www.playboy.si/branje/intervju/borut_pahor-12266@14.aspx (09. december 2008).
12. Grabnar, Boris. 1991. *Retorika za vsakogar*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
13. --- 2005. *Zgodovina retorike*. Ljubljana: Šola retorike.
14. Grešovnik, Boža. 2002. *Ko veš kam greš. Priročnik za vodenje volilne kampanje*. Ljubljana: Apris.
15. Grizila, Sonja. 2008. *Kaj imata skupnega Carla Bruni in Urška Bačovnik*. Dostopno prek: http://www.njena.si/vroce/zrelo_slave/kaj_imata_skupnega_carla_bruni_in_urska_bacovnik_/menu_id_40.html (12. april 2009).
16. Horvat, Tina. 2008. Lov za Janezom Janšo: Zamudil sem na stotine sončnih zahodov. *Revija Jana*, 18. marec. Dostopno prek: http://www.nekdanji-pv.gov.si/2004-2008/fileadmin/kpv.gov.si/pageuploads/datoteke_dinamika/200803/drugo/18mar08_intervju_pv_jana.pdf (11. april 2009).

17. Inštitut za civilizacijo in kulturo. 2005. *Evrovolitve 2004: spremljanje volilne kampanje za evropski parlament v slovenskih medijih*. Ljubljana: Inštitut za civilizacijo in kulturo - ICK.
18. J., Iva. 2008. O poroki, Urški in politiki. *Revija Obrazi* 2008, 26. september. Dostopno prek: <http://www.revijaobrazi.si/zgodbe/intervju/o-poroki-urski-in-politiki.html> (10. april 2009).
19. Janša, Janez. 1992. *Premiki: nastajanje in obramba slovenske države 1988-1992*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
20. Javornik, Sonja. 2008. Življenjske izkušnje Boruta Pahorja. *Revija Lady*, 13. avgust. Dostopno prek: <http://www.lady.si/ljudje/intervju/zivljenjske-izkusnje-boruta-pahorja.html>. (10. april 2009).
21. Kaid, Lynda Lee in Christina Holtz-Bacha. 1995. *Political advertising in Western democracies: parties and candidates on television*. London: Sage Publications.
22. Kancler, Petra. 2007. Borut in Luka Pahor: najrajši se stiskava. *Revija Obrazi* (22): 28-33.
23. Kapetanović, Žana. 2008. Vse odvisnosti Boruta Pahorja. *Revija Jana*, 11. marec. Dostopno prek: http://www.njena.si/vroce/zrelo_slave/vse_odvisnosti_boruta_pahorja/menu_id_40.html (10. april 2009).
24. Kennedy, George Alexander. 2001. *Klasična retorika ter njena krščanska in posvetna tradicija od antike do sodobnosti*. Ljubljana: Založba ZRC.
25. Kristančič, Azra in Anka Ostrman. 1999. *Individualna in skupinska komunikacija*. Ljubljana: AA Inserco, svetovalna družba.
26. Maarek, Philippe J. 1995. *Political marketing and communication*. London: John Libbey and Company Ltd.
27. Marc, Darinka in Katarina Torkar-Papež. 2006. *Kultura govornice in zapisane besede ali Retorika za današnjo rabo*. Ljubljana: DZS.
28. Negri, Antonio in Michael Hardt. 2003. *Imperij*. Ljubljana: Študentska založba.
29. O'Shaughnessy, Nicholas J. 1990. *The Phenomenon of Political Marketing*. London: Macmillan Press Ltd.
30. Ottomeyer, Klaus. 2000. *Haidarjev show*. Ljubljana: Študentska založba.
31. Pečjak, Vid. 1995. *Politična psihologija*. Ljubljana: samozaložba.
32. Perelman, Chaim. 1993. *Kraljestvo retorike*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

33. POP TV. 2008a. *Slovenija odloča*. Ljubljana, 28. avgust. Dostopno prek: <http://24ur.com/novice/slovenija-odloca-ostra-vprasanja-za-prvake.html> (16. marec 2009).
34. --- 2008b. *Slovenija odloča*. Ljubljana, 19. september. Dostopno prek: <http://24ur.com/slovenija-odloca-pahor-ali-jansa.html#video> (5. april 2010)
35. --- 2008c. *Slovenija odloča. Iz 24ur zvečer: analiza soočenja*. Ljubljana, 28. avgust. Dostopno prek: <http://24ur.com/novice/slovenija-odloca-ostra-vprasanja-za-prvake.html#video> (16. marec 2009).
36. SDS. 2008. *Janša: Nedelja prihaja in to bo naš dan*. Dostopno prek: <http://www.sds.si/aktualno-2940/aktualno-2869/zakljucna-prireditev-sds-v-cetrtek-18.-septembra-o> (5. december 2008).
37. Sekloča, Peter. 2005. Promocijska borba za preboj na boljše pozicije v javni sferi: je vloga dialoga ob tem sekundarna? *Družboslovne razprave XXI* (48): 47-63. Dostopno prek: <http://www.druzboslovnerazprave.org/media/pdf/clanki/DR48-sekloca.pdf> (16. december 2008).
38. Severin, Werner J. 1997. *Communication Theories: Origins, Methods, Uses*. New York, London: Longman.
39. *Slovenska demokratska stranka (SDS)*. Dostopno prek: www.sds.si (12. april 2009).
40. *Socialni Demokrati (SD)*. Dostopno prek: www.socialnidemokrati.si (12. april 2009).
41. Spahić, Besim. 2000. *Politični marketing: besedna in slikovna predvolilna vojna: družbenopolitični, državni in kulturološki vidiki volilnega marketinga v Sloveniji od osamosvojitve do volitev 2000: članki, eseji, razprave*. Ljubljana: Študentska založba.
42. Šemrl, Karmen. 2007. *Retorika 1: Moč besed in karizme*. Ljubljana: gradivo Glotta nova, Center za novo znanje.
43. Šinkovec, Matjaž in Božidar Novak. 1990. *Kako zmagati na volitvah: praktični priročnik za izvedbo uspešne predvolilne kampanje*. Ljubljana: Časopis za kritiko znanosti.
44. Škerlep, Andrej. 2001. Retorične razsežnosti institucionalnega diskurza. *Teorija in praksa* 38 (4): 543-559.
45. Thiele, Albert. 1995. *O govorniški spretnosti*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
46. Trček, Jože. 1994. *Medosebno komuniciranje in kontaktna kultura*. Radovljica: Didakta.

47. TV Slovenija, 1. program. 2008. *Tarča*. Ljubljana, 20. avgust. Dostopno prek: <http://tvslo.si/#ava2.18673341>; (21. marec 2009).
48. Vatovec, Fran. 1972. *Retorika - govorništvo*. Ljubljana: Univerza.
49. --- 1984. *Javno govorništvo*. Trst: Založništvo tržaškega tiska Trst.
50. *Volitve v državni zbor*. Dostopno prek: <http://volitve.gov.si/dz2008>. (5. december 2008).
51. Vreg, France. 1990. *Demokratično komuniciranje: prispevek k pluralistični paradigmi v komunikacijski znanosti*. Maribor: Obzorja.
52. --- 2000. *Politično komuniciranje in prepričevanje: Komunikacijska strategija, diskurzi, prepričevalni modeli, propaganda, politični marketing, volilna kampanja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
53. --- 2001. *Volitve 2000 in predvolilna kampanja. Volilne strategije, politični marketing in volilno izbiranje. Teorija in praksa* 38 (2): 181-200.
54. --- 2004. *Politični marketing in demokracija: politične kampanje, komunikacijska strategija, politični tržni prostor, izvajanje političnih kampanj, volilna propaganda, globalizacija, elektronska demokracija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
55. Wetherbe, James C. in M.Bond Wetherbe. 2005. *Veščine sporazumevanja*. Ljubljana: založba poslovnih uspešnic.
56. Wikipedia. 2009. *Borut Pahor*. Dostopno prek: http://sl.wikipedia.org/wiki/Borut_Pahor (20. april 2009).
57. Youtube. 2008. *Shod SD za spremembe*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=RhfaOZ9NeXM> (20. marec 2009).
58. Youtube. 2008. *Skupen poziv na volitve 2008*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=Pa04Mmb4eeQ> (12. april 2009).
59. *Zakon o volilni kampanji*. (ZVolK-UPB1). Ur.l. RS 62/1994. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=199462&stevilka=2109> (05. december 2008).
60. Žagar, Igor Ž. 2006. *Argumentiranost kot model (uspešne) komunikacije*. Domžale: Izolit.