

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Gea Dobravec**

**Vpliv medijske podobe kandidata na izvoljivost na volitvah**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Gea Dobravec**

Mentorica:izr. prof. dr. Cirila Toplak

**Vpliv medijske podobe kandidata na izvoljivost na volitvah**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

**Zahvala:**

*Najlepša zahvala mentorici,izr. prof. dr. Cirili Toplak za pomoč pri nastajanju dela.*

*Staršem, družini, prijateljem.*

## **Vpliv medijske podobe kandidata na izvoljivost na volitvah**

Volilna kampanja je tekmovanje med kandidati. Vsak kandidat skuša v okviru svojega volilnega programa in javne podobe, ki jo izoblikuje s pomočjo svetovalcev in medijev, iztržiti čim boljši rezultat, da bi bil izvoljen. Pri gradnji javne podobe v okviru volilne kampanje si kandidat poleg verbalne komunikacije pomaga tudi z neverbalno komunikacijo, ki zajema tako stil oblačenja, geste, mimiko in prostor, v katerem se giblje in deluje. Vizualni vtisi, ki jih volivci prejema preko neverbalne komunikacije kandidata, so pomemben del odločitve za volivca. Poskus kandidata je pozitivno ustvarjanje podobe v medijih, ker se preko njih pretakajo informacije, na podlagi le-teh pa se izoblikujejo percepcije volivcev. Javnost kritično opazuje kandidate in jih sodi na podlagi njihove podobe, ki jo predstavljajo v javnosti, ter se na podlagi tega odloča za svojega predstavnika na vodilnih položajih v državi. Tako sama podoba, ki si jo o kandidatu ustvari volivec, vpliva na njegovo odločitev na volitvah. Zato je gradnja javne podobe kandidatov v volilni kampanji in tekmovanje med njimi ključnega pomena za zmago na volitvah.

**Ključne besede:** volilna kampanja, kandidat, javna podoba, mediji.

## **The impact of candidate's media image on the eligibility for election**

The election campaign is a contest between candidates. Each candidate, considering his electoral program and using his public image, which is formed with the help of consultants and the media, strives to achieve the best election result possible. During the process of public image creation in the election campaign, a candidate, in addition to verbal communication, uses also the non-verbal kind; including well considered dress style, gestures, facial expressions and thoughtfully selected area in which he moves and works. Visual impressions that voters receive from the candidates through their non-verbal communication contributes an important part to the voters' decision making. Candidates attempt to create a positive image in media because that is where the information are spread from and forms a base for voters' perception. The public which critically observes and evaluates candidate's public appearance is later basing its choices for leading positions in the country on this very aspect of the campaign. The image that voters create about the candidate influences their decision and makes the construction of this image a vital factor on the way to the election.

**Key words:** election campaign, candidate, public image, media.

## Kazalo

|  |    |
|--|----|
| <b>1 UVOD</b> .....                                  | 7  |
| <b>1.1 Namen in cilji raziskave</b> .....            | 7  |
| <b>1.2 Hipoteza</b> .....                            | 8  |
| <b>1.3 Metodološki okvir</b> .....                   | 8  |
| <b>2 TEORETIČNA IZHODIŠČA</b> .....                  | 9  |
| <b>2.1 Zgodovinski razvoj volilnih kampanj</b> ..... | 9  |
| <b>2.2 Javna podoba - imidž</b> .....                | 10 |
| 2.2.1 Gradnja javne podobe - imidža .....            | 13 |
| <b>2.3 Svetovalci v kampanjah</b> .....              | 15 |
| 2.3.1 Kritike svetovalcev .....                      | 16 |
| <b>2.4 Politična komunikacija</b> .....              | 17 |
| 2.4.1 Verbalna komunikacija .....                    | 18 |
| 2.4.2 Neverbalna komunikacija .....                  | 18 |
| <b>2.5 Mediji</b> .....                              | 22 |
| 2.5.1 Internet .....                                 | 23 |
| 2.5.2 Televizija.....                                | 24 |
| 2.5.3 Tabloidi .....                                 | 25 |
| <b>3 EMPIRIČNI DEL</b> .....                         | 26 |
| <b>3.1 Barrack Obama</b> .....                       | 26 |
| 3.1.1 Stil oblačenja.....                            | 26 |
| 3.1.2 Neverbalna komunikacija .....                  | 27 |
| 3.1.3 Uporaba medijev .....                          | 28 |
| <b>3.2 Borut Pahor</b> .....                         | 28 |
| 3.2.1 Stil oblačenja.....                            | 28 |
| 3.2.2 Neverbalna komunikacija .....                  | 29 |
| 3.2.3 Uporaba medijev .....                          | 29 |
| <b>3.3 Janez Janša</b> .....                         | 29 |
| 3.3.1 Stil oblačenja.....                            | 29 |

|  |           |
|--|-----------|
| 3.3.2 Neverbalna komunikacija .....                | 30        |
| 3.3.3 Uporaba medijev .....                        | 30        |
| <b>3.4 Analiza dveh predvolilnih soočenj .....</b> | <b>30</b> |
| 3.4.1 Predvolilno soočenje na POP TV .....         | 30        |
| 3.4.2 Predvolilno soočenje na INFO TV .....        | 31        |
| <b>3.5 Primerjava med kandidati .....</b>          | <b>33</b> |
| <b>4 ZAKLJUČEK.....</b>                            | <b>35</b> |
| <b>5 LITERATURA.....</b>                           | <b>38</b> |

*Ljudje na splošno sodijo bolj po videzu kakor po tistem, kar je otipljivo; vidi lahko namreč vsakdo, občuti pa le malokateri. Vsak vidi, kaj si videti, malokdo pa čuti, kaj si*

*(Machiavelli 2006, 82).*

## **1 UVOD**

Vsaka predvolilna kampanja vsebuje osnovne elemente, katerih namen je, da prepričajo volivca, da se na volitvah odloči za določeno strankarsko listo ali posameznega kandidata. Za kampanjo je pomembno, da se osredotoči na določenega kandidata, po navadi na samega prvaka stranke. Ravno tako je za kakovostno volilno kampanjo značilna visoka raven kandidatovega pojavljanja v medijih in najemanje strokovnjakov z določenih področij, kot so na primer strokovnjaki javnega nastopanja, učitelji retorike, stilisti, medijski analitiki, javnomnenjski raziskovalci in finančni strokovnjaki ter svetovalci na področju javnih politik (sociala, zdravstvo, itd.).

Lahko bi dejali, da je volilna kampanja neke vrste šov, kjer kandidati med seboj tekmujejo za glasove volivcev in uporabljajo različne tehnike, da pridobijo čim večje število glasov. Te tehnike pa so seveda različne: razlikuje se struktura oglasov v medijih in predvolilni material, hkrati pa kandidati volivcem ponujajo javno podobo ali imidž, s katerim se volivec poenoti in se posledično odloči za kandidata, ki mu ustreza.

Najbolj značilne razlike med posameznimi kandidati so vidne na predvolilnih soočenjih (največkrat na televiziji), kjer se na enem mestu znajdejo vsi kandidati, ter v medijih, kjer tekmujejo za priljubljenost.

Danes volilne kampanje za vodilna politična mesta v državi temeljijo na določenih kandidatih in ne več toliko na političnih strankah in njihovih programih. Ljudje politične kandidate definirajo in volijo na podlagi kandidatove osebnosti, karakteristik, človeškega profila ter njegove predstave v javnosti. V ospredje se postavi javno podobo kandidata, stranko in njen program pa potisne v ozadje. To dejstvo je vidno skozi percepcijo, da vsak kandidat, ki ima resne namene, najame svetovalce za ustvarjanje kakovostne javne podobe, ki ga posledično pripelje do zmage na volitvah.

### **1.1 Namen in cilji raziskave**

Ideja za diplomsko nalogo so bile raziskave volilnih kampanj, ki preučujejo kandidatov stil oblačenja in neverbalno komunikacijo ter njun vpliv na odločanje volivcev.

Namen naloge je poskus pojasnitve, ali podoba oziroma imidž kandidata, njegov osebni stil ter obnašanje res vplivajo na odločitev volivcev.

Zanima me tudi, ali obstajajo poklicno izurjeni svetovalci, ki svetujejo kandidatu pri njegovi podobi. Poleg navedenega bom poskušala osvetliti zgodovino ter evolucijo volilnih kampanj. Ugotavljal bom pomembnost medijev za kandidata in v katerih medijih se posamezni kandidat največ pojavlja ter kakšen stil neverbalne komunikacije in oblačenja uporablja.

## 1.2 Hipoteza

Vse bolj je opazno, da ne obstaja več vidna ločnica med zasebnim in javnim, kar lahko opazimo tudi v volilnih kampanjah kandidatov ali političnih strank. Volivci se ne odločajo več na podlagi programov strank, ampak na podlagi samega kandidata oziroma njegovega nastopa v javnosti in soočanja z drugimi kandidati. Torej se v javnosti vse bolj pojavlja mnenje, da se volivci ne odločajo več na podlagi programa strank, ampak na podlagi videza, diskurza, urejenosti in priljubljenosti kandidata oziroma prvaka politične stranke.

Iz tega lahko izpeljem svojo hipotezo, ki se glasi:

**Javna podoba kandidata je ključni dejavnik, ki vpliva na volivčevo odločitev za izvolitev.**

Z drugimi besedami, podoba je tisti dejavnik, ki je odločilen, da se posamezni volivec odloči za kandidata na volitvah. Politični kandidati v javnosti gradijo določeno podobo in ravno ta podoba najbolj vpliva na odločitve volivcev.

## 1.3 Metodološki okvir

Naloga je sestavljena iz dveh delov, teoretičnega in empiričnega, uporabila pa bom primarne in sekundarne vire, kot so različne že opravljene študije primerov, knjige, znanstveni članki ter televizijska predvolilna soočenja, fotografije, videoposnetki, socialna omrežja ter predvolilni oglasi.

V prvem, teoretičnem delu opredelim pojme, kot so volilna kampanja ter njen razvoj, imidž oziroma podoba ter gradnja le-te, definicija volilnih svetovalcev in njihova vloga v kampanjah ter neverbalna komunikacija, ki jo razdelim v tri dele: tiha, vokalna in objektivna. Na žalost verbalne komunikacije ne bom opredeljevala, čeprav je tudi sestavni del javne podobe kandidata, ker sem prostorsko omejena. Tako je teoretični del namenjen pojmom, ki bodo relevantni za empirični del.



V drugem, empiričnem delu pa bom konkretno izvedla primerjavo med slovensko in ameriško volilno kampanjo. Primerjala bom Barracka Obama v njegovi predsedniški kampanji leta 2008 ter Boruta Pahorja in Janeza Janšo v volilni kampanji 2011. Predvsem bom spremljala njihov stil oblačenja, neverbalno komunikacijo ter v katerih medijih se pojavljajo in jih uporabljajo za promocijo svoje javne podobe.

## **2 TEORETIČNA IZHODIŠČA**

### **2.1 Zgodovinski razvoj volilnih kampanj**

Razvoj volilnih kampanj je za mojo nalogo pomemben, ker odkriva razvoj posameznih medijev ter posledično vnašanje teh medijev v volilne kampanje kandidatov. Tudi volilna kampanja je skozi čas doživela evolucije ter v postopek kampanje vnašala nove elemente, kot so pojav novih medijev, profesionalizacija svetovalcev in preusmeritev fokusa s strank na kandidate.

Norris (v Vergeer in drugi 2011, 5) razlikuje 3 faze razvoja volilnih kampanj: predmoderna ali direktna faza, moderna in postmoderna faza. Glavni dejavnik, ki te faze razlikuje, je uporaba različnih mehanizmov komunikacije. Tako so v predmoderni fazi prevladovali uporaba časopisov, direktne komunikacije »face-to-face« na zborovanjih ter neposredna srečanja kandidata z volivci. Moderna faza je zaznamovana s pojavom televizije in oglaševanja, za postmoderno fazo, ki ima svoj začetek v 90-ih letih 20. Stoletja, pa je značilna uporaba IKT (informacijske in komunikacijske tehnologije), še posebej interneta.

Če analiziramo vezi med stranko in kandidati v posameznih fazah, lahko opazimo, da so bile v predmoderni fazi vezi med strankami in volivci močne, politiki in kandidati pa so uporabljali medije, ki jih je imela pod nadzorom politična stranka, da so lahko stopili v stik z volivci. V moderni fazi so vezi med političnimi strankami in volivci izginile, volilna kampanja pa je bila osredotočena na pridobivanje glasov med različnimi družbenimi skupinami. Kljub temu da so stranke in kandidati ciljali na različne družbene skupine volivcev, so v javnost razširjali eno univerzalno sporočilo volivcem in to z uporabo tradicionalnih množičnih medijev. Televizijo so uporabljali z razlogom, da so maksimizirali in popestrili svojo volilno bazo. V tretji fazi pa je odklon volivcev od svoje politične stranke še večji. Velika večina se za svojega kandidata ali stranko odloči v zadnji minuti pred volitvami

in to ne počne na podlagi strankarske identifikacije, ampak kandidata, ki stranko predstavlja (Norris v Vergeer in drugi 2011, 5–7).

Glede vpetosti političnih svetovalcev v posamezne faze volilnih kampanj pa je bila predmoderna faza karakterizirana s tem, da so politiki v predmodernem obdobju sami vodili celotno kampanjo in je bila uporaba svetovalcev ter agencij za svetovanje minimalna. V drugi fazi sta vidna porast in ugled agencij za svetovanje ter svetovalcev za posamezna področja, vendar imajo politiki oziroma kandidati v kampanji še vedno glavno besedo. V zadnji fazi pa je organizacija kampanje v rokah volilnih svetovalcev in agencij in ni več jasne razmejitve, kdo v kampanji ima vodilno vlogo, ali svetovalci ali sam kandidat (Norris v Karlsen 2010, 197).

Seveda ne moremo mimo dejstva, da se danes kampanje v ZDA in Evropi še vedno razlikujejo med seboj. Še vedno lahko opazimo, da v ZDA glavne niti v rokah držijo politični svetovalci in da so kampanje osredotočene na same kandidate, medtem ko je za Evropo še vedno značilna povezanost politične stranke in kandidata ter stranke same nadzirajo in vodijo volilno kampanjo. Evolucija volilnih kampanj pa je posledica modernizacije tako novih sredstev komunikacije kot tudi vse večje vloge profesionalnih svetovalcev v kampanji. Hkrati lahko opazimo, da je danes za volilne kampanje značilen velik poudarek na upravljanju, nadzoru nad sporočili javnosti ter omejen dostop medijev.

V 50-ih letih je ključen pojav televizije. Kandidat je prvič prikazan vsem državljanom in ni važno kje, ali na prenosih političnih shodov, na obiskih kandidata na televiziji ali kjerkoli, pomembno je le, da je kandidat čim bolj viden. V 60-ih letih je pomembno oglaševanje kandidata. Svetovalci in ustvarjalci videza skušajo kandidata čim večkrat prikazati na televiziji in ga pripeljati v čim več pogovornih oddaj ali t.i. »talk showov«, saj je to za kandidata največja publiciteta. Vsebina množičnega oglaševanja in publicitete v 70-ih letih se zopet povrne k profesionalnim ustvarjalcem videza, ki z ustvarjanjem imidža kandidatu povrnejo kredibilnost, svežino, nov modni stil, karakteristike osebnosti, kandidata pa potegnejo iz stigme dojemanja politike kot nekaj starega, že videnega. Tako lahko volivci kandidata vidijo v različnih delovnih situacijah, v pogovoru z ljudmi in kot navadnega človeka, ne le politika (Nimmo 1976, 41–43).

## **2.2 Javna podoba – imidž**

Strokovnjaki pojmujejo javno podobo različno. V nadaljevanju bom predstavila te različne poglede. Večine kandidatov nikoli ne srečamo v javnosti, si pa s pomočjo medijev o njih

ustvarimo določen vtis. Vtis ali določena percepcija vedno obstajata v glavah ljudi, odvisno je le, na podlagi česa nekdo ocenjuje.

Javna podoba ali imidž je podoba ali dožemanje drugih o kandidatu, kar pomeni, da jo samemu kandidatu pomagajo soustvarjati volivci, ker dojemajo kandidata skozi določeno podobo, imidž. Imidž nekega politika ni dejanska podoba politika. Njegovo javno podobo ustvarijo strokovnjaki za volilni in politični marketing (Vreg 2004, 74). Največkrat naj bi bila le-ta popačena, saj se kandidati in njihovi politični svetovalci za ceno zmage na volitvah dogovorijo o javni podobi kandidata, kar pomeni, da izpostavijo le določene značilnosti, za katere vedo, da bodo za volivce ključne pri njihovih odločitvah, ostale pa skušajo zamolčati.

Sodelujoči v kampanji, tako kandidati kot njihovi svetovalci in hkrati tudi volivci, ustvarjajo določeno podobo. Po Meadu (v Nimmo 1976, 36) naj bi vsa človeška bitja vseskozi ustvarjala svoje lastno obnašanje skozi polje, ki je projicirano z objektom, dogodkom in osebo, zato zaznavajo določeno obnašanje in ustvarjajo podobe, ki se ujemajo s temi percepcijami, vse te podobe pa projicirajo naprej v svet. Tako kandidati in volivci vsak sebe vidijo iz svoje perspektive, s svojim lastnim dožemanjem pa ustvarjajo podobo drug o drugem.

Kot pravi Müge (2011, 6) danes podobo dojemamo kot »blagovno znamko«, hkrati pa je podoba pomemben dejavnik ustvarjanja vtisov na ljudi. Podobe prekrivajo vse vidike življenja in informacij, izkušnje in usposobljenost za svetovanje pri uporabi oblačil, nakita, jeziku, poslušanju pa so postale ključne.

Pojem politične oziroma javne podobe se nanaša tudi na skrbno preučene attribute, kot so vizualni in verbalni simboli, s katerimi skuša kandidat prepričati volivce. Skozi te simbolične predstave volivec interpretira kandidata in si o njem ustvarja mnenje. Simboli in kvalitete kandidata ne predstavljajo le kandidatovih kvalitet, ampak tudi kvalitete naroda (Melder v Strachan in Kendall 2004, 135).

Kandidatov imidž oziroma medijska podoba je pomembna prednost, ki po navadi igra ključno vlogo pri odločanju volivca na volitvah. To se zgodi zaradi razloga, ker ljudje ne sodijo le na podlagi ideoloških prepričanj, ampak tudi na podlagi osebnih karakteristik, kot so iskrenost, integriteta in karizma. Politiki naj bi se zavedali pomembnosti svoje javne podobe, kar tudi se (Andina-Diaz 2006, 353).

Sloves politika pa se oblikuje že z njegovo pojavnostjo. Volivci bodo prišli do svojih spoznanj na podlagi tega, kar vidijo. O njegovih lastnostih bodo sklepali iz njegove zunanosti, velikosti, barve kože, njegovega gibanja, stila oblačenja ter številnih drugih neverbalnih sporočil. Dodatne značilnosti pridejo do izraza med govorom, komunikacijo s poslušalci in gibanjem na odru (Larson v Vreg 2004, 77).

Zgolj vizualna podoba lahko posreduje pomembne informacije o vidikih, ki niso povedani, imajo pa lahko velik vpliv na volivčevo vrednotenje kandidata (Bucy in Grabe v Esser 2008, 408). Večina podob kandidata, ki jih imajo mediji na voljo, je pozitivnih, ker kandidat in njegovi svetovalci poskrbijo, da v javnost pridejo le informacije, ki imajo pozitiven značaj.

Tudi Rosenberg in drugi (1986, 109–10) v svojih raziskavah iščejo odgovore, ali osebne karakteristike kandidata igrajo ključno vlogo v percepciji volivca. Iščejo povezavo med neverbalno komunikacijo kandidata in volivčevimi preferencami. Literatura o neverbalni komunikaciji predvideva, da imajo neverbalni dejavniki, kot sta podoba in stil, vpliv na to, kako volivci kandidate sprejemajo in ocenjujejo. Neverbalna komunikacija vpliva na volivčevo percepcijo in je vsaj v enaki meri, če ne celo bolj pomembna kot vsebina in sporočilo verbalne komunikacije (Argyle Alkema in drugi v Rosenberg in drugi 1986, 110).

Fizični videz oziroma podoba določenega kandidata producira tudi kandidatov karakter. Že ena fotografija je dovolj, da si o določeni osebi ustvarimo mnenje. Neverbalno ustvarjena podoba lahko sporoča veliko količino politično relevantnih informacij, ta podoba pa je sestavljena iz kandidatove sposobnosti za kandidaturo in njegovih osebnostnih kvalitete, ki naj bi bile tudi ključne za volivčevo odločitev. Sklepamo lahko, da fizični videz sporoča politično podobo in značaj določenega kandidata (Rosenberg in drugi 1986, 114).

Glede na izvedeno raziskavo je ugotovljeno, da ima podoba kandidata velik vpliv na odločitev volivcev. Tako ena sama fotografija kandidata volivce informira o njegovih sposobnostih in karakterju ter o osebnih lastnostih in ima jasen vpliv na volivčeve sodbe o kandidatovih sposobnostih, obnašanju, strokovnosti, privlačnosti in integriteti, kar pogojuje volivčevo odločitev (Rosenberg in drugi 1986, 120–5).

Politični psihologi osvetljujejo 4 glavne karakteristike osebnosti, ki se javnosti zdijo privlačne in so lahko strateško vabljive za kampanjo, te pa so: kompetenca, moč, toplina in zaupanje (Funk v Druckman in drugi 2004, 1182).

Nimmo (1976, 38) pa med glavne značilnosti, ki jih ljudje vidijo v svojem idealnem kandidatu, uvršča: moč, iskrenost, inteligenca, neodvisnost in dobrohotnost.

Politik ima nek svoj javni zasebni jaz, ki se gradi skozi stalno prisotnost in kroženje v medijih, saj želijo potencialni volivci vedeti čim več podrobnosti o njegovem zasebnem življenju, kaj počne v prostem času, o njegovi družini in sorodnikih in vplivu le-teh ter kakšne so njegove razvade. Tako politik ne gradi svojega lastnega imidža le s kroženjem informacij v javnosti, ampak tudi z dajanjem informacij o svojem zasebnem življenju (Vreg 2004, 74–76).

Strokovnjaki za politični marketing vztrajajo pri predstavitvi celotne osebnosti kandidata, ne pa pri »poboljševanju« njegovega videza. Analizirajo njegove pozitivne in negativne lastnosti, moralne značilnosti, možne deviacije v preteklosti (politične afere, finančne afere, ljubezenski škandali...), sposobnost kandidatovega nastopa v javnosti, sposobnost politične akcije ter kandidatovo sposobnost soočanja z drugimi kandidati. (Vreg 2004, 69)

Lahko torej rečemo, da je imidž celotna predstava, ki si jo tako kandidat kot volivci ustvarijo v lastnih percepcijah. Je zmes neverbalnih kot verbalnih sporočil, kandidatove osebnosti, njegovega obnašanja v javnosti in ugleda kandidata v javnosti. Vseskozi pa je potrebno ustvarjati neko pozitivno podobo, ki bo za volivce privlačna in ki bo pritegnila njihovo pozornost. Kandidat, ki ima pozitiven imidž, ima večjo možnost zmage na volitvah, saj če nima napak iz preteklosti in sebe ter svoje ideje trži dobro, potem ga ljudje dojemajo kot dobrega človeka, z resnimi nameni in zanj tudi raje oddajo svoj glas.

### **2.2.1 Gradnja javne podobe – imidža**

Gradnja javne podobe oziroma imidža je zagotovo pomembna, saj skozi imidž ljudje ocenjujejo kandidata. Zgrajen je tako skozi verbalne kot vizualne simbole. S pojavom televizije skušajo kandidati poudariti svoj vizualni videz, saj menijo, da bodo lažje pritegnili volivce, ki niso dovzetni za politične debate. Tako se vse bolj usmerjajo tudi na osebne karakteristike, ki javnost pritegnejo, saj se jim kandidati zdijo bolj človeški in bolj podobni preostalim državljanom. Z nekaterimi kandidatovimi navadami se lahko celo poistovetijo, kar hitro doprinese točke k boljšemu volilnemu izidu.

Campus (2010, 221) opredeli 4 glavne strategije gradnje imidža in sestavine moderne politične komunikacije:

- gradnja javne podobe,
- vzpostavitev čustvene vezi z volivci,
- kreacija medijskih dogodkov in
- biti oseben.

Imidž je zgrajen skozi vizualne vtise, ki se izražajo skozi kandidatovo fizično postavo, medijsko podobo, skozi izkušnje in posnemanja, da se te informacije utelesijo v misli državljanov (Newman v Campus 2010, 222). Politiki naj bi se prilagodili okolju ter naj bi priredili svoja sporočila in stil televizijskemu formatu. To ne zadeva le osebnosti kandidata, ampak tudi stil oblačenja, vedenje in govorico telesa (Campus 2010, 222–3). Tako bi lahko

dejali, da je eno izmed najpomembnejših marketinških orodij, ki jih politik uporablja za zavajanje javnega mnenja prav njegov imidž ali podoba, saj ga prilagodi svoji ciljni javnosti. Pravi profil voditelja je rezultat kompromisa med pravimi osebnostnimi karakteristikami kandidata in imidžem, ki ga njegovo volilno telo želi in predvideva. Kandidat naj bi se izognil gradnji imidža, ki je zanj nenaravna in neprepričljiva ne glede na to, kako zelo bi ustrezal potrebam volivcev. Tako vseskozi išče konsenz med svojimi osebnimi karakteristikami in tistimi karakteristikami, ki se od njega pričakujejo oziroma so želene. Ko je enkrat imidž zgrajen, se mora vseskozi pojavljati ob vseh javnih dogodkih, še posebej na televiziji, ki je najpomembnejši mehanizem vpliva na volivčevo obnašanje (Kotler in Kotler v Campus 2010, 223). Če je gradnja podobe narobe zastavljena ali se med volilno kampanjo spreminja, potem lahko pričakujemo, da volivci kandidatu ne bodo naklonjeni, saj se njegova realna podoba ne sklada s tisto, ki jo je želel prikazati volivcem, kandidata pa dojemajo kot lažnega, saj se prikazuje za nekaj, kar ni.

Na gradnjo imidža vplivajo 3 glavne komponente: javnost vidi kandidata prvotno v odrazu njegove preteklosti in njegovih preteklih dejanj; mediji ga projicirajo skozi leče sedanjih dogodkov; drugi politiki pa ga vidijo skozi politična sredstva, eden izmed najpomembnejših resursov pa je javna podoba. Ta podoba je obenem tudi vir politične moči politika. Z javno podobo lahko tudi razložimo uspeh ali neuspeh kandidata. Mediji imajo velik vpliv, saj prenašajo kandidatova sporočila javnosti. Interakcije v odnosu kandidat-mediji-javnost, ustvarjajo procese gradnje kandidatove javne podobe. Seveda je tu pomemben vpliv medijev, ker so oni prenašalci sporočil in na primer, če kandidat, ki že deluje v politiki, dobro izvaja svoje funkcije, uvaja nove politike, ki so medijem všeč, potem ga podpirajo in v boljši luči prikažejo tudi mediji ter obratno (Just in Cigler 2000, 179–196).

Gradnja imidža zahteva časovni red. V vsaki novi situaciji je najpomembnejši faktor imidž - podoba, ki si ga je kandidat ustvaril že v preteklosti. Če javnost dojema kandidata kot osebnost z visokimi moralnimi načeli, je lahko ugled njegovega imidža ogrožen, če ga ujamejo v nemoralni situaciji. V gradnji imidža, ki je dinamična in postopna, mora kandidat ujeti ravnotežje med postavljanjem meril, da jih ne postavi ne previsoko in ne prenizko (Just in Cigler 2000, 182). Nikoli kandidat ne sme preceniti svojih sposobnosti in ne sme pozabiti napak iz preteklosti. Njegova podoba je lahko na primer ogrožena, če se bori proti določenim dejanjem, ki jih je sam počel v preteklosti, ali če na dan privrejo kandidatove »norčije« iz preteklosti.

V raziskavah med leti 1949-1998, ki so se osredotočale na 5 glavnih dimenzij kandidatove evalvacije (kompetence, osebnost, podoba, odnosi z drugimi in obnašanje), niso videli vzgiba

od političnega k osebnim karakteristikam, opazili pa so porast v kategoriji javne podobe (medijski nastop, izgled in retorične sposobnosti), glavni vzrok za ta porast pa so bila televizijska soočenja kandidatov (Van Aelst in drugi 2011, 211). Ker naj bi v večji meri sodili na podlagi vizualnih vtisov, je televizija najbolj primeren kraj, kjer lahko sodimo. Televizijska soočenja so bila za kandidate najbolj uporabna, saj so s pomočjo vizualnega zaznavanja volivcem ostali v spominu, pojavnost na televiziji pa je kandidata zbližala z volivci.

Če se dotaknemo še pisanih medijev in podobe, ki jo politik gradi v njih, pa Errera (v Van Aelst in drugi 2011, 211) odkriva, da je v britanskem časopisju pokrivanje tematike o zasebnem življenju politikov v obdobju od leta 1945 naraslo z 1% na 8%.

### **2.3 Svetovalci v kampanjah**

Svetovalci igrajo pomembno vlogo pri kandidaturi kandidatov. Tudi od njih je odvisen končni rezultat izbora na volitvah.

Danes vse več kandidatov in politikov trenira za izboljšanje svoje podobe in karizme. Elementi neverbalne komunikacije, kot so: karakter, temperament, hoja, poziranje, izobrazba, stil oblačenja, so učinkoviti dejavniki gradnje podobe. Na primer modni dodatki in obleka vplivajo na spomin volivcev ter kandidata razlikuje od drugih. Dobri volilni svetovalci ustvarijo podobo kandidata in njegovih karakteristik, ki mu ustrezajo in s katerimi se bo brez težav poistovetil. Če torej svetovalci res ustvarjajo podobo kandidatov, potem pogledjmo, kdo in kaj so svetovalci ter katere so njihove naloge.

Grešovnik (2002, 102–103) je mnenja, da lahko svetovalci zagotovijo drugačen, bolj objektivni pogled za zmago na volitvah, seveda pa imajo tudi določene izkušnje in znanje, ki olajšajo pasti v volilni kampanji. Obstaja več vrst političnih svetovalcev: splošni, ki pomagajo pri zasnovi celotnega okvira volilne kampanje, ter specializirani, ki pokrivajo določena področja, kot so: raziskovanje javnega mnenja, oglaševanje, komuniciranje z mediji, finančni svetovalci, itd.

V 50-ih in 60-ih letih 20. stoletja so se opazovalci ameriške politike začeli zavedati vloge t.i. »image makerjev« v predvolilnih kampanjah. V zadnjih dveh desetletjih pa se Američani tega povsem zavedajo in najemajo profesionalne politične svetovalce, ki se sofisticirano ukvarjajo z izkoriščanjem množičnih medijev (televizija, radio, časopis, pošta). Danes ti svetovalci pri ustvarjanju imidža svojo nalogo vidijo ne toliko v ustvarjanju imidža kot v refleksiji imidža kandidata, seveda pa kandidata predstavijo v najboljši luči in »takšnega, kot naj bi bil«. Volivci si sami ustvarijo določeno percepcijo o idealnem kandidatu, njegovih karakteristikah,

imidžu ter odnosu kandidata do volivcev, svetovalec, ki je hkrati tudi ustvarjalec imidža, pa mora zaznati te percepcije ter jih refleksirati na svojega kandidata, da bo le-ta izpolnil želje in pričakovanja volivcev (Nimmo 1976, 34–8).

Sprva so profesionalne svetovalce v kampanji definirali kot tiste, ki imajo specifično znanje in izkušnje z metodami in instrumenti množične komunikacije, nato pa je Napolitano leta 1972 pojem političnega svetovalca opredelil kot specialista v politični komunikaciji (Medvic 2003, 2).

Zeng (2011, 1) poklicne svetovalce dojema kot profesionalce, ki se prvotno ukvarjajo s svetovanjem in določenimi storitvami, kot so: volitve, mediji, zbiranje sredstev, usmerjanje in kreacija kandidatov, njihovih kampanj in drugih volilnih ter političnih odborov, Webb in Kolodny (v Karlsen 2010, 196) pa prejšnje definicije združita in opredelita profesionalnega svetovalca kot nekoga, ki poseduje strokovno znanje in prejema vsaj del svojega dohodka iz delovanja in zagotavljanja storitev v določeni kampanji.

Oseba, ki je plačana za nasvet prijatelju, ki kandidira, še ni svetovalec, nekdo, ki svetuje več kandidatom, pa je smatran kot profesionalni svetovalec. Naprej ločimo še 2 tipa svetovalcev: strankarski svetovalec je tisti, ki dela za in je plačan izključno s finančnimi sredstvi politične stranke ter ima tudi tesne vezi z vodstvom stranke, zunanji svetovalec pa je samostojni svetovalec in zagotavlja določene storitve, ki jih politična stranka potrebuje (Karlsen 2010, 197; Medvic 2003, 4).

Več svetovalcev najamemo, da sodelujejo pri kampanji, večja je možnost kandidata, da se bo dobro odrezal na volitvah. Raziskave tudi potrjujejo, da kampanje, ki najamejo več svetovalcev in profesionalcev, pridobijo tudi več finančnih sredstev, saj je zaradi povečanega števila strokovnjakov pri kampanji večja možnost zmage na volitvah. (Zeng 2010, 7–9).

In katere so torej naloge svetovalcev? Določajo glavne tematike, ki si jih želi slišati večina volivcev (te določijo s predhodnimi raziskavami javnega mnenja), usmerjajo ter vnašajo disciplino v kampanjo, najdejo jezik, ki najbolj prepričuje volivce, in posameznega kandidata naučijo tega jezika (da kandidat ne bi vseskozi ponavljal istih napak), oglašujejo in iščejo finančna sredstva, nove tehnološke pristope, kot so internet, socialna omrežja, razni blogi ter prepričevalne tehnike za zmago v kampanji. Ustvarjajo imidž, vprašanja in problematike, ki so v prid posameznemu kandidatu. Javnost preusmerjajo iz kandidatovih pomanjkljivosti na njegove prednosti. (Farrell v Karlsen 2010, 195; Nimmo 1976, 34–7; Zeng 2010, 10).

### **2.3.1 Kritike svetovalcev**



Eden od glavnih očitkov je, da svetovalci povečujejo stroške kampanje. Ker naj ne bi zaslužili dovolj s kampanjo, se poslužujejo tudi drugih zaslužkov, kot je npr. večje število televizijskih oglasov, za katere jim medijske hiše obračunajo določeno provizijo.

Kot drugi očitek omenjajo dejstvo, da kandidate prikazujejo skozi določen imidž, kar onemogoča volivcem, da bi kandidata spoznali skozi spontan stik z mediji in posledično tudi same volivce oddaljujejo od pomembnih tem in politik, ki naj bi jih kandidat zagovarjal. Zagovorniki svetovalcev pa trdijo nasprotno, saj naj bi svetovalci opazili pomanjkanje interesa volivcev za pomembnejše teme in zasnovali kampanjo tako, da izbirajo lahkotnejše teme. Z določanjem tematik naj bi zavirali diskusijo in javno mnenje ter polarizirali volivce. Hkrati pa naj bi največ pozornosti posvečali lastnim interesom ter zmagi svojega kandidata. Tako naj bi preprečevali volivcem, da spoznajo kandidata, s tem pa bi spodbujali tudi negativno kampanjo in manipulacijo z volivci (Zeng 2010, 3–9).

## **2.4 Politična komunikacija**

Politično komuniciranje je delovanje, s katerim se sporazumevamo o političnih in drugih relevantnih vprašanjih v družbi. Zajema tako verbalno komunikacijo kot neverbalno komunikacijo.

V demokracijah poteka komuniciranje najbolj neposredno preko volitev, kjer volivci oddajo svoj glas za kandidata ter s tem sporočijo, za koga so se odločili. Iz tega razloga kandidati nastopajo bolj intenzivno in organizirano v svojem prepričevanju, da bi volivci izbrali prav njih. Proces politične komunikacije in odločanja pa poteka preko nosilcev politične oblasti, družbe in medijev.

Tako Spahić (2000, 58–9) kot glavni cilj komunikacije omenja zagotovitev političnemu subjektu, da ga javnost pozna in da si ta o sebi, svojem programu in svojih kandidatih zagotovi čim bolj pozitivno predstavo, vtis, imidž glede na druge subjekte, to pa lahko doseže le tako, da obsega vse oblike množične in javne komunikacije. Politična stranka ali politični subjekt mora ustvarjati pozitivni imidž, saj je pozitivnost vtisov sorazmerna z verjetnostjo, da se bodo volivci v celotni konkurenci subjektov opredelili prav za določeno stranko ali kandidata.

Politična komunikacija vključuje tako verbalne kot vizualne simbole, ki so vsebinsko prepričljivi in skupaj tvorijo javno podobo kandidata. Verbalna ali pisna komunikacija, je prvotno orodje političnega prepričevanja, s pojavom novih tehnologij in televizije pa se je prepričevanje razširilo tudi na vizualne simbole (Strachan in Kendall 2004, 136–7). Volivci, ki

le delno spremljajo politiko, prej nasedejo javni podobi - imidžu kandidata kot preišljenemu zagovarjanju stališč. Tako lahko danes opazimo, da vse več kandidatov svojo podobo usmerja v vizualne simbole, saj skušajo prikriti svoje verbalne pomanjkljivosti.

#### **2.4.1 Verbalna komunikacija**

Pri verbalni komunikaciji kandidati uporabljajo različne retorične pristope. Ker morajo imeti vnaprej določene zaželene odgovore, se morajo na njih strokovno pripraviti. Retorike oziroma verbalne komunikacije se lahko priuči vsak, ker gre za umetnost javnega nastopanja in utemeljevanja stališč, ki se jih lahko naučimo na strokovnih tečajih.

V svoji nalogi se na verbalno komunikacijo ne osredotočam, ker želim preučiti vpliv neverbalne komunikacije na javno podobo kandidata, ki kandidira na volitvah.

#### **2.4.2 Neverbalna komunikacija**

Neverbalna komunikacija zajema tako fizični videz, obraz, oko, telo, glas in jezik, dotik, pozo, stil oblačenja, geste ter mimiko in pri tem je pomemben tudi prostor, kjer kandidat nastopa. Neverbalni simboli naj bi v 93% pogojevali pomen pogovora. Same neverbalne komunikacije se največkrat sploh ne zavedamo, ker smo osredotočeni na to, kar nekdo govori, vendar se nas neverbalna govorica vseeno dotakne, saj si jo vtisnemo v spomin. Neverbalna komunikacija nas prepriča bolj kot verbalna, ker večinoma sodimo na podlagi videza in prvega vtisa in ne na podlagi povedanega.

Iz raziskav je razvidno, da komunikacija vključuje 38% slušnih znakov, 55% govornice telesa in 7% besed. Glas, besede, naglas, tišina, barve, poza telesa, dotikanje, vonj, uporaba predmetov, zaznava prostora in časa, stil oblačenja, dodatki, stil hoje, so elementi neverbalne komunikacije, ki ne more biti izražena z besedami in se največkrat navezuje na izražanje čustev ter razmerij (Müge 2011, 3).

Javnost pri ocenjevanju politikov uporablja informacije, ki so pridobljene skozi neverbalno komunikacijo. Simboli, kot so stil oblačenja, nakit, dodatki, poza, uporaba gest in mimike, retorika, so elementi prepričevalnega procesa. Neverbalni elementi so bolj učinkoviti kot verbalna komunikacija in tudi prepričljivejši (Müge 2011, 13).

Kaj je torej tisto, kar definira naše percepcije? Ali res videz, podoba in fizični izgled vplivajo na človekovo dožemanje drugih ljudi? Sami sebe večkrat zalotimo, kako druge ljudi sodimo na podlagi videza in modnih dodatkov, ki jih uporabljamo. Ali to počnemo tudi kot volivci pri izbiri svojega kandidata?

Rosenberg in drugi (1986, 125; 1991, 349) v svojih raziskavah<sup>1</sup> o vplivu fotografij različnih kandidatk in kandidatov na preference volivcev odkrivajo, da različne fotografije istih kandidatk in kandidatov ter njihov spremenjen videz na fotografijah vplivata na volilne izide. Vsaka fotografija in posledično ocena le-te kaže na različno dojetje sposobnosti, integritete in primernosti določenega kandidata za politično pozicijo. Tako lahko sklepamo, da različne fotografije istega kandidata proizvajajo razlike v dojetju izgleda, podobe tega kandidata in da se fizični izgled kandidata rezultira v politični podobi ter hkrati tudi vpliva na volilni izid.

Raziskavo še nadgradijo in ženske kandidatke preobrazijo s pomočjo frizerja, stilista in make-up umetnika. Ta nadgradnja pa dokazuje, da lahko spremenimo podobo kandidatke v njeno korist ali škodo, manipulacija z gradnjo podobe - imidža pa je imela velik učinek na volilni izid (Rosenberg in drugi 1991, 360).

Očitno je tudi, da ustrezna poza vpliva na ustvarjanje določene podobe, smehljanje pa ustvarja bolj atraktiven politični videz. Nekatere obrazne poteze, načini poziranja, obleka in ozadje fotografije prispevajo ali pa odvrčajo od kandidatovega političnega vedenja, sama fizična privlačnost pa ne vpliva na imidž (Rosenberg in drugi 1991, 351–5).

#### **2.4.2.1 Tiha komunikacija: telesna drža, gibi oči in telesa**

Tiha komunikacija so prepričevalni elementi, ki nevede vplivajo na odločitev, katerega kandidata bomo izbrali. Zajema pa: telo, glavo, telesno držo, geste, roke, mimiko in ustnice.

V nadaljevanju bom opisala našete elemente:

##### **Telo in telesna drža**

Svoje telo uporabljamo na 3 načine:

- Odprtost: roke so proste in sproščene;
- Zaprto: roke imamo sklenjene okoli prsi, gledamo preko ramena, gumbi na jakni pa so zapeti;
- Mirnost: roke so ob telesu, ramena pa sproščena.

Gibanje mora delovati naravno in sproščeno. Ljudje imamo različne drže, vendar pa je za direktno komunikacijo pomembna in osnovna drža, usmerjenost v smeri obraz z obrazom in vzravnano telo (Larson v Vreg 2004, 84; Müge 2011, 4).

---

<sup>1</sup>Za metodologijo in potek raziskave glej Rosenberg in drugi: 1986, 114-9; 1991, 349-61.

## **Glava**

2 liniji delita glavo na 4 dele in ti dve sta ego linija, ki poteka skozi ušes, in druga linija, ki poteka od čela do konca brade. Če glava preseže ego linijo, potem gre za superiornost, če je pod ego linijo, gre za miroljubnost, če je v interakciji z drugo osebo na višini druge linije, potem gre za strinjanje, če ni na drugi liniji, potem pa gre za nestrinjanje (Müge 2011, 4).

## **Roke in geste**

Roke so najbolj učinkovit organ v izražanju. Vsi gibi rok so definirani kot geste, njihova naloga pa je, da poudarjajo sporočila. Z gibanjem rok kažemo pripravljenost za komunikacijo. Samozavestni ljudje gibajo z rokami samozavestno in naravno. Na pol zaprte roke (ena roka prosta, ena roka pa pod drugo) pomenijo pripravljenost na komunikacijo in čakanje na prepričevanje, v kombinaciji s prekrizanimi nogami pa pomenijo zaprtost. Prekrizani prsti na rokah kažejo na stres in živčnost, držanje predmetov v rokah pa kaže na nesamozavest, praskanje brade nakazuje na premišljevanje, podpiranje brade pa na spremljanje teme in preprečevanje, da bi izgubili osredotočenost. Pomembno je, da geste ne zamenjujejo pozabljenih besed (Müge 2011, 4).

## **Mimika**

Najbolj natančni pomeni se pokažejo na obrazu. Mimika je drugo ime za obrazno izražanje. Pri mimiki najbolj opazujemo geste, kot so: odpiranje oči, premikanje obrvi in kimanje z glavo. Očesne veke so znaki pozornosti in naravnosti. Oči poleg telesne govornice povejo največ. Ko gledamo zanimive objekte in osebe, se nam zenice povečajo in bolj odpremo oči ter obratno. Če so oči usmerjene proti osebi, ki govori, potem izražamo intimnost in interes, če gledamo v tla, potem priznamo superiornost. Dolgi pogledi dolgočasijo našega sogovornika, kratki pogledi pa kažejo apatijo, pri nepristnem nasmehu se očesne mišice ne premaknejo, ampak se premikajo le ustnice. Obrvi privzdignemo, ko smo presenečeni ali pričakujemo odgovor, ta gesta pritegne občinstvo. Pokimamo, ko se z nečim strinjamo ali pa potrjujemo povedano. Navzgor zavihane in nakodrane ustnice pomenijo superiornost ali mrščenje. Najboljši gib z ustnicami pa je nasmeh (Morgan 2009; Müge 2011, 5).

Tako na primer Masters in Sullivan (v Rosenberg in drugi 1991, 348) s svojo raziskavo potrjujeta, da ima obrazna mimika posameznega kandidata vpliv na čustvene odzive in občutke posameznega gledalca, ki kandidata opazuje.

### **2.4.2.2 Vokalna komunikacija: barva, ton, ritem glasu**

Ton, ritem, mehkoba, monotonost glasu razkrivajo čustva in entuziazem. V vsakem tipu komunikacije poudarjamo besede, ki jih uporabljamo. Višina, ton in naglas so pomembni, ker naredijo vtis na sogovornika (Müge 2011, 5).

### **2.4.2.3 Objektivna komunikacija: obleka, dodatki, barve, razdalja**

Objektivna komunikacija zajema obleko, dodatke, barve in razdaljo oziroma prostor.

#### **Obleka, uporaba dodatkov in fizična privlačnost**

Obleka nosi sporočilo. Pomembno je, kaj oblečeš. S svojimi oblačili izkazuješ resnost, formalnost, skrbnost, odprtost ter se s svojim stilom oblačenja tudi poistovetiš s svojo kulturo.

Naj le izpostavimo, da volilnim svetovalcem plačujejo ogromne količine denarja, da kandidatom svetujejo glede stila oblačenja. Tako je npr. Al Gore v svoji kampanji leta 2000 porabil 15000 dolarjev za svojo stilistko, ki je spremenila njegov stil oblačenja od glave do pet (Malcolm 2010). Ko pride do naravnih katastrof, neformalni stil izraža sočutje in delitev bolečine, ki ga poudarimo z zavihanimi rokavi. Tako lahko tudi definiramo, kakšna je osebnost politika, saj s svojim načinom oblačenja definira tudi svojo osebnost.

V medosebni komunikaciji so fizična privlačnost, obleka in uporaba dodatkov najpomembnejši dejavniki, ki pogojujejo posameznikov komunikacijski stil. Barve so pomembne, ker so simboli čustev, mišljenja, političnih ideologij, hkrati pa definirajo tudi družbeni status (Müge 2011, 6). Privlačnost je še posebej pomembna v vizualnih medijih, stasita postava, lep obraz, toplina oči in samozavestne kretnje so dejavnik splošne privlačnosti (Vreg 2004, 72).

Tudi obleka ima velik učinek na podobo, ki jo nekdo ustvarja. Formalna, konservativna obleka je bolj preferirana, saj daje občutek resnosti kandidata. Obleke in formalne bluže imajo ugodnejši učinek kot neformalne obleke, preprosti kontrasti ali bela barva imajo prednost pred temnimi barvami in vzorci, nošnja nakita pa je primernejša, kot da nakita sploh ne nosimo (Rosenberg in drugi 1991, 351–5).

Ker gre v našem primeru za analizo 3 moških kandidatov, se ustavimo pri modnem stilu moških. Grešovnik (2002, 162–3) svetuje, naj bodo obleke moškim prav, nosijo naj tradicionalne barve, modro ali sivo obleko ter naj se izogibajo čudnih vzorcev na kravati. Naj bo le-ta pisana ali črtasta, naj vsebuje pravilen vzorec, saj naj bi cenene in modne kravate

vsebovale nepravilne vzorce. Veliko je moških, ki svojega videza ne podredijo svojemu strokovnemu jazu ali priložnosti, v kateri se nahajajo, in tako izpadejo neumno.

Glede samega nastopa na televiziji pa svetuje, naj kandidati ne bodo oblečeni popolnoma v belo, ker to slepi kamero, in ne v črno ali mornarsko modro, ker se kandidat spremeni v madež na ekranu, enobarvne obleke pa tudi delujejo lepše kot črtaste. Posebna pozornost je namenjena kravati, ki naj bo naravnana, ovratnik polikan in zadrga zapeta. Dobro izpadejo blede modre ali beige srajce in barvne kravate s klasičnimi vzorci. Kamera poudarja koničasto brado, zato moški brez ličila izpadejo čudno (Grešovnik 2002, 166–7).

### **Prostor**

Je dejavnik, ki vpliva na komunikacijsko okolje. Preveliki, premajhni, natrpani imajo različen vpliv na komunikacijo. Ustrezna razporeditev, oblika prostora in barva pohištva imajo ugoden učinek v interpersonalni komunikaciji. Pomemben je tudi sedežni red, ker izraža družbeni status. Sedeti v ospredju, na višjem prostoru ali na desni pomeni visok status. Pisarna s temnim pohištvom, velikimi usnjenimi stoli, ki predstavljajo artefakte indicira na avtoriteto osebe, govor izza svoje pisalne mize pa pomeni avtoritativno pozicijo. Artefakti pa oddajo sporočila o kandidatu in so odraz tega, kako kandidat vidi sam sebe. Ne smemo tudi pozabiti na razdaljo med govorce, ki je lahko formalna, neformalna ali intimna (Larson v Vreg 2004, 85; Müge 2011, 5).

## **2.5 Mediji**

Tiskani mediji so igrali veliko vlogo v politični komunikaciji že v preteklosti. Kandidati so se pojavljali v časopisju in na fotografijah, s pojavom televizije pa so javnosti postali še bolj dostopni in so pridobili vizualni stik z volivci. Strokovnjaki s področja volilnega marketinga so kandidatom svetovali, naj se na občinstvo obračajo preko direktne pošte, najpomembnejšo vlogo pa je igrala televizija, saj so se kandidati preko pojavljanja na televiziji volivcem vtisnili v spomin, pridobili priljubljenost in s tem tudi glasove.

Komunikacijska kampanja in ustvarjalci videza skozi množične medije stremijo k trem ciljem: prepoznavnost kandidata, ki vsebuje njegove kvalitete, politično vlogo in politični stil; ustvariti v volivcu pozitivno percepcijo o kandidatu in zadnjič, volivce prepričati, da se odločijo za kandidata (Nimmo 1976, 39–44).

Hkrati pa mediji o kandidatih ustvarjajo lastno podobo. Nekateri so jim bolj priljubljeni, drugi so manj zanimivi, zato so kandidati v sodelovanju s svojimi svetovalci začeli ustvarjati podobo, ki bo v javnosti bolj priljubljena. Mazzoleni in Schulz (v Campus 2010, 220)

izpostavljata, da je eden ključnih vidikov politike v tem, da so politični igralci posvojili način obnašanja, ki ga predvidevajo mediji. Tako na primer ustvarjajo dogodke ali jih kreirajo, da pridobijo medijsko pozornost in tudi posledično ugajajo medijem.

Ker politične stranke in njihovi programi za javnost niso več zanimivi in javnosti ne zanimajo, so se mediji poslužili novih strategij, ki program in vsebino naredijo bolj zanimivo, zato so se osredotočili na kandidate, njihovo zasebno življenje, navade in hobije.

Personalizacija, ki jo ustvarjajo mediji in je osredotočena na posameznega kandidata, je rezultat dveh med seboj povezanih faktorjev: drugačne predstave medijev o politiki, ki se osredotoča na posamezne kandidate, ter zmanjšana osredotočenost na politične stranke, organizacije in institucije. Iz tega lahko izpeljemo individualizacijo, saj pozornost ni več usmerjena na politične stranke, ampak na kandidate, kar lahko predstavlja grožnjo parlamentarnim sistemom, ker v teh sistemih politična stranka predstavlja center političnega procesa. Tako politika postane spopad individuumov in ne več skupin, volivci pa se odločajo na podlagi posameznih kandidatov (Van Aelst in drugi 2011, 204–6).

Druga vrsta personalizacije medijev pa je privatizacija medijev in pomeni osredotočanje letih na osebne karakteristike in zasebno življenje posameznih kandidatov (Rahat in Scheafer v Van Aelst in drugi 2011, 206). Mediji posvetijo svojo pozornost zasebnemu življenju kandidata, njegovi družini, vzgoji, osebnim kvaliteta, vendar je vse skupaj prikazano spolitizirano, ker osebnega ne moremo ločiti od politike (Van Aelst in drugi 2011, 206).

Večina osebnih informacij o kandidatih je razkrita s strani medijev, čeprav bi si v nekaterih primerih kandidati želeli, da njihovo osebno življenje ostane skrito. Največkrat so prav kandidati nosilci informacij o osebnem življenju, saj ga izkoristijo za gradnjo svoje politične identitete. Družine voditeljev in kandidatov postanejo narodne ikone, žene in otroci zasedajo veliko strani in prostora v medijih ter vedno igrajo določeno vlogo v volilni kampanji. Največkrat tudi kandidati sami odprejo vrata svojih domov za medije.

V nadaljevanju se bom osredotočila na medije, ki bodo pomembni za moj empirični del. Ti pa so: internet, televizija in tabloidi.

### **2.5.1 Internet**

Internet je najmlajše sredstvo komunikacije. Z njegovim pojavom so meje postale nepomembne, razdalje so se zmanjšale, ljudje pa so povezani po celem svetu. Z zmanjšanjem razdalj tudi informacije potujejo hitreje in če se na internetu pojavijo napačne informacije ali

govorice o kandidatih, so te le težka ustavljive in imajo posledično negativen učinek na javno podobo kandidata.

Kjer so imeli strokovnjaki za politično komunikacijo manjši nadzor nad mediji, televizijo in radiem, se je zmožnost nadzora s pojavom interneta še zmanjšala. Izgubili so nadzor nad obvladovanjem informacij in njihova naloga je postala, namesto širjenja informacij, obramba pred njimi. Tako so kandidati pod pritiskom, da se volivcem predstavijo kot osebe, s katerimi si želijo sodelovati in ki so vredne zaupanja (Gurevitch in drugi 2009, 168–74).

Po drugi strani pa lahko ravno internet predstavlja možnost najhitrejše in hkrati tudi najcenejše komunikacije. Na primer objave na YouTubeu so brezplačne, uporabniki interneta pa lahko gledajo vsebine, ki so jim všečne, ter niso več prisiljeni spremljati televizijskega programa, na katerem predvajajo vsebine, ki jim niso všeč ali se jim zdijo dolgočasne. Glede na izsledke raziskave se je uporaba informacij o predsedniških volitvah v ZDA na internetu od leta 2004 povečala za 23%, medtem ko je pridobivanje informacij s televizije upadlo za 4% (Pew v Gurevitch in drugi 2009, 168–9).

Z internetnimi socialnimi omrežji, kot sta Facebook in Twitter, kandidati okrepijo kampanjo, ki je osredotočena na internet, s sporočili kandidata na internetnih omrežjih pa volivci dobijo vpogled v kandidatovo osebno življenje in njegove interese, s tem pa se zmanjša psihološka razdalja med volivci in kandidati. Tako je kandidat v očeh volivcev viden kot le eden izmed državljanov (Gurevitch in drugi 2009, 169; Vergeer in drugi 2011, 6).

Pojav interneta omogoča novo obliko pogovora kandidata z volivci, kampanja pa je bolj dinamična in omogoča več dialoga kot na primer televizija, ki je bolj enostranski medij.

Kandidati lahko samostojno objavljajo svoja mnenja na različnih internetnih straneh, družbenih omrežjih, spletnih straneh in blogih, brez vmešavanja novinarjev ali drugih ljudi - tretjih strank. S tem so kandidati interaktivni in vseskozi povezani z ljudmi, ki obiskujejo njihove profile.

### **2.5.2 Televizija**

Televizija je najbolj pomemben medij v volilni kampanji, ker lahko kandidati skozi TV oddaje, soočenja in prispevke predstavijo svoja stališča, usmeritve in samega sebe ter svojo podobo.

Televizija se je iz pozicije opazovalca politike in prenašalca informacij premaknila v gradnika politične realnosti. Iz spektra učenja o volilnih kampanjah se je fokus preusmeril na sam spektakel kampanje. Mogoče je za to kriv ravno vizualni karakter medija, kjer so obrazi



bolj prepoznavni za občinstvo kot pa posamezne tematike. Kampanja se je preobrazila iz forme za politične debate o prihodnosti in preteklih dejanjih v lepotno tekmovanje, izoblikovali pa so se tudi posebni kadri, ki za stranke in politične akterje oblikujejo atraktivna politična gesla ter pripravljajo kandidate na nastope na televiziji (Gurevitch in drugi 2009, 166–7).

Kandidati uporabljajo televizijo za to, da postanejo bolj prepoznavni. Bolj kot se pojavljajo na televiziji, bolj si jih volivci vtisnejo v spomin. Hkrati svojo javno podobo gradijo tako, da skozi različne medijske podobe kažejo svoje značilnosti, kvalitete ter vseskozi to podobo obnavljajo. Skozi televizijo, ki jo kot medij uporablja največ ljudi, skušajo doseči svojo prepoznavnost, mediji pa so kandidatom naklonjeni, saj lahko kandidate pretvorijo v medijske produkte in privabijo še večje število občinstva.

Ljudje lažje presojujejo vizualne informacije kot verbalne. Vizualna izkušnja je dominantni način učenja. Gledalci se bolj spominjajo vizualnih kot verbalnih informacij, kandidate pa presojujejo bolj na podlagi videnega in ne slišane. Novinarji v tržno usmerjenih družbah ustvarjajo novice, s katerimi skušajo doseči trgovalni cilj, medtem ko so v javno usmerjenih družbah novinarji usmerjeni h gledalcem kot državljanom in ne kot h potrošnikom (Esser 2008, 403–4).

Večkrat se kandidat pojavi v različnih razvedrilnih in pogovornih oddajah, večjo možnost ima, da pokaže svoj »pravi jaz« in razkrije svojo osebnost. Pogovor o družini, prijateljih, strasteh in hobijih »učloveči« imidž kandidata in poveča simpatijo javnosti ter s tem utrdi odnos med kandidatom in volivci (Campus 2010, 224–8). Seveda ne smemo pozabiti na to, katero ciljno skupino kandidat nagovarja. Ljudje gledajo različne vrste oddaj, zato se jim mora prilagoditi tudi kandidat. Da vplivajo na odločitve volivcev, morajo informacije in svoja sporočila pošiljati na tiste lokacije, za katere vedo, da jih bodo volivci opazili (Iyengar in Kinder v Baum 2005, 218).

Kandidati morajo vseskozi iskati volivce in zato tudi posredujejo sporočila na različne načine. Če večina volivcev gleda razvedrilne medije, potem se mora sam kandidat prilagoditi tem medijem ter se predstaviti v njihovem žanru. Tako se lahko kandidati populaciji, ki je politika statistično ne zanima, predstavi v svoji pozitivni luči in skozi svoje osebne kvalitete (Baum 2005, 214–6).

### **2.5.3 Tabloidi**

Tabloidi so določen tip časopisnega, revialnega, popularnega in rumenega tiska. Za njih so značilne aktualne novice iz sveta slavnih, znanih, bogatih in vplivnih. Prednost dajejo zabavi in govoricam pred novicami in informacijami.

### **3 EMPIRIČNI DEL**

V empiričnem delu se bom osredotočila na 3 politike in ti so: Barack Obama, Janez Janša ter Borut Pahor. Skušala bom definirati njihov stil oblačenja, znake neverbalne komunikacije, ki jih karakterizirajo, in poskušala osvetliti, v katerih medijih se pojavljajo. Ne zanima me verbalna komunikacija, ampak zgolj neverbalna komunikacija.

#### **3.1 Barack Obama**

Barack Obama je bil na predsedniških volitvah 2008 izvoljen kot 44. predsednik ZDA. Danes, leta 2012 poteka njegova nova volilna kampanja za ponovno izvolitev predsednika ZDA.

##### **3.1.1 Stil oblačenja**

Da barve pogojujejo čustva, je vidno iz kampanje Baracka Obame. Ko se je s svojim podpredsedniškim kandidatom Bidnom sestajal z volivci, je nosil rdečo kravato, Biden pa modro, oba sta imela belo srajco brez suknjičev. Rdeča sporoča moč in ofenzivnost, modra pa zaupanje in upanje. Večkrat je tudi brez kravate in z zavihanimi rokami na srajci, ki namigujejo na to, da je borec ter da je ena izmed njegovih vrednot borba za nekaj boljšega, kar je hkrati tudi ameriška nacionalna vrednota. Temeljno pravilo v Obamovem slogu je, da je garderoba preprosta, po večini pa nosi temno obleko, bele srajce in vezene kravate blede modre ali rdeče barve, ki so kameram prijazne. Lahko ga vidimo tudi brez kravate, kar še poveča njegovo preprostost in odprtost (Lubarsky 2012; Malcolm 2010; Savoir-Faire 2008).

Mediji so glede stila oblačenja veliko več časa posvetili njegovi ženi kot njemu, opazili pa so, da je eden redkih modnih dodatkov, ki jih moški uporabljajo, ura, nosi pa jo tudi ameriški predsednik.

Posamezne politične stranke so simbolizirane z barvami. Barve naj bi povezovali z ideologijami. Na primer rdečo povezujejo z levo usmerjenimi ideologijami, modro barvo pa z desno usmerjenimi ideologijami. Rdeča je v Evropi najbolj povezana s političnimi strankami,

ki zagovarjajo socialno demokracijo, so bolj liberalno usmerjene ter po večini izvirajo iz delavskega gibanja. Modra je značilna za konservativne stranke in povezanost modre barve ter konservativizma izvira iz Velike Britanije (njihova konservativna stranka je uporabljala to barvo za svojo prepoznavnost). Tako naj bi rdeča predstavljala delavsko stranko, modra konservativno, liberalne demokrate rumena in okoljevarstvene stranke zelena barva. Če posamezno stranko predstavlja barva, potem lahko tudi skozi barvo prepoznamo vrednote določene politične stranke. Rdeča se največkrat navezuje na socializem, komunizem in delavska gibanja. Belo povezuje s pacifizmom, črno pa z anarhizmom ali fašizmom. Razni logotipi političnih strank in barva le-teh namigujejo na usmerjenost na politični osi levo-desno. Torej, rdeča pomeni bolj levo usmerjena ter liberalna gibanja, medtem ko modra pomeni usmerjenost bolj desno ter konservativnost (Mills 2009; Müge 2011, 10–1).

Tradicionalni ameriški ideali - pravičnost, vztrajnost in prevlada resnice, se odražajo tudi v zastavi. Kaj torej ponazarjajo posamezne barve v ameriški zastavi? Rdeča pooseblja trdoživost in hrabrost, bela čistost in nedolžnost, modra pa pazljivost, vztrajnost ter pravičnost (Richford 2012; Smith 2012). S tem, ko ameriški politiki nosijo kravate rdeče ali modre barve, poudarjajo ameriške vrednote in ideale ter kažejo patriotizem do svoje države. Tudi pri njih rdeča barva predstavlja kandidate demokratske stranke, ki je bolj liberalno usmerjena, modra pa predstavlja republikansko stranko, ki je bolj konservativna.

### **3.1.2 Neverbalna komunikacija**

V njegovih govorih lahko opazimo, da veliko pokimava. To stori na koncu povedi ali določene fraze. S kimanjem potrjuje, da se njegova telesna govorica sklada z izgovorjenim, kar ga naredi prepričljivega. Obama izstopa tudi s svojimi obraznimi gestami. Največkrat je to njegov širen nasmeh, ki ga naredi v očeh volivcev privlačnejšega.

Na svojem inavguracijskem govoru je nagovoril občinstvo na skrajni levi in na skrajni desni ter s tem nagovoril celotno občinstvo, ne le majhne množice. Pomembnejši se mu je zdel osebni stik kot stik z gledalci na televiziji. Hkrati je uporabljal tudi veliko ročne mimike, saj naj bi bila le-ta bolj vidna kot sam nasmeh pri nagovoru množice. Geste rok je uporabljal večinoma le za poudarek ključnih točk in besed, drugače pa je roke držal ob telesu. Imel je rdečo kravato, ki poudarja moč in pogum (Youtube 2009; Gentry 2009).

V prvem predvolilnem soočenju na televiziji pa je v uvodnem govoru pogledal direktno v kamero in bil osredotočen na celotno občinstvo, ki gleda televizijo, ne le na voditelje in sogovornika ter občinstvo v studiu.

Ton in višina glasu je Obamova najznačilnejša karakteristika neverbalne komunikacije. Svoj ton glasu vedno uporabi, da poudari sporočilo.

### **3.1.3 Uporaba medijev**

Obama se je večkrat pojavljal v pogovornih oddajah, ker imajo le-te občinstvo, ki ga politika po večini ne zanima in je manj izobraženo. Tako smo ga lahko v predvolilni kampanji videli v oddajah, kot so Oprah Winfrey show in oddaja Barbare Walters. Vsebine teh oddaj so namenjene življenjskim zgodbam. Tako je v teh oddajah Obama razkrival svoje osebno življenje, otroštvo, mladost, hobije, razvade in kazal sproščenost. S tem se je približal tudi širšemu občinstvu, ki ga politika morda ne zanima, in sam sebe prikazal kot navadnega državljana ter dosegel želeni rezultat, da so se mu volivci približali.

Obama je veliko truda vložil tudi v svojo internetno kampanjo, ki je bila zmagovalna. Z uporabo socialnih omrežij, kot so Facebook, Twitter, blogi, elektronska sporočila, spletni videi in njegova osebna internetna stran je pridobil največ donatorskih sredstev, volivci pa so se združili v neke vrste gibanje, ki jim je dalo občutek, da zmorejo in lahko spremenijo svet na bolje. Obama je imel na socialnih omrežjih približno 5 milijonov oboževalcev in sledilcev, 50 milijonov gledalcev pa je porabilo 14 milijonov ur za ogled njegovih kratkih posnetkov na YouTubu. S tem je pokazal, da ima internet veliko moč, tako vizualno kot tudi prepričevalno. Zasluga pa gre tudi zasnovi kampanje, ki je predstavljala odprtost, vključenost, samoorganizacijo in prvinskost. Vidna je tudi ažurnost objavljanja na socialnih omrežjih, saj naj bi npr. Obama na Twitterju na dan povprečno objavil 29 sporočil (Aaker in Chang 2010).

## **3.2 Borut Pahor**

Borut Pahor, bivši predsednik stranke Socialni demokrati, poslanec, evropski poslanec, premier Republike Slovenije in kandidat za predsednika Republike Slovenije.

### **3.2.1 Stil oblačenja**

Pahor uporablja v javnosti sproščen videz. Največkrat ga lahko opazimo oblečenega v srajco brez kravate, ki je bele barve in brez suknjiča. Če uporablja suknjič, je ta po navadi odpet.

Prvi gumb na srajci je po navadi odpet in kaže na sproščenost. Zadnje čase tudi zaviha rokave, kar nam daje občutek delavnosti. Uporablja neformalni stil, kakršna naj bi bila tudi njegova politika, utemeljena na konsenzu.

Poudarja svoje napake, da je narcisoiden in da je veliko denarja porabil za oblačenje in drage blagovne znamke. V mladosti je bil pravi maneken. Vedno je urejen in ima stil, tako v službenem kot tudi v zasebnem življenju (Camino 2012).

### **3.2.2 Neverbalna komunikacija**

Stvari in argumenti, ki se mu zdijo relevantni in pomembni, pogostokrat poudari z gestami in zamahi z rokami. Večkrat na začetku oddaj deluje nadzorovano, vendar se po uvodni tremi njegova neverbalna komunikacija sprosti in geste delujejo prosto, nagonsko ter v skladu s trenutnimi čustvi. Svoje strinjanje s povedanim tudi podkrepi s kimanjem, nestrinjanje pa odkimavanjem. Hkrati je tudi nasmejan, kar privlači volivce.

Zanj je značilna tudi skrb za zdravo in izklesano telo, ki ga vzdržuje z redno vadbo in tekom, s svojo športno postavo in držo pa skuša svoje volivce prepričati kot zdrav, vitalen, skrben in verodostojen kandidat.

### **3.2.3 Uporaba medijev**

Pahor se pojavlja v vseh medijih. Je za novinarje dostopen kandidat, kar je opazno iz intervjujev, tako za tabloidne revije in časopise kot tudi za televizijske prispevke. Svojo podobo gradi sam, opazimo pa ga lahko ob več dejavnostih, kot so tek, plavanje, maraton ipd. Njegovo odprtost lahko vidimo skozi intervjuje, kjer brez dlake na jeziku govori o svojem otroštvu, mladosti, karieri, sinu, ženskah, s tem pa se izkazuje kot javnosti dostopen kandidat.

Uporablja socialna omrežja, kar je razvidno iz profilov, ki jih ima tako na Twitterju kot tudi na Facebooku.

## **3.3 Janez Janša**

Janez Janša, bivši obrambni minister, poslanec in trenutni predsednik vlade.

### **3.3.1 Stil oblačenja**

Glede na predvolilna soočenja in podobo v javnosti vedno uporablja obleke s kravatami, večinoma enobarvne in obleke, ki variirajo od temno modrih odtenkov do sive barve, kravate pa so po večini enobarvne in nevpadljive. Lahko bi dejali, da upošteva osnovna pravila oblačenja, ki jih je opredelila Grešovnikova. Uporablja konzervativen stil oblačenja, obleko pa ima vedno zapeto.

Reberšakova (v Grbin 2011) meni, da obleke Janeza Janše niso primerne za njegovo postavbo, saj naj bi se mu vedno mečkale, ker naj bi bile prevelike.

V javnosti se vedno pojavlja urejen in v obleki, lahko bi dejali, da je uniformiran.

### **3.3.2 Neverbalna komunikacija**

Janez Janša je človek pokončne, državniške drže. V svojih nastopih deluje togo in statično, ker ne uporablja veliko gest in obrazne mimike ter s tem niti ne izraža čustev. Če na televizijskem soočenju sedi, lahko opazimo, da ima roke na mizi in le malokrat argumentira z njimi. Očesni stik namenja tako sogovornikom kot voditeljici ter tudi publiku. S svojim nastopom deluje samozavestno in prepričljivo.

Njegov ton glasu se med govorom in argumentiranjem ne spreminja, večkrat pa nas zmoti njegov dolenski naglas.

### **3.3.3 Uporaba medijev**

Janez Janša velja v javnosti kot vase zaprt človek. O zasebnem življenju redkokdaj govori, je pa opazen porast informacij o njegovem življenju po tem, ko je javnosti predstavil svojo spremljevalko in kasnejšo ženo Urško Bačovnik.

Tudi Janša uporablja socialna omrežja, tako Twitter kot Facebook, pred zadnjimi volitvami pa je bil Janša celo drugi na lestvici po številu sledilcev na Twitterju (Kordiš 2011).

## **3.4 Analiza dveh predvolilnih soočenj**

### **3.4.1 Predvolilno soočenje na POP TV**

Pahor je bil na soočenju oblečen v belo srajco s prvim odpetim gumbom in zavihanimi rokavi ter črne hlače. Na njegovi roki je izstopala tudi ura.

Njegova drža je bila vzravnan, samozavestna, resna, roke pa je imel sklenjene pred seboj. Prvo vprašanje je bilo namenjeno njemu in ko se je kamera usmerila vanj, se je nasmehnil ter s kimanjem pritrdil nekaterim novinarkinim trditvam. Ves čas med postavljanjem vprašanja je novinarko gledal v oči ter s tem nakazoval na pozornost. Pred odgovorom se je prestopil, utemeljil svojo držo, se malenkost nagnil naprej ter bolj na široko odprl oči. Odgovore je podprl z gestikulacijo ter se celo obrnil k publiki za seboj. Zmotilo nas je, ko smo lahko med govorom enega od gostov v ozadju zasledili Pahorja, ki je gledal na uro, kar bi lahko nakazovalo na zdlgočasnost ali pa pomanjkanje časa (POP TV 2011).

Janša se je na soočenju pojavil v sivi obleki s tankimi črtami, svetlo modri srajci in svetlo modri kravati. Kravata je bila malenkost neporavnana. Kazal je pokončno držo, se rahlo nasmehnil, roke pa je imel ob telesu ali na mizi pred seboj. Ob odgovarjanju je uporabljal gestikulacijo, največkrat je bila namenjena naštevanju. Ton glasu je zvišal, če so ga hoteli prekiniti, splošno pa je deloval zbrano, mirno in samozavestno (POP TV 2011).

V nadaljevanju je imel Pahor v rokah očala, z gibanjem glave in gestikulacijo je poudarjal besede, ozrl se je na sogovornika ter se obrnil proti njemu, večino časa pa je imel levo roko v žepu, kar bi lahko nakazovalo na potrnost, molčečnost in zadržanost. Njegova obrazna mimika je bila razločna, uporabljal je veliko gibanja. Uporabil je celo shemo, da je lažje ponazoril svoje argumente in stvari, ki jih bo potrebno storiti (POP TV 2011).

Janša se je veliko prestopal na mestu, največkrat pred dajanjem odgovorov na vprašanja, ker je s tem zavzel držo in položaj. Ko kamere niso bile usmerjene vanj, smo lahko zasledili, da je držal roke za hrbtom, kar bi lahko pomenilo določeno prikrivanje, z gesto pa je tudi novinarki nakazal, naj ga pusti odgovoriti. Vseskozi so ga spremljale široko odprte oči, poslušanje sogovorcev ter rahel nasmešek na obrazu, za katerega bi lahko dejali, da je znak prepričanosti v zmago na volitvah (POP TV 2011).

Za oba bi lahko ocenili, da sta bila na soočenju samozavestna in prepričljiva, sogovornikom sta posvečala pozornost, Janša pa je uporabljal manj gestikulacije kot Pahor in lahko bi dejali, da je bil malenkost statičen.

### **3.4.2 Predvolilno soočenje na INFO TV**

Pahor se je na predvolilnem soočenju pojavil v sivem suknjiču s tankimi temno sivimi črtami in beli srajci, ki je imela odpet prvi gumb.

Ob začetku soočenja je imel roke na mizi, te so bile sklenjene in prekrižane. Imel je vzravnano držo in ni se naslanjal na stol. Ob postavljanju vprašanja, ki se je nanašalo nanj, ni gledal novinarja niti kamere, ampak predse ali pa je prelagal liste na mizi. Tudi ob dajanju odgovorov je pogostokrat gledal navzdol v mizo. Zanj je bilo značilno pogosto mežikanje z očmi, večino časa je držal v rokah očala (kaže nesamozavest, tremo, omejevanje živčnosti?). Med govorjenjem je večkrat uporabil mašilo „hm“, beseda se mu je zaustavila in jezik ter govor nista tekla tekoče. Ob govoru si je podpiral brado in artikuliral z gestami pred obrazom. Hkrati je argumente, tako svoje kot tudi sogovornikove, poudarjal s kimanjem ali odkimavanjem. Ko je navajal podatke (npr. količina javnega dolga, velikost zadolžitev...), je pogostokrat zatisnil oči (INFO TV 2011a).

V nadaljevanju oddaje je še vedno v rokah držal očala, med branjem statističnih podatkov pa je imel roke na bradi ali ob ustih, da je bil njegov govor nerazločen in se ga je slabše slišalo. Prav tako je v svojem govoru še naprej uporabljal mašilo „hm“, kar bi lahko nakazovalo na utrujenost, neosredotočenost ter nepripravljenost. Ob govoru svojega nasprotnika, Janeza Janše, je prelagal liste na mizi in delovalo je, kot da ga ni poslušal in da je njegove argumente dojemal kot nepomembne. Po zlaganju listov na mizi je postal pozornejši, poslušal je z odprtimi očmi ter posledično nasprotniku posvečal pozornost.

Ob zastavljanju vprašanja Janezu Janši je prešel v napadalno držo, kar bi lahko ponazorili z njegovo držo telesa: sklonil je glavo, telo je nagnil naprej, pogledal je izpod obrvi. Ko ga je voditelj med njegovo argumentacijo večkrat prekinil, je dvignil glavo ter prizdvignil glas ter s tem voditelju nakazal, naj ga pusti povedati do konca (INFO TV 2011b).

Janša pa se je na soočenju pojavil v suknjiču črne barve, beli srajci in s sivo kravato.

Roke je imel položene na mizo in niso bile sklenjene. Njegova gestikulacija je delovala naučeno in nesproščeno. Pahorja je med njegovim govorom poslušal in gledal. Ob eni od Pahorjevih argumentacij je sklenil roke v obrambni položaj in, kot bi se zavedal barikade, jih je takoj razklenil. Po končanem govoru je roke vedno odložil na mizo. Ko je govoril, je bil njegov govor miren, glasu ni dvigal, povedano je podkrepil z gestikulacijo, dajal je občutek prepričanosti vase ter imel na široko odprte oči. Ko je Pahor argumentiral, je Janša povzdignil glavo in s tem pokazal na superiornost (INFO TV 2011a).

Po prvih oglasih, je imel Janša sklenjene roke na mizi, prste je iztegnil, dlani pa so se dotikale med seboj. To gestikulacijo je obdržal do konca drugega dela. Hkrati je bilo v



njegovih očeh videti stalen nasmeh, ustnice pa je tudi imel oblikovane v rahel nasmeh. Deloval je zbrano in ni se pustil znervirati nasprotniku (INFO TV 2011b).

V tretjem, zadnjem delu soočenja, je bilo pri obeh kandidatih mogoče razbrati sproščenost, saj sta bila nasmejana in sta se celo šalila (INFO TV 2011c).

Pahor je imel pestro obrazno mimiko, saj je gubal čelo, dvigal obrvi, pripiral oči ter med razmišljanjem o odgovoru delal posebne poteze z usti, ki so namigovala na premislek o odgovoru. Zmotilo nas je, da je skozi celo oddajo držal v rokah očala ter z njimi tudi gestikuliral, kar kaže na nesamozavest. Večkrat smo ga tudi zalotili, kako ima med govorom brado podprto z rokami, s prsti je gibal okoli ust, kar je njegov govor naredilo nerazločen. Prav tako je med govorom uporabljal mašila, kar bi lahko nakazovalo na nepripravljenost in nezbranost na soočenju.

Janez Janša je na soočenju deloval mirno, samozavestno in preiščeno. Uporabljal je tudi gestikulacijo, ki je delovala preveč naučeno in nadzorovano, medtem ko je bil Pahor v svoji gestikulaciji bolj naraven in dinamičen. Janšev nastop bi lahko ocenili kot boljši, saj je bil zbran, deloval je mirno in samozavestno.

### **3.5 Primerjava med kandidati**

Podobnosti, ki jih lahko razberemo, so, da imajo vsi trije kandidati, Obama, Pahor in Janša, izdelan in naučen stil oblačenja, ki ga vodijo že dlje časa in od njega ne odstopajo. Za njih je značilen formalen stil oblačenja, Janša vseskozi nosi kravato, ki je nevpadljiva, Obama in Pahor pa v primerjavi z Janšo uporabljata manj formalen stil, bele srajce, ki so nevtralne, Obama največkrat modre in rdeče kravate z nevpadljivimi vzorci, Pahor pa kravato redko uporablja. Tako za Obama kot Pahorja je značilen preprost, sproščen stil, medtem ko je Janšev stil oblačenja konservativen.

Nasmeh Obama in Pahorja naredi privlačna, Janše pa na žalost ne vidimo velikokrat, da bi se nasmejal. Prva dva uporabljata kimanje in geste, da poudarita svoja stališča, Janša pa deluje togo in statično ter le malokrat gestikulira. Največkrat za določeno naštevanje ali utemeljevanje uporablja kratke gibe z iztegnjenimi dlanmi, ko hoče poudariti svojo avtoriteto. Vsi imajo dober očesni stik, tako z voditeljem oddaje kot tudi s kamerami in občinstvom. Tudi ton glasu pri prvih dveh kandidatih variira med govorom, medtem ko je Janšev ton glasu monoton.

Vidimo, da so vsi trije kandidati naučeni nastopa pred kamero. Znajo navezati stik z njo kot tudi z voditeljem oddaje. Obama za svojo promocijo uporablja razne pogovorne oddaje,

medtem ko Pahor sam kreira svojo podobo skozi pisane medije in tabloide. Priznava, da je tudi on samo človek, ki ima napake kot vsi drugi. Na ta način se oba kandidata skušata približati volilni bazi, ki ni tako politično aktivna in ki ni točno opredeljena. Janša pa svoje medijske podobe ne gradi skozi časopisje, saj ne mara razgaljati svojega zasebnega življenja, čeprav so spremembe vidne, odkar ima ženo in sina ter žena skrbi za promocijo njegove zasebne podobe. Pahor se tudi v času predvolilne kampanje za položaj predsednika republike poslužuje tehnik, ki omogočajo neposredno delovanje z ljudmi, kot so: šivanje nogavic, pobiranje smeti, učenje plavanja ipd.

Tako ustvarjata Pahor in Obama bolj liberalen koncept javne podobe, Janša pa je pri svoji podobi bolj konservativen. Oba sta bolj odprta in neformalna v primerjavi z Janšo.

Vsi trije uporabljajo internet in socialna omrežja za svojo promocijo. Za Obamo trdijo, da je ravno njegov koncept kampanje skozi internet zmagovalen, ker je preko brezplačnih sredstev komunikacije pridobil toliko privržencev in donatorskih sredstev ter posledično zmagal na volitvah. Janša in Pahor tudi uporabljata internet, vendar ne v tako veliki meri. Sproti objavljata na Twitterju in Facebooku, Janša pa je pri tem bolj ažuren od Pahorja ter ima tudi več oboževalcev in sledilcev.

Podobnost, ki jo lahko zasledimo, je, da vsi trije kandidati pri svoji volilni strategiji uporabljajo svetovalce, vendar je vloga svetovalcev bolj vidna v Ameriki, kjer so kampanje in svetovalci profesionalizirani in imajo tudi večji vpliv kot pri nas. Svetovalci pomagajo tudi pri učenju retorike in neverbalne komunikacije, da znajo kandidati v javnosti opraviti dober nastop in so prepričljivi. Pri tem ne smemo pozabiti niti na finančna sredstva v kampanjah, saj za ameriške volilne kampanje porabijo veliko več sredstev kot za slovenske. Svetovalne agencije, ki svetujejo slovenskim politikom, pa so nekakšne podružnice agencij iz ZDA. Svetovalci morajo poznati okolje in strukturo volivcev in temu primerno oblikovati tudi kandidatovo javno podobo, ki se bo skladala z željami volivcev.

Ne smemo spregledati žena in njihovih vlog v volilnih kampanjah. Žene kandidatov igrajo v ameriških volilnih kampanjah veliko vlogo. Lahko rečemo, da so promotorke svojih mož, saj obiskujejo različne ustanove, zavode, shode, združenja, da promovirajo možovo dobro ime. Tudi same so večkrat tarče medijev, še posebej glede stila oblačenja, saj so nekatere označene kot modne ikone. Michelle Obama ima kot prva dama ZDA veliko formalnih obveznosti, kot so obiski različnih ustanov, pripravljanje večerij in zabav, vodenje gospodinjstva v Beli hiši, hkrati pa se ukvarja tudi s pisanjem knjig in osveščanjem prebivalstva o določenih družbenih problemih. V Sloveniji je vpliv žena in partneric manjši, saj ne sodelujejo aktivno v kampanji, večkrat so le spremljevalke svojih mož na večjih javnih dogodkih. Pahor nima več partnerice,

vendar mu bivša partnerica priskoči na pomoč za spremstvo, medtem ko Urška Bačovnik Janšo spremlja na večjih dogodkih ter tudi daje veliko intervjujev za tabloide. Tako lahko rečemo, da svojega moža približuje ženski populaciji, saj tabloide po večini berejo ženske in o njem ustvarja privlačen videz moža in očeta, Borut Pahor pa je sam dostopen za tabloide in ustvarja svojo podobo privlačnega moškega.

#### **4 ZAKLJUČEK**

Lahko bi dejali, da so volilne kampanje šov, spektakel, ki vedno znova postreže z novimi aferami in novimi obrazi v politiki. Kandidati skušajo na različne načine pridobiti svoje volivce, vse to pa je razvidno iz medijev, ki volivce informirajo o kandidatovih dejanjih in potezah. Vabijo jih v oddaje, na predvolilna soočenja, z njimi delajo intervjuje ter spremljajo njihove profile na spletnih straneh in socialnih omrežjih. Vsekakor gre za izmenjavo obojestranskih informacij med mediji in kandidati, kar pomeni, da kandidati v zameno za neko pozitivno podobo v javnosti, ki jo gradijo s pomočjo medijev, le-tem podajo določene informacije o sebi. Ravno pozitivna podoba v javnosti je tista, ki kandidate naredi najbolj prepričljive, privlačne in všečne volivcem, da se na volitvah odločijo za njih.

Lahko bi celo dejali, da se sami kandidati tržijo kot blagovne znamke. Za izvolitev na volitvah so pripravljene prikazati vse svoje lastnosti, tako od stila oblačenja, načina komunikacije, osebnostnih kompetenc, svojih stališč in napak. Volivčeva vloga pa je, ali bo to znamko oziroma kandidata tako rekoč »kupil«, izbral za tistega, ki ga bo naslednji mandat zastopal na vodilnih političnih funkcijah v državi. Tako se nam na političnem parketu pojavljajo različne podobe kandidatov, ki imajo različne lastnosti in mnenja, mi volivci pa na podlagi vtisov, ki jih o njih dobimo, odločamo o njihovi prihodnosti. Vsak po svoje in na svoj način podaja ideje. Nekateri to počnejo na tradicionalen način in se navezujejo le na probleme v družbi ter reševanje le-teh, drugi pa so bolj liberalni in javno govorijo o svojem zasebnem življenju, največkrat z namenom, da se volivci poistovetijo z njimi in jih dojemajo kot navadnega človeka in državljana, ki ima svoje napake ter pomanjkljivosti. Ljudje smo tudi vse manj odločeni glede političnih kandidatov, kar bi mogoče lahko nakazovalo na določeno stopnjo razočaranja nad politiki, njihovimi dejanji in odločitvami, zato se večinoma za svojega kandidata na volitvah odločamo v zadnji minuti, čeprav ga spremljamo čez celotno volilno kampanjo ter si o njem sproti ustvarjamo mnenje in podobo.

Ljudje največkrat politikov ne srečujemo v javnosti. Njihove podobe so nam dostopne iz medijev in sodimo jih na podlagi teh podob. Hkrati tudi sodimo na podlagi prvotnega vtisa, ki je sestavljen iz vizualnih podob in neverbalnih znakov, kot so obleke, geste, videz, mimika. Ker naj bi bilo po mnenju raziskav 93% prvih vtisov vizualnih, je podoba kandidata pomembna, splošna javna podoba ali imidž kandidata pa se gradita skozi čas, vtise in pretekla dejanja.

Na podlagi napisanega lahko sklepamo, da je javna podoba ali imidž podoba ali percepcija določenega kandidata v očeh volivcev, ki je zgrajena na relaciji kandidat-mediji-javnost oziroma volilno telo. Že z aktom vložitve kandidature postane kandidat in njegovo življenje javno, mediji pa po svoje interpretirajo njegove lastnosti, osebnost in sposobnost za funkcijo. Stvar javnosti pa je, ali bo interpretaciji medijev in kandidatovi podobi verjela in jo prepoznala kot transparentno za določeno funkcijo v državi ter jo posledično z aktom volitev tudi potrdila.

Stil oblačenja vpliva na podobo. Pravijo, da obleka naredi človek, in res je tako. V politiki se je za moške uveljavil določen stil oblačenja. Za kandidate in politike so značilne temnejše obleke s preprostimi kravatami, tak stil pa je tudi pričakovan od samih kandidatov. Komentarji, ki jih večkrat zasledimo, so, da morajo biti obleke dobro krojene, zato nekaterim politikom predlagajo osebne krojače. Nekateri se ne poslužujejo kravata in s tem pokažejo svojo liberalnost, sproščenost in odprtost, zapet suknič pa je znak zaprtosti in resnosti. Ko se v javnosti pojaviš z določenim stilom, je ta vedno pričakovan od tebe in ljudje si te zapomnijo po njem.

Definitvno je neverbalna komunikacija pomemben dejavnik, ker z njo ljudje izražamo svoja čustva in razpoloženje. To je vidno tudi pri naših kandidatih, ki pomembnost povedanega nakazujejo z gestami. Mogoče je res, da sama neverbalna komunikacija ne pripelje do zmage na volitvah, zagotovo pa ti lahko pomaga izgubiti na njih. Slaba mimika, geste, ton glasu in gibanje kandidata naredijo neprepričljivega, zato se posledično volivci ne bodo odločili za njega.

Tako je javna podoba, katere pomembni komponenti sta stil oblačenja in neverbalna komunikacija, ključen dejavnik, ki vpliva na volivčevo odločitev, s čimer lahko svojo hipotezo potrdim.

Če raziskave držijo, da resnično presojava in si ustvarjamo podobo na podlagi vizualnih vtisov, potem je neverbalna komunikacija, katere element je stil oblačenja ter govorica telesa, najpomembnejši dejavnik, ki definira javno podobo kandidata pri kandidaturi na volitvah. Tako postane razvidno, zakaj imajo svetovalci v kampanjah pomembno vlogo. Ker enostavno

oblikujejo kandidatovo javno podobo, ga naučijo veščin komunikacije in pozitivnega predstavljanja v javnosti. Definitivno je kandidat ključen, ker on izbere ekipo svetovalcev, tako da bi lahko menili, da je sam kriv za mogoč neuspeh na volitvah. Svetovalci zasnujejo in oblikujejo kandidatovo javno podobo in izberejo strategijo, ki bo volivce prepričevala, s poudarkom, da ta strategija ne bo preveč odstopala od kandidatovih lastnosti in kompetenc. Seveda pa bo od kandidata odvisno, ali se bo z njo poistovetil ter jo znal uporabiti za svojo zmago na volitvah.

## 5 LITERATURA

- 1) Aaker, Jennifer in Victoria Chang. 2010. Obama and the power of social media and technology. *The European Business Review*, 18. maj. Dostopno prek: <http://www.europeanbusinessreview.com/?p=1627> (7. avgust 2012).
- 2) Andina-Diaz, Ascension. 2006. Political Competition: When Media Create Candidates' Charisma. *Public Choice* 127 (3/4): 353–374.
- 3) B.P. 2011. Vroči poljubi za podporo in tolažbo. *Revija Lady*, 15. december. Dostopno prek: <http://www.lady.si/2011/12/vroci-poljubi-za-podporo-in-tolazbo/> (7. avgust 2012).
- 4) Baum, Matthew A. 2005. Taking the Vote: Why Presidential Candidates Hit the Talk Show Circuit. *American Journal of Political Science* 49 (2): 213–234.
- 5) Brader, Ted. 2005. Striking a Responsive Chord: How Political Ads Motivate and Persuade Voters by Appealing to Emotions. *American Journal of Political Science* 49 (2): 388–405.
- 6) Campus, Donatella. 2010. Mediatization and Personalization of Politics in Italy and France: The Cases of Berlusconi and Sarkozy. *The International Journal of Press/Politics* 15 (2): 219–235.
- 7) Comino, Andreja. 2012. Edina omejitev so zvezde. *Revija Lady*, 1. avgust. Dostopno prek: <http://www.lady.si/2012/08/edina-omejitev-so-zvezde/> (7. avgust 2012).
- 8) Druckman, James N., Lawrence R. Jacobs in Eric Ostermeier. 2004. Candidate Strategies to Prime Issues and Image. *The Journal of Politics* 66 (4): 1180–1202.
- 9) Esser, Frank. 2008. Dimensions of Political News Cultures: Sound Bite and Image Bite News in France, Germany, Great Britain, and the United States. *The International Journal of Press/Politics* 13 (4): 401–429.
- 10) *Facebook*. Dostopno prek: [www.facebook.com](http://www.facebook.com) (6. avgust 2012).
- 11) Farrell, David M., Robin Kolodny in Stephen Medvic. 2001. Parties and Campaign Professionals in a Digital Age: Political Consultants in the United States and Their Counterparts Overseas. *The Harvard International Journal of Press/Politics* 6 (4): 11–30.
- 12) Gentry, William A. 2008. McCain vs. Obama: The Great Nonverbal Debate. *Bloomberg BusinessWeek*, 29. september. Dostopno prek:

- <http://www.businessweek.com/stories/2008-09-29/mccain-vs-dot-obama-the-great-nonverbal-debatebusinessweek-business-news-stock-market-and-financial-advice> (6. avgust 2012).
- 13) --- 2009. Nonverbal Obama: Aside From His Words. *Bloomberg BusinessWeek*, 20. januar. Dostopno prek: <http://www.businessweek.com/stories/2009-01-20/nonverbal-obama-aside-from-his-wordsbusinessweek-business-news-stock-market-and-financial-advice> (6. avgust 2012).
- 14) Grbin, Barbara. 2011. Pahor ima več okusa kot Jankovič. *Žurnal.si*, 1. december. Dostopno prek: <http://www.zurnal24.si/jankovic-za-razliko-od-pahorja-nima-okusa-clanek-141930> (10. avgust 2012).
- 15) Grešovnik, Boža. 2002. *Ko veš kam greš. Priročnik za vodenje volilne kampanje*. Ljubljana: Apri.
- 16) Gurevitch, Michael, Stephen Coleman in Jay G. Blumler. 2009. Political Communication—Old and New Media Relationships. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* (625): 164–181.
- 17) Hallman, Tristan. 2012. *Pew Study: Obama campaign using social media more effectively than Romney*. Dostopno prek: <http://trailblazersblog.dallasnews.com/2012/08/pew-study-obama-campaign-using-social-media-more-effectively-than-romney.html/> (15. avgust 2012).
- 18) INFO TV. 2011a. *Predvolilno soočenje – 1. del*. Ljubljana, 2. december. Dostopno prek: [http://www.infotv.si/?page=video&cat=27#play\\_video-27-3708](http://www.infotv.si/?page=video&cat=27#play_video-27-3708) (19. avgust 2012).
- 19) --- 2011b. *Predvolilno soočenje – 2. del*. Ljubljana, 2. december. Dostopno prek: [http://www.infotv.si/?page=video&cat=27#play\\_video-27-3709](http://www.infotv.si/?page=video&cat=27#play_video-27-3709) (19. avgust 2012).
- 20) --- 2011c. *Predvolilno soočenje – 3. del*. Ljubljana, 2. december. Dostopno prek: [http://www.infotv.si/?page=video&cat=27#play\\_video-27-3710](http://www.infotv.si/?page=video&cat=27#play_video-27-3710) (19. avgust 2012).
- 21) Just, Marion in Ann Cigler. 2000. Leadership Image Building: After Clinton and Watergate. *Political Psychology, Special Issue: Response Latency Measurement in Telephone surveys* 21 (1): 179–198.
- 22) Karlsen, Rune. 2010. Fear of the Political Consultant: Campaign Professionals and New Technology in Norwegian Electoral Politics. *Party Politics* 16 (2): 193–214.
- 23) Kordiš, Roni. 2011. *Slovenski politiki in Twitter – število sledilcev*. Dostopno prek: <http://www.had.si/blog/2011/11/07/slovenski-politiki-in-twitter-stevilo-sledilcev/> (7. avgust 2012).

- 24) Lauerbach, Gerda. 2010. Manoeuvring between the political, the personal and the private: Talk, Image and rhythm in TV dialogue. *Discourse & Communication* 4 (2): 125–159.
- 25) Lubarsky, Michael A. 2012. *Style Icon: Barrack Obama*. Dostopno prek: [http://www.askmen.com/fashion/style\\_icon/22\\_style\\_icon.html](http://www.askmen.com/fashion/style_icon/22_style_icon.html) (6. avgust 2012).
- 26) Machiavelli, Niccolo. 2006. *Vladar*. Ljubljana: Slovenska matica.
- 27) Malcolm, Andrew. 2010. A politically correct dress code: Why politicians shed suits at ballgames, disasters – and why it matters. *Los Angeles Times*. 7. april. Dostopno prek: <http://latimesblogs.latimes.com/washington/2010/04/politicallycorrect-clothing-why-politicians-dress-down-for-sports-events-and-natural-disasters.html> (5. avgust 2012).
- 28) Medvic, Stephen K. 2003. Professional Political Consultants: An Operational Definition. *Politics* 23 (2): 119–127.
- 29) Mills, Rob. 2009. *How Colour Communicates Meaning*. Dostopno prek: <http://thinkvitamin.com/design/how-colour-communicates-meaning/> (19. avgust 2012).
- 30) Morgan, Nick. 2009. *The secrets of President Obama's communication success – 4*. Dostopno prek: <http://publicwords.typepad.com/nickmorgan/2009/02/the-secrets-of-president-obamas-communication-success-4.html> (7. avgust 2012).
- 31) Müge, Demir. 2011. Using Nonverbal Communication in Politics. *Canadian Social Science* 7 (5): 1–14.
- 32) Nimmo, Dan. 1976. Political Image Makers and the Mass Media. *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 427 (September): 33–44.
- 33) POP TV. 2011. *FOTO in VIDEO: Hočete človeka, ki bo delal za priljubljenost ali državo?: volilno soočenje*. Dostopno prek: <http://24ur.com/novice/volitve/v-zivo-finalno-predvolilno-soocenje.html> (8. avgust 2012).
- 34) Richford, Nannette. 2012. *What Do The Colors on the American Flag Stand For?* Dostopno prek: [http://www.ehow.com/about\\_4597645\\_do-colors-american-flag-stand.html](http://www.ehow.com/about_4597645_do-colors-american-flag-stand.html) (19. avgust 2012).
- 35) Rosenberg, Shawn W., Lisa Bohan, Patrick McCafferty in Kevin Harris. 1986. The Image and the Vote: The Effect of Candidate Presentation on Voter Preference. *American Journal of Political Science* 30 (1): 108–127.



- 36) Rosenberg, Shawn W., Shulamit Kahn, Thuy Tran in Minh-Thu Le. 1991. Creating a Political Image: Shaping Appearance and Manipulating the Vote. *Political Behaviour* 13 (4): 345–367.
- 37) *Savoir-Faire*. 2008. Dostopno prek: <http://dickgoodnuts.blogspot.com/2008/08/non-verbal-communication-in-politics.html> (5. avgust 2012).
- 38) Smith, Joy V. 2012. *What Do the Colors of the American Flag Represent?* Dostopno prek: [http://www.ehow.com/facts\\_7294660\\_do-colors-american-flag-represent\\_.html](http://www.ehow.com/facts_7294660_do-colors-american-flag-represent_.html) (19. avgust 2012).
- 39) 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.
- 40) Strachan, Cherie J. in Kathleen E. Kendall. Political Candidates' Convention Films: Finding the Perfect Image —An Overview of Political Image Making. V *Defining Visual Rhetorics*, ur. Charles A. Hill in Marguerite Helmers, 135–155. New Jersey: Lawrence Erlbaum associates, Inc.
- 41) *Twitter*. Dostopno prek: [www.twitter.com](http://www.twitter.com) (6. avgust 2012).
- 42) Van Aelst, Peter, Tamir Sheafer in James Stanyer. 2011. The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism* 13 (2): 203–220.
- 43) Vergeer, Maurice, Liesbeth Hermans in Steven Sams. 2011. Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style. *Party politics*, 30. junij. Dostopno prek: <http://ppq.sagepub.com/content/early/2011/06/16/1354068811407580> (27. julij 2012).
- 44) Vreg, France. 2004. *Politični marketing in demokracija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- 45) YouTube. 2009. *C-SPAN: President Barrack Obama 2009 Inauguration and Adress*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=VjnygQ02aW4> (4. avgust 2012).
- 46) Zeng, Ellen. 2010. Are Campaign Consultants Valuable?. *Harvard Law & Politics Review* 4 (2). Dostopno prek: [http://hlpronline.com/wordpress/wp-content/uploads/2010/06/zeng\\_consultants.pdf](http://hlpronline.com/wordpress/wp-content/uploads/2010/06/zeng_consultants.pdf) (26. julij 2012).