

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Blaž Jambrošič

Neverbalna komunikacija kot glavno sredstvo za razreševanje
***Enigme* Miro Cerar**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Blaž Jambrošič

Mentorica: izr. prof. dr. Metka Kuhar

Neverbalna komunikacija kot glavno sredstvo za razreševanje
***Enigme* Miro Cerar**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

Kadar nismo čisto prepričani, kaj bo nekdo naredil, sta nam zelo pomembna iskrenost in karakter posameznika. **Kot je dejal Aristotel:** *»Dobrim možem verjamemo (bolj) zlahka in v celoti kot drugim; to je na splošno res kakršno koli je vprašanje, in absolutno res, kadar je točna gotovost nemogoča in so mnenja razdeljena«.*

»People are often led to causes and often become committed to great ideas through persons who personify those ideas. They have to find the embodiment of the idea in flesh and blood in order to commit themselves to it«.
Martin Luther King, 1961

Neverbalna komunikacija kot glavno sredstvo za razreševanje Enigme Miro Cerar

V mesecu juniju leta 2014 so potekala javna televizijska predvolilna soočenja predsednikov in predsednic političnih strank, kateri so se borili za čim večje zaupanje volivcev in volivk, njihove glasove, posledično pa veliko zmago na parlamentarnih volitvah. Te volitve so bile sicer na sporedu 13. julija 2014, kot osme in druge predčasne v zgodovini samostojne Slovenije. V svojem diplomskem delu sem posebno pozornost namenil analizi neverbalnega komuniciranja Mira Cerarja, ki je le dober mesec pred parlamentarnimi volitvami ustanovil svojo stranko, samo teden dni kasneje pa so ga javnomnenjske poizvedbe že postavljale v vlogo prvega favorita za zmago na prihajajočih volitvah. Tu gre vsekakor za pravi fenomen v slovenskem političnem prostoru, še posebej, ker se Miro Cerar ni ideološko ali politično opredeljeval, precejšnja neznanka pa je bil tudi njegov politični program. Analiza neverbalnih znakov dveh televizijskih soočenj kaže, da je Cerar zaupanje in prepričljivost pri gledalcih, potencialnih volivcih, vzbujal s preudarnostjo, strokovnostjo, resnostjo, mirnostjo, iskrenostjo in s spoštljivim odnosom do sogovornikov. Ti vidiki so zagotovo precej pripomogli k njegovi kasnejši zmagi na državnozborskih volitvah.

Ključne besede: neverbalno komuniciranje, govorica telesa, voditeljstvo, volitve, politični kandidat.

Nonverbal communication as the main tool to resolve Enigma Miro Cerar

In June 2014, public television preelection confrontations among male and female presidents of political parties were held, who contended for the maximum possible confidence of voters, their voices and, consequently, a great victory in parliamentary election. This election was, however, scheduled on the 13th July 2014, as the eighth and the second earliest in the history of independent Slovenia. In my thesis, I paid particular attention to the Miro Cerar's nonverbal communication analysis, who, only a month before parliamentary election, formed his own party, just a week later the opinion polls already named him as the first favorite to win the upcoming election. This is definitely a real phenomenon in the Slovenian political area, especially since it is known that neither did Miro Cerar define himself ideologically or politically, nor was defined his political platform. The analysis of nonverbal signs of two selected television confrontations shows, that Cerar's trustworthiness and credibility in front of viewers, potential voters were expressed as prudence, expertise, seriousness, calmness, sincerity and respectful attitude towards interlocutors. These aspects have considerably contributed to his subsequent victory in the parliamentary election.

Key words: nonverbal communication, body language, leadership, election, political candidate.

KAZALO

1	UVOD	6
1.1	Cilji in namen diplomskega dela	6
1.2	Temeljna teza.....	7
1.3	Metodologija in zgradba.....	7
2	RAZUMSKI VOLIVCI, POLITIČNI KANDIDATI IN TV SOOČENJA.....	8
2.1	Volitve in razumski volivci	8
2.2	Politična volilna kampanja	9
2.3	Televizijska soočenja in vedenje politikov.....	11
2.4	Karizmatične osebnosti in njihovo vedenje.....	13
3	KOMUNICIRANJE KOT POGOJ ČLOVEKOVEGA OBSTOJA.....	15
3.1	Neverbalna komunikacija v vsakdanjem življenju in kontekstu	15
3.2	Preučevanje neverbalne komunikacije in njena vloga.....	17
3.3	Tipologija neverbalnih sporočil.....	18
3.3.1	Kinezika	19
3.3.2	Zunanji videz in privlačnost komunikatorja	23
4	NACIONALNI ZNAČAJ IN FENOMEN SLOVENSKE POLITIKE.....	24
4.1	Vloga osebnosti in učinek Davida in Goljata na primeru slovenske politike.....	25
5	EMPIRIČNO – ANALITIČNI DEL	27
5.1	Uvod v analizo.....	27
5.2	Opredelitev elementov preučevanja	28
5.3	Analiza soočenj.....	28
5.4	Sklepne ugotovitve	33
6	ZAKLJUČEK.....	35
7	LITERATURA.....	36

1 UVOD

1.1 Cilji in namen diplomskega dela

Čeprav je res, da so običajno najbolj personalizirane volitve predsednika države, se pri volitvah vse bolj kaže splošna težnja po personalizaciji politike. Takšne volitve so izjemna priložnost za uveljavljanje novih osebnosti v politiki, ki prinašajo nove zamisli, pa tudi dodatno profiliranje že uveljavljenih politikov. Veliko število kandidatov, ki se pojavijo na volitvah, sicer nima enakih možnosti, lahko se prijavijo tudi izraziti outsajderji. Prek osebnosti pa se hkrati posledično dogaja tudi promocija posameznih strank, tudi če te ni v ospredju. Primeri iz nekaterih tranzicijskih držav kažejo, da dajo lahko ljudje prednost kandidatom, ki zagotavljajo več stabilnosti in se ne zavzemajo za večje spremembe. Večje možnosti imajo tisti, ki imajo politične izkušnje in integrativne sposobnosti, to je zmožnost povečevati identifikacijo državljanov s celotno državno skupnostjo. Precejšnje prednost imajo tudi kandidati, ki ustrezajo t.i. narodnemu značaju; v slovenskem primeru so po navadi to ljudje, ki so bolj premišljeni in zadržani kot dinamični in ki znajo ustvariti neposredne stike z državljani ter poudarjeno izražajo določene skupinske vrednote (Zajc 2003, 183).

Namen moje diplomske naloge je poglobiti in nadgraditi svoje znanje o neverbalni komunikaciji, njeni vlogi in pomenu v človeški skupnosti ter pri njenih najvišjih političnih predstavnikih v družbi. Pomemben cilj, ki sem si ga zastavil, se nanaša na raziskovanje nekega fenomena, ki ga lahko imenujemo tudi fenomen Miro Cerar. Politični kandidat za mesto premierja slovenske vlade dr. Miro Cerar je na državnozborskih volitvah poleti 2014 zmagal s precejšnjo prednostjo in uresničil napovedi predvolilnih anket, ki so mu napovedovale prvo mesto. To je bil sicer čas umazanega medstrankarskega obračunavanja, pogostih koruptivnih praks in različnih političnih afer v slovenskem političnem prostoru. Vse naštetu je pustilo občutek velikega razočaranja, ljudje pa so hrepeneli po nečem novem in politično nekompromitiranem. Miro Cerar je kot kredibilen strokovnjak dokaj blizu javnosti nekako še najbolj uspel dajati videz neoporečnosti in neobremenjenosti s politiko. Nov obraz v kombinaciji s strokovnostjo je bil pogoj za vzbuditev (pozitivnega) utripa javnosti. Morda pa ugodne vstopne razmere vseeno ne bi bile dovolj za zmago na volitvah, če se ne bi uspešno prikazal pred celotno Slovenijo, vsem volivcem in volivkam. Ker na predvolilnih soočenjih Cerar ni na veliko in široko govoril, prav tako se ni kakorkoli drugače opredeljeval, je njegova

privlačnost slonela drugje, na podobi politične neomadeževanosti, ki je bila posledica dotedanje Cerarjeve neaktivne vpetosti v politiko.

1.2 Temeljna teza

Predpostavljam, da je bila Cerarjeva neverbalna komunikacija na predvolilnih TV soočenjih pomemben dejavnik za prepričevanje volivk in volivcev na volitvah. Predvidevam, da je Miro Cerar kredibilnost na TV soočenjih pridobil z vtisom etičnosti in preudarnosti, kar se je primarno odražalo na neverbalni ravni. Verjamem, da je vtis omenjenih vrtilin tisti, ki je slovenske volivce in volivke prepričal, da je Miro Cerar ustrezen kandidat za slovenskega premierja, kar ga je vodilo do zmage na volitvah julija 2014. Cilj moje analize je ugotoviti, kako se te značilnosti kažejo na ravni znakov neverbalnega komuniciranja.

1.3 Metodologija in zgradba

Diplomska naloga sestoji iz teoretičnega in empirično-analitičnega dela. Pri tem sem uporabil interpretacijo relevantne strokovne literature in analizo dveh televizijskih predvolilnih soočenj. V prvem delu sem bolj poglobljeno preučeval razpoložljive vire in literaturo, ki obravnavajo volitve in volivce, politično kampanjo, televizijska soočenja, politične voditelje in neverbalno komunikacijo v vsej svoji veličini. Dotaknil sem se tudi fenomena slovenske politike in slovenskega nacionalnega značaja. Še posebej pa me je zanimala povezava med neverbalnimi vedenjskimi praksami politikov v povezavi s prepričljivostjo političnih kandidatov na televizijskih soočenjih. Na začetku sem se tako posluževal predvsem metode deskripcije za intepretacijo teorije, opisovanja in ugotavljanja dejstev. Opisno sem tudi predstavil znake neverbalne komunikacije, ki so mi v drugem delu diplomske naloge služili kot shema za preučevanje in analizo. V drugem delu diplomske naloge sem v ospredje postavil analizo prvih dveh predvolilnih soočenj, ki sta v razmiku tedna dni potekali v živo iz studia POP TV. Znotraj njiju pa sem izbral posnetka, ki sta najbolj relevantna za potrebe moje analize, saj vsebujeta zahtevne tematike in s čustvi obarvane situacije, pri čemer neverbalna komunikacija še posebno dobro pride do izraza. Osrednji objekt analize je dr. Miro Cerar, pri njem pa sem bil pozoren na kategorije znakov neverbalne komunikacije, in sicer vedenja in telesne drže, kretenj, obraza in obrazne mimike ter zunanjšega videza. Tem znakom sem nato na podlagi že prej definirane in postavljene teoretske sheme pripisal ustrezen pomen, jih med seboj primerjal in analiziral ter nato na koncu združenim ugotovitvam pripisal še sklep.

2 RAZUMSKI VOLIVCI, POLITIČNI KANDIDATI IN TV SOOČENJA

2.1 Volitve in razumski volivci

Svobodne in poštene volitve so temeljni kamen vsake demokracije. Te so namreč ključne za miren prenos politične moči. Ko volivci izbirajo posameznike oziroma politične kandidate, volijo voditelje, ki bodo znali oblikovati njihovo prihodnost, tako da bodo njihovi družbi dali svoj pečat. To je vzrok, zakaj volitve prepričajo navadne državljane, saj jim te dovoljujejo, da vplivajo na prihodnost politike njihove vlade in posledično torej njihove lastne prihodnosti (Bureau of International Information Programs 2007, 1).

Sama beseda elekcija (volitve) izvira iz latinskega glagola eligere, ki pomeni izbirati. Bistvo volitev je torej izbira. V našem stoletju pozna večina držav različne vrste volitev, najbolj pogoste so volitve predstavnikov v skupščino. Volitve, na katerih volivci izbirajo, izvirajo še iz antičnih časov, čeprav so bile takrat precej drugačne kot danes. V Atenah so bili le svobodni državljani moškega spola člani skupščine, medtem ko so ožje vodstvo volili tako, da so izpisali imena na ploščice iz gline. Volitve so imele tudi nekatere srednjeveške države, med katerimi velja omeniti našo Karantanijo, je pa res, da so bile v tem času bolj izjema kot pravilo. Volitve, kot jih pa poznamo danes, se začnejo uveljavljati šele v preteklem stoletju (Pečjak 1995, 177). Morda pa volitev sploh ne bi poznali, če ne bi obstajalo skoraj nekaj čudežnega o dejstvu, da državljani verjamejo, da so njihovi izvoljeni predstavniki tam legitimno. Še več, verjamejo celo, da so le ti upravičeni do vladanja (Popkin 1994, 8). Ker volitve odločajo o prihodnosti države za naslednjih nekaj let, so številne raziskave želele ugotoviti, zakaj ljudje volijo, kot volijo. Prišli so do sklepa, da so bistveni dejavniki, ki naj bi vplivali na volitve oziroma končni volilni rezultat, povezani predvsem s socialno-psihološkimi preferencami volilcev do neke stranke, ta pa je nekakšen skupek članstva v skupinah, vpliva družine, odnosa do politike, odnosa do koristi skupine in pa odnosa do kandidatov (Kustec Lipicer 2005, 2–3). Volivci pa dejansko razmišljajo razumsko o političnih strankah, političnih kandidatih in o pomembnih tematikah. Imajo logične premise, ki jih uporabljajo za osmišljanje sveta, ki se nahaja okoli njih. Razmišljajo o čem in za čem stoji politična stranka, razmišljajo o političnih zaznamkih in o tem, kaj vlada lahko in kaj bi morala

storiti. Predstave vlade, političnih strank in njenih kandidatov še kako vplivajo na njihove zaznave in preference (Popkin 1994, 7).

Volivci nikakor niso samocentrični in reflektivni v ocenjevanju svojih voditeljev in v oblikovanju volilnih odločitev. Njihovo glasovanje in ocenjevanje zavisi od tega ali lahko povezujejo svoje situacije s stanjem in dejanji svojih voditeljev (Popkin 1994, 31). Na tem mestu velja omeniti še dejstvo, da tam kjer stranke veljajo najmanj, veljajo kandidati največ. Manj je razvit imidž same stranke, bolj bodo volivci predani kandidatu (Popkin 1994, 69). Ko volivci spoznajo, da so njihova prepričanja enaka tistim, ki jih ima njihov omiljeni politični kandidat, kar projicirajo svoja prepričanja na kandidata. Volivci včasih mislijo, da volijo konsistentno, v skladu s svojimi principi in prepričanji, ker predpostavljajo, da kandidat, ki ga favorizirajo, zavzame pozicijo, ki jo želijo oni, da jo zavzame (Popkin 1994, 38). Pomembna pa jim niso samo kandidatova temeljna prepričanja, pač pa tudi kompetenca kandidata, saj ne spremljajo večino vladnih aktivnosti in jim je posledično pomembno, kaj lahko kandidat posameznik prinese k vladanju države. Pomembno jim je politično stališče kandidata, pa tudi njegov karakter in njegova iskrenost (Popkin 1994, 45). In ko volivci ocenjujejo, preučujejo in vrednotijo kandidatove preference, dajo posebno vrednost iskrenosti in se sprašujejo ali je tudi v resnici iskren ali ne. Seveda to ni preprosto, zato uporabljajo bližnjice in tako ocenjujejo posameznikovo javno moralo in karakter z njegovo zasebno moralo in karakterjem v zasebnem življenju ter ga primerjajo med sabo. Tako ob odsotnosti informacij nekako le dobijo vpogled v posameznikovo zasebno življenje in na podlagi tega sklepajo, kakšen je tudi v resničnem življenju. Ta bližnjice nadomesti in preseže pomanjkanje informacij (Popkin 1994, 65).

2.2 Politična volilna kampanja

Bolje kot razumemo volivce in spoznamo njihovo mišljenje, več smisla imajo same kampanje in vse bolj jasno postaja, kako pomembne so politične kampanje v sami demokraciji (Popkin 1994, 7). In če na volitvah ljudje volijo, se lahko potem vprašamo, čemu potem sploh služijo politične kampanje. To vprašanje je smiselno, saj zadeva državljane na eni strani in smejoče kandidate, vročekrvne poročevalce in druge poznavalce, kratke televizijske spote in polno bliskavice na drugi strani. Presoditi, oceniti splošen namen kampanje pa ni enostavno zaradi številnih razlogov. Namreč vsaka kampanja se zdi unikatna, gre za različne kandidate, druge čase, ki pa jih je tvegano posploševati. Tudi samo življenje se nikakor ne ustavi med

kampanjo, pač pa teče dalje in ostale dogodke nikakor ne moremo kar izbrisati iz realnega življenja (Hart 2000, 75). Politična kampanja služi kot prosocialna funkcija, saj ohranja politiko na dnevnem redu, na prvem mestu, ljudje govorijo o politiki in to počnejo s koristno periodičnostjo. Kampanje ustvarjajo apetite za demokracijo s sankcioniranjem privolitvev k splošni volji. Imajo pa še druge funkcije: kampanje učijo, kampanje pridigajo, aktivirajo in tudi senzitivirajo (Hart 2000, 9–10). En del razloga za to je ta, da so kampanje sposobne doseči ljudi in jih vplesti v volitve. Potrebno je omeniti, da termin kampanja izvira iz francoske besede za »odprto deželo«, kar je metafora za politiko, saj politiki iz prestolnice pridejo na prosto in se tam, pred očmi množice svojih rojakov spopadejo s svojimi političnimi nasprotniki (Popkin 1994, 8). Volilna kampanja ima torej lahko z vidika interesov potencialnih volivcev izrazito mobilizacijsko funkcijo, saj spodbudi interes za politiko, okrepi pripadnost določeni politični stranki in tudi poveča volilno udeležbo (Kustec Lipicer 2005, 6).

Seveda obstaja mnogo načinov, s katerimi lahko opišemo procese politične kampanje. Politični antropologi nam bodo tako dejali, da kakršnikoli državljanski rituali gradijo vezi skupnosti in vzajemnosti in obstajajo dokazi, ki potrjujejo, da kampanje počnejo prav to. Politični psihologi nam lahko povedo, da nas kampanje pripravijo do tega, da postanemo vsaj malo zaskrbljeni z nekaterimi pomembnimi vprašanji in ne drugi, s čimer vplivajo na naš položaj prevzemanja. Politični filozofi pa recimo argumentirajo kampanje z dejstvom, da le te širijo lažno zavest in s tem volivce napolnijo z občutkom moči, ki pa naj bi bili v bistvu pravzaprav le vsestranski asistenti v velikem spektaklu. Bolj konzervativni učenjaki trdijo, da kampanje, ko so vodene pravilno, spodbujajo racionalnost, s čimer gradijo politično legitimnost in ideje preizkušene v številnih bitkah, ki jih režim nekako mora imeti za svoje preživetje. Tu pa imamo še komunikacijske strokovnjake mimo katerih prav tako ne moremo in ki so pokazali, kako kampanje pomagajo družbi prilagoditi se njeni prihodnosti s tem, ko prenašajo nove informacije in navade od ljudi, preko ljudi, do in za ljudi (Hart 2000, 75–76).

Že bežen pogled nazaj v zgodovino nam pove, da se je ideja volilne kampanje pojavila nekako vzporedno z nastajanjem prvih političnih strank in s tem prvih volitev konec 18. stoletja v ZDA oziroma v začetku 20. stoletja v Evropi (Birch in drugi v Kustec Lipicer 2005, 2), medtem ko se je dokončno utrdila leta 1960 z volitvami ameriškega predsednika, na katerih sta kandidirala John F. Kennedy in Richard Nixon (Friedenberg v Kustec Lipicer 2005, 2). Predvolilna kampanja je tako lahko jeziček na tehtnici, saj je namenjena predvsem tistemu delu volivcev, ki svoje volilne preference oblikujejo na podlagi argumentov posameznih kandidatov (Pinterič in Ferfila 2005, 107). Medtem ko so klasično volilno

kampanjo zaradi svojih specifičnih lastnosti razumeli nekateri avtorji kot neke vrste politično propagando za prepričevanje volivcev, z zaporedjem faz doktrina-program-geslo-simbol (Vreg v Kustec Lipicer in Boh 2005, 72), pa jim na drugi strani sledijo tisti, ki pravijo, da je obdobje politične propagande vse bolj nadomestil koncept marketinga, ki potiska v ozadje doktrino in program, v ospredje pa potiska osebnost politika in gesla (Bongrand in drugi v Kustec Lipicer in Boh 2005, 72). Daleč preko meja pa segajo tudi učinki političnih kandidatov, ki jih imajo slednji na ugodnosti, ki jih uživa državljan. Predsedniški kandidat tudi proizvaja in zagotavlja moralne iztočnice, pomembne tako za državljanke kot tudi državo (Popkin 1994, 3). Prav zato je politična dejavnost vedno usmerjena v nek konec ali cilj. Pogosto je njen cilj samo izboljšati opaženost politikov ali njihov ugled. Vsaka politična kampanja pa si želi prav tega, namreč vzbuditi zaupanje pri volivcih, da je njihov kandidat tisti, ki je primeren nosilec pametnih predlogov in hkrati tudi družinskih, kolektivnih vrednot (Ferfila in Kos 2002, 114).

Zaključimo lahko, da dobra kampanja uči o kulturi svojo kulturo, pomaga nastaviti prioritete sedanjosti in izluščiti vizijo izven do zdaj še nevidnega. Dobra kampanja razširi naš horizont razmišljanja in nas postavlja v stik z ljudmi, katerih problemi so drugačni od naših. V svojem bistvu signalizira željo zaobjeti vsa prostranstva državljanstva z namenom zbiranja koščkov zgodovine in povezovanjem le teh v našo skupno prihodnost (Hart 2000, 11).

2.3 Televizijska soočenja in vedenje politikov

Danes v politiki veliko informacij o kandidatih izvemo preko televizije. Slišimo jih in hkrati jih tudi vidimo. Pomembnost televizije je v prenašanju morda ključnih informacij o neverbalni komunikaciji kandidata. To lahko vzbudi čustvene reakcije, ki so neodvisne od prejšnjih prepričanj, če jih seveda vzbudi dober politični kandidat in je ta prikazan na televiziji. Prav zato je vloga neverbalne komunikacije pred volitvami naraščajoče pomembna. Neverbalno vedenje lahko igra pomembno vlogo pri formiranju in modificiranju vtisov političnih kandidatov, ki se obsežno izpostavljajo volivcem preko televizije (Goethals 2005, 101). In eden izmed načinov, s katerimi politični kandidati dobijo dostop do volilcev je preko televizijskih soočenj. Eno prvih in vsekakor bolj pomembnih televizijskih soočenj v zgodovini je bilo leta 1960 v Združenih državah Amerike, kjer sta se »udarila« John F. Kennedy in Richard M. Nixon. Vse od izdaje publikacije Marshalla McLuhana leta 1964 *Understanding Media* pa je široko sprejeto dejstvo, da so televizijska soočenja bila ključna za zmago Johna F. Kennedyja in za spodrselj Richarda Nixona na volitvah leta 1960. Še več,

McLuhan je trdil, da so se volivci, ki so gledali soočenja na televiziji, nagibali k zaznavi, da bo zmagal Kennedy, za razliko od tistih, ki so poslušali radio. Ti so namreč mislili, da bo zmagal Nixon. Kennedy je bil tisti, ki je na televiziji izpadel mnogo bolj izkušen kot njegov tekmeč. Še ena izmed možnosti je tudi ta, da je Kennedy preprosto bolje izgledal na televiziji kot njegov tekmeč Nixon. Nekateri podatki kažejo na to, da je dober videz del zgodbe, seveda pa le en del (Goethals 2005, 101–102). Strokovnjaki pravijo, da televizija in podobe političnih kandidatov pustijo neizbrisne sledi in globoke vtise na volivcih. »Kar šteje je podoba projicirana s cevjo« (Baker 2009, 76).

Kot že kaže Kennedy-Nixon primer, lahko zmaga podoba nad vsebino. Politične kandidate lahko vidijo in slišijo množice ljudi. Njihova sporočila niso prečiščena, kot so recimo nekaj sekundna oglasna sporočila. Gledalci spremljajo politične nastope političnih predstavnikov in to je odlična priložnost za njih, da določijo, kdo izmed kandidatov izgleda najbolj predsedniški. Tudi kandidati pa pazijo tako na svoj izgled kot tudi na svoj govor (Baker 2009, 75–76). Televizijska soočenja so eden izmed možnih načinov, da volivci dobijo potrebne informacije za svojo volilno določitev. So nekakšen substitut za podrobnejše informacije, saj volivci le te potrebujejo, da se na volitvah obnašajo racionalno, v skladu s svojimi prepričanji (Kustec Lipicer in Boh 2005, 75). Seveda pa soočenj ne moremo opredeliti zgolj kot informiranja in seznanjanja volivcev s strankarskimi programi, temveč se nanašajo na pomen osebnosti posameznih kandidatov in njihovih sloganov (Vreg v Kustec Lipicer in Boh 2005, 75).

Moč imidža oziroma podobe je torej še bolj poudarjena preko televizijskih nastopov. Medijska raziskovalka Kathleen H. Jamieson trdi, da je opazujoče občinstvo bolj dojemljivo za vizualno podobo, kot pa za govorčeve besede. Meni, da so gledalci bolj naklonjeni vtisu, ki je ustvarjen s televizijskim imidžom, kot pa so naklonjeni njegovi vsebini, besedam. Slika namreč naredi vtis močnejši kot ga naredijo besede in v kolikor so kandidati bolj telegenični, pridobijo dodatno prednost, ki pa ni povezana z njihovo suverenostjo pri odgovorih na vprašanja. Volivci včasih kar skačejo od osebnega videza kandidata k sodbam o njegovi sposobnosti za vodstvo (Baker 2009, 76). Vidimo lahko, da moderne politične figure skušajo kar zaobjeti popularno kulturo in razširiti metode, s katerimi dosega svoje potencialne volivce. Vpliv televizijskih javnih nastopov ima naravno velik pomen, saj kandidat s tem lahko pridobi na svoji kredibilnosti (Baker 2009, 96). Samo, ko je prejemnik prepričan v verodostojnost komunikatorja, bo le-ta pripravljen slediti komunikatorjevimi sporočili. Verodostojnost je kompleksen vtis, ki ga naredi komunikator v javnosti. Je kombinacija

dejanskih lastnosti komunikatorja in interpretacij njegovega vedenja in sporočanja v javnosti. Ni nekaj kar komunikator ima, temveč je prej nekaj, kar javnost verjame o njem. Tudi strokovnost je treba razumeti v objektivno-subjektivni zvezi. Človek je lahko še tak strokovnjak na svojem področju, vendar če mu javnost ne prizna te kakovosti, ne bo uspešen komunikator (Ule 2004, 130).

2.4 Karizmatične osebnosti in njihovo vedenje

Volivce zelo privlačijo politični kandidati, ki jih lahko navdušijo na televizijskih soočenjih, vendar pa se zna zgoditi tudi, da jih ti isti tudi karajo, češ, da so preveč sramežljivi ali morda preveč praktični. Pri tem gre torej za vse umetnosti, ki jih televizija zahteva. V mnogih primerih napadati politični nastop, pomeni, napadati vse človeške instinkte (Hart 2000, 25). Če pogledamo skozi zgodovino političnih soočenj, obstajajo podobe, ki nekako izstopajo, »štrlijo ven«. To so podobe, ki si jih ljudje zapomnijo. In zapomnijo si jih za dolgo časa. Vsak imidž je narejen tako, da vpliva na čute, vsak z namenom, da sporoča nekaj pomembnega za volivca. Vsak zase je trenutek v času (Baker 2009, 116). Raziskave so pokazale, da ljudje poenostavljajo informacije, ko se iz svoje izkušnje ozirajo nazaj. Poskušajo nekako organizirati svoje spominske vtise v koherentno podobo, pri tem pa kaj hitro pozabijo nepomembne in irelevantne podobe. Zaradi tega postaja spomin na pretekle izkušnje vedno bolj zgoščen in intenziven (Gergen v Ule 2004, 127).

V psihološki in drugi strokovni literaturi pogosto naletimo na termina karizma in karizmatična osebnost. V Novi zavezi pomeni karizma božji dar, v politično literaturo pa jo je vnesel Max Weber in z njo označil avtoriteto, ki črpa svojo neizmerno moč iz sebe, raje kot iz družbenega položaja ali funkcije. Sprva se je termin uporabljal za voditelje revolucij in burnih gibanj, kasneje pa so začeli termin uporabljati za vse znamenite voditelje, zlasti v politiki (Pečjak 1995, 74). Karizma je bila preučevana in raziskana na različne načine pod taktirko sociologov, psihologov, kognitivnih in vedenjskih strokovnjakov. Na podlagi teh številnih raziskav, vse bolj razumemo karizmo kot skupek, niz različnih vedenjskih praks (Cabane 2012, 5). Torej nasprotno kot je uveljavljeno popularno mnenje, ljudje niso samo preprosto rojeni karizmatični oziroma utelešeni magnetsko skozi rojstvo. Če bi bila karizma vedno prisotna, bi bili karizmatični ljudje vedno tako privlačni. Karizma pa je prisotna nek trenutek in je lahko odsotna naslednjega, kar večkrat pokažejo različni superzvezdniki. Poglobljena raziskava v zadnjih letih je pokazala, da je karizma rezultat specifičnega neverbalnega vedenja, in ne inherentna in magična osebnostna kvaliteta posameznika kot taka. To je torej

eden od razlogov zakaj nivoji karizme tako nihajo; njena prisotnost namreč temelji na tem ali nekdo razkazuje ta vedenja ali ne. Še ena razlaga obstaja in kaže na to, da se karizmatično vedenje, kot sicer veliko drugih socialnih kompetenc in sposobnosti, naučimo v zgodnjem življenju. In takrat se ljudje sploh ne zavedajo, da se jih učijo. Tako vedenje nato postane instinktivno in nezavedno, ker je ponotranjeno (Cabane 2012, 4).

Ena izmed bolj zanimivih raziskav pa je pokazala, da je tudi introvertirana oseba lahko karizmatična, in sicer karizmatični introvert. Introvertiranost je lahko tudi prednost za določene oblike karizme. Torej, možno je biti karizmatičen, ne da bi imel privlačen obraz ali kakšno posebno podobo samega sebe (Cabane 2012, 10). V učbenikih socialne psihologije in sociologije je kar natančno opisano, kakšni so uspešni kandidati: npr. morajo biti dobri govorniki, tople osebe, odločni, zmerno dominantni, niti pretirano radikalni niti pretirano konservativni. Vendar pa moramo dodati, da je ustreznost kandidatov precej odvisna tudi od volilnega telesa in družbenih razmer. Čeprav je vpliv osebnosti kandidatov na volivce najmanj jasn in čeprav se včasih zdi, da mediji z njim nekoliko pretiravajo, pa je v posameznih primerih lahko odločilen (Pečjak 1995, 193). Če povzamemo, rezultat na volitvah je v veliki meri odvisen od podobe, ki si jo javnost ustvari o posameznih kandidatih prek množičnih medijev (Kropivnik in Pinterič 2003, 257).

Na naše zaznave in predstave političnih voditeljev pa pomembno vpliva njihova neverbalna komunikacija. Volivci, opazovalci, se tako lahko navzamejo voditeljevega dobrega počutja in se sprostijo, ko je voditelj sproščen. Neverbalno vedenje tako vpliva na razmerje med navdahnjenim, ambicioznim voditeljem in potencialnimi sledilci in vpliva tako na pomen kot na kredibilnost voditeljevega sporočila. Do popolnega razumevanja načinov, na katere neverbalno vedenje voditelja vpliva na reakcije in percepcije širše množice sledilcev oziroma nesledilcev, sicer vodi dolga pot. Lahko pa povsem brez težav razumemo, da gre za neprekinjeno zvezo neverbalne komunikacije in vplivanja na dinamičnost med voditelji in njihovimi sledilci (Goethals 2005, 114).

3 KOMUNICIRANJE KOT POGOJ ČLOVEKOVEGA OBSTOJA

3.1 Neverbalna komunikacija v vsakdanjem življenju in kontekstu

Danes še vedno veliko ljudi misli, da je govor naša glavna oblika sporazumevanja in komuniciranja. Če na to gledamo evolucijsko, potem vidimo, da je govor prisoten v našem komunikacijskem repertoarju le v zgodnejšem času in je bil bolj namenjen za prenos dejstev in podatkov. Govor se je verjetno razvil nekje med 2 milijonoma in 500 tisočimi leti nazaj, sočasno s trikratnim povečanjem naših možganov. Pred tem pa je telesni jezik skupaj z glasovi v grlu, tvoril glavna sredstva prenašanja in sporočanja čustev, in takšno vlogo ima tudi danes (Pease in Pease 2006, 8). Če želimo obravnavati neverbalno komunikacijo v kakršnem koli smislu, moramo najprej razložiti in pojasniti nadpomenki, iz katerih ta izhaja, torej komunikacija in komuniciranje (Paladin 2011, 25).

Ena širših definicij komuniciranja pravi, da komuniciranje ni nekaj, kar je ali ni, ni absoluten proces, temveč je stopenjsko oblikovano dogajanje (Ule v Paladin 2011, 25). Komunikacije stimulirajo raznovrstne odnose in vezi med skupnostmi ter človeškimi skupinami. Niso pomembne samo kot prometne vezi za prenos blaga, so namreč tudi poti za prenos idej, tehnoloških inovacij in tako dalje. Obvladovanje prostora prek izpopolnjenih komunikacij je torej izjemno pomemben proces (Južnič 1981, 94). Komunikacija ima dve funkciji, prenašati informacije in prepričevati. Učinek prve je vzajemno razumevanje vira in sprejemnika, učinek druge pa oblikovanje, ojačevanje in spreminjanje odgovorov sprejemnika. Obe funkciji tvorita propagando, katere namen je, da promovira cilje vira, ki pa niso nujno v interesu sprejemnika (Pečjak 1995, 174). V komunikaciji pa nikakor ni bistvena le verbalna prvina komunikacije, saj njen neizrečen del prav tako prispeva h končnemu pomenu sporočila. Komunikacijo torej delimo na besedno in nebesedno, oziroma na verbalno in neverbalno (Uhan v Paladin 2011, 28). Da pa bi lahko medsebojni odnos med neverbalno in verbalno komunikacijo v popolnosti razumeli, ju je potrebno jasno razlikovati. Vsi se namreč ne strinjajo, da je verbalna komunikacija sestavljena le iz besed oziroma da je neverbalna komunikacija vse tisto, kar niso besede. Taka definicija ne bi bila primerna, saj bi bila preširoka. Razlika med verbalno in neverbalno komunikacijo je v tem, da verbalna komunikacija poteka le prek enega kanala, neverbalna komunikacija pa lahko poteka prek večih kanalov hkrati. Prav njena večkanalnost in večmodalnost sta elementa, ki govorita o bistveni kompleksnosti neverbalne komunikacije (Guerrero in Farinelli v Paladin 2011, 28–

29). Tako k besednemu komuniciranju štejemo govorno ali pisno komuniciranje, k nebesednemu pa neverbalno komunikacijo ali govorico telesa, kot jo imenujejo nekateri avtorji (Tavčar v Paladin 2011, 28). Na načine, na katere ljudje procesirajo in interpretirajo neverbalna sporočila pa zelo pomembno vplivajo širši elementi družbenega konteksta (Knapp in Hall v Searcy in drugi 2005, 42).

Besede lahko izražajo čustva poleg mnenja o zunanjih zadevah, vendar pa je neverbalno vedenje pomembno za komuniciranje o odnosih, ker je zavesti ljudi z neverbalnim vedenjem veliko težje kot samo pripovedovanje laži. Naša čustva o drugih se včasih razkrijejo, če nam je prav ali ne, preko neverbalnih kanalov, še posebej preko kakovosti glasu. Neverbalna komunikacija, ki je konsistentna z besedami poudarja kredibilnost povedanega. Torej naše opazovanje odnosov je verodostojno izraženo preko številnih neverbalnih izrazov, in sicer gest, tona glasu, proksemike in obraznih izrazov. Verbalna in neverbalna komunikacija se med seboj razlikujeta, a sta neločljivo povezani med seboj. Predvsem se izvrstno dopolnjujeta. Oba elementa sta pomembna. V večini primerov so tako zgodbe povedane z besedami, predvsem o političnih voditeljih. Toda lahko se zgodi, da voditelji poosebljajo svoje zgodbe v različnem obsegu. Njihovo neverbalno vedenje je tisto, ki lahko ilustrira zgodbo ali pa ji nasprotuje (Goethals 2005, 98–99). Veliko ljudi težko sprejme dejstvo, da so ljudje še vedno biološko živali. Kot vse druge vrste je tudi človeštvo podvrženo biološkemu pravilu, ki vplivajo na naša dejanja, reakcije, telesno govorico in geste. Fascinantna stvar pri vsem tem pa je, da se človeški rod redko zaveda, da njene poze, premiki, in geste lahko govorijo eno zgodbo, medtem ko njihov zvok, glas lahko govori drugo (Pease in Pease 2006, 11).

Avtorica Gomanova primerja telesni jezik z računalnikom. Vsi vemo kaj je, veliko težje pa je razložiti kako pravzaprav sploh deluje. Proces sprejemanja in dekodiranja neverbalnih sporočil je pogosto storjen brez našega zavedanja, torej avtomatsko. Preprosto zgodi se. Človeška bitja so genetsko programirana, da gledajo in iščejo obrazna in vedenjska znamenja, zaznamke, opazke za hitra razumevanja njihovega pomena. Vidimo posameznikovo gesto in avtomatično naredimo presojo glede namere njegove geste. Tako delujemo že zelo dolgo. Kot človeška vrsta smo dobro vedeli kako si pridobiti prijatelje, navezati stike, vplivati na ljudi oziroma kako se izogniti, kljubovati tistim, s katerimi ne moremo biti prijatelji. In tako je bilo dolgo časa, preden smo sploh znali uporabljati svoje besede. Naši predniki so oblikovali in sprejemali svoje ključne življenjske odločitve temelječe izključno na pomanjkljivih, nepredvidljivih vizualnih informacijah, ki so jih lahko prejeli od drugih. In to so storili zelo hitro. V zgodnjih začetkih človeške zgodovine je bilo hitro procesiranje, razumevanje

situacije in posameznikov na podlagi nevarnosti, velikokrat vprašanje življenja ali smrti (2008, 11).

3.2 Preučevanje neverbalne komunikacije in njena vloga

Znanstveno preučevanje neverbalne komunikacije se je pričelo pred več kot 125 leti, s pionirskim delom Charlesa Darwina in njegovo knjigo, *The Expression of the Emotions in Man and Animals* leta 1872. Kakorkoli, kljub kar dolgi in strogi liniji preučevanja, smo še vedno precej omejeni v naših zmožnostih pri apliciranju te raziskave na pomembne zadeve v današnjem realnem svetu. Veliko znanja o neverbalni komunikaciji ostaja v profesionalnih revijah namenjeno vpogledu in branju drugim raziskovalcem neverbalne komunikacije (Riggio in Feldman 2005, ix).

Neverbalna komunikacija prav tako lahko razkrije posameznikove prave in iskrene namene, čustva in namere. Prav zaradi slednjega, neverbalno vedenje včasih spremlja tudi ime znanilci, kazalci, saj nam govorijo o posameznikovih pravih stanjih uma. Ljudje se ne zavedajo vedno, kadar komunicirajo neverbalno, zato je govorica telesa bolj iskrena kot posameznikove verbalne trditve, ki so zavestno skreirane tako, da dosežejo govorčeve cilje. Ena izmed fascinantnih stvari glede cenjenja neverbalne komunikacije in njene vrednosti v svetu je njena univerzalna dostopnost in uporabnost. Deluje povsod, kjer ljudje vstopajo v interakcijo drug z drugimi. Neverbalni znaki so vseprisotni in zanesljivi. Ko enkrat spoznamo in razumemo pomene specifičnih neverbalnih vedenj, lahko te informacije uporabimo v številnih okoliščinah in apliciramo na vse tipe okolij. Dejstvo je, da je težko komunicirati učinkovito brez uporabe govorice telesa (Navarro in Karlins 2008, 4–5).

Neverbalna komunikacija, ki se pogosto nanaša na neverbalno vedenje ali govorico telesa, je sredstvo prenašanja informacij, prav tako kot je izgovorjena beseda, le da je prva dosežena preko obraznih izrazov, gest, dotikov, kinezike, položaja, telesnih okraskov, ornamentov (oblačil, nakita, frizure, tatujev) in tudi preko tona, volumna in barve posameznikovega glasu. Neverbalno vedenje vsebuje približno 60–65 odstotkov vse medosebne komunikacije, in v nekaterih primerih, kot je recimo ljubljenje, lahko vsebuje tudi do 100 odstotkov komunikacije med partnerjema (Burgoon v Navarro in Karlins 2008, 4). Vsak dan, v vsaki družbeni interakciji neverbalno komuniciramo naša čustva, držo, misli, prepričanja in pomisleke. Neverbalna komunikacija je uporabljena za prenos moči in statusa, uporabljena je za izražanje ljubezni in intimnosti, preko nje izražamo dogovor, strinjanje, z njo

vzpostavljamo odnose in z njo tudi reguliramo pretok informacij oziroma same komunikacije. Neverbalna komunikacija je prodorna, v gibanju in del skoraj vsakega človeškega prizadevanja (Riggio in Feldman 2005, ix).

3.3 Tipologija neverbalnih sporočil

Neverbalnih sporočil nikoli ne oddajamo ali sprejemamo le po enem kanalu ali na en sam način. S pogledi, kretnjami in glasovi komuniciramo istočasno. Neverbalno komuniciranje je sestavljeno torej iz kombinacije številnih signalov in v različnih modalitetah. Neverbalno komuniciranje je sestavljeno iz kombinacije številnih signalov in v različnih modalitetah. Iz množice sporočil nastane enoten vtis, ker kategoriziramo, klasificiramo in interpretiramo sporočila, ki jih dobimo po različnih kanalih. Pri tem si pomagamo s klasifikacijskimi sistemi, ki so dokaj univerzalni in splošno sprejeti (Ule 2005, 206).

Seveda ne moremo vseh sporočil uvrstiti v enotne sheme in tipologije, vendar nam nekatere vseeno pomagajo in dajejo pregled na neznansko množico in kombinacijo neverbalnih sporočil (Forgas v Ule 2005, 206). Večina tipologij neverbalne komunikacije se ukvarja z razvrstitvijo vodilnih kanalov neverbalnega komuniciranja. Po navadi navajajo naslednji seznam vodilnih kanalov: glas, objezikovni ali paralingvistični znaki, pogled, kretnje rok, gibi in drža telesa, telesna bližina z razdaljo, dotik ali telesni stik ter prostor s teritorialnostjo (Ule 2005, 206).

Ker obstaja veliko različnih poti in nivojev neverbalne komunikacije, so raziskovalci neverbalna sporočila ločili v različne sisteme znakov, in sicer kineziko, zunanji videz in okrasje, vokalizacijo, proksemiko, haptiko ter čas in ureditev prostora (Paladin 2011, 36). Telesni jezik je sestavljen iz osnovnih enot, telesnih gibov, gest, izrazov, ki se po pravilih posebne gramatike združujejo v bolj obsežne sisteme komuniciranja (Ule 2005, 204).

V nadaljevanju bom bolj natančno opredelil kategorijo kinezičnih znakov, zunanjega videza, dotaknil pa se bom tudi kategorij kretenj, obrazne mimike z nasmehom in pogleda. Te opisane kategorije znakov neverbalne komunikacije mi bodo kasneje, v empirično-analitičnem delu diplomske naloge, služili kot kodirna shema, na podlagi katere bom lahko preučeval in interpretiral znake neverbalnega izražanja političnega kandidata Mira Cerarja.

3.3.1 KINEZIKA

Res je, da govornik, ko nastopa predvsem govori. Glasovno izražena beseda je njegovo osnovno izrazno sredstvo, vendar pa je govornik sočasno tudi nosilec gibanja, telesnega premikanja. Prav v tem gibanju, premikanju imajo svoje težišče tako imenovana negovorna, brezglasna in nema soizrazila. In sem spadajo govornikovo vedenje in telesna drža, glava, oči s pogledom, mimika z obrazno igro, gibi z rokami in kretnje (Vatovec 1968, 192).

a) Vedenje, premiki telesa in telesna drža

Goethals pravi, da je vsako vedenje komunikacija in ta poteka na dveh ravneh simultano (2005, 98). Za osebo, ki si želi biti prepričljiva, ni pomembno le kaj pove, temveč tudi, kako to pove in kako se pri tem obnaša. Pomembno, da oseba daje vtis, da je strokovna, profesionalna in odgovorna (Paladin 2011, 79). Bo že kar držalo, da je neverbalno vedenje integralna in razpoznavna karakteristika samoprezentacije, predstavitve in koherence, soskladja vsake osebe (DePaulo v Maureen O'Sullivan 2005, 221). Lahko vidimo, da je sam govor brez delovanja negovornih soizrazil dolgočasen. Pust in enoličen je nastopajoči posameznik, če svojih mislih ne izraža le z besedami, pač pa tudi z gibanjem ter z obraznimi izrazi. Te izraze in gibanja imenujemo neme organe. Sem uvrščamo izraz obraza, gesto (gibanje) in govornikov položaj (Vatovec 1968, 192).

V nadaljevanju sledijo napotki za učinkovito vedenje in telesno držo po mnenju avtorja Frana Vatovca. Pravi, da naj bo govornikovo vedenje na odru mirno, dostojno, toda ne togo. Telo naj bo med govorom vzravnano. Ne gre pa zato, da bi stal sredi odra v vojaškem pozoru. Lahko pa spreminja med nastopom svojo telesno držo. Tudi v drži ima namreč njegovo duševno razpoloženje svoj odblesk. Vsaka sprememba v naraščanju ali popuščanju napetosti odseva neogibno v govornikovi telesni drži. Zato je dobremu govorniku najustreznejša nekakšna rahla napetost. In prednost rahle napetosti dopušča sproščeno igro najrazličnejših kretenj in gibov. Še posebej naj bi bilo govornikovo vedenje v celoti preudarjeno. Predvsem naj bo naraven. Prav tako naj ne bi bilo vmesno vedenje, s katerim želi govornik dati čutiti opazovalcem, da jih prekaša. To vzbuja nerazpoloženje. Najbolj vpliva skromna in prisrčna naravna neprisiljenost. Živčnost nikakor ne vpliva dobro. Med svojim nastopom upravljamo ducate kretenj z rokami, lahtmi, rameni, očmi, usti, glavo in nogami. Vse te kretnje so univerzalna govorica človeškega telesa (Vatovec 1968, 193–194).

Telesni jezik je tudi zunanja refleksija posameznikovega emocionalnega stanja. Vsaka gesta, premik ali gib je lahko pomemben ključ do odkritja čustva, ki ga lahko oseba čuti v danem trenutku (Pease in Pease 2006, 11). Morda drža telesa včasih deluje najbolj statičen del kinezičnih znakov, vendar pa lahko izraža tudi posameznikovo emocionalno stanje. Premiki telesa implicirajo, komplementirajo ali kontradiktirajo verbalnim kanalom sporočila. Bolj podrobne raziskave o premikanju različnih delov telesa so pokazale da stacionarne, nepremične pozicije telesa komunicirajo bolj razpoložensko stanje, medtem ko raznorazni premiki in obrazni izrazi komunicirajo specifična čustva. Pozitivna odzivnost na občinstvo okrepi namen prepričljivega sporočila. Ko oseba želi biti prepričljiva, predstavlja oziroma razstavlja bolj pozitivne odzive občinstvu (Mehrabian 2009, 12). Prav tako pozitivno konotacijo vzbuja dostopnost govorcevega telesa do opazovalca in se kaže tudi v obliki odprtosti rok in ramen (Machotka v Mehrabian 2009, 18).

b) Nasmeh in položaj glave

Glava je lahko komunikatorju učinkovito nemo soizrazno sredstvo. Za večjo prepričljivost je potrebno glavo držati pokonci. Če je ta nagnjena preveč nazaj že izraža prevzetnost. Abrahamu Lincolnu so bili recimo krepki učinkoviti pregibi z glavo učinkovit izrazni pripomoček. Naprej nagnjena glava naj bi izražala govornikovo skromnost in soglasje. Dvignjena in nazaj nagnjena glava pa potemtakem razodeva veselje, ponos. Če je ta slučajno dvignjena in nekoliko na stran nagnjena, potem z obrazom, obrnjenim navzgor, opozarja na pozornost (Vatovec 1968, 195). Tudi nasmeha ne gre podcenjevati. Kitajski pregovor vse pojasnjuje in pravi, da tisti, ki se ne more smehljati, ne sme biti trgovec. In tudi, da je smehljaj dobrodošel tako na odru za nastopajoče kot za trgovskim pultom. Nekateri stojijo na odru za nastopajoče kot kos ledene skale. In hlad neogibno prehaja tudi na poslušalce. In kako drugače učinkuje govornikova toplina, njegov smehljaj. Opazovalci se kar nalezejo vedrega in toplega razpoloženja. Ob ledeni skali pa se ohladijo (Vatovec 1968, 200). Nasmeh je eden izmed najpogosteje uporabljenih neverbalnih znakov v komunikaciji med ljudmi. Pomembno vlogo ima pri izražanju čustev, predvsem tistih povezanih s srečo in zadovoljstvom (Paladin 2011, 93).

c) Očesni stik

Oko je ogledalo. Očesni stik se pojavi na začetku in traja do konca govora in nastopa. V pogledu ima govornikova notranjščina svoj nevarljivi odblesk. Kar je v možganih in srcu, žari tudi v očeh. Pogled je tisti, ki odseva govorceva čustva in prepričanje. Ni potrebe upirati

pogleda zmeraj v isto smer, dobro je, če kroži po vseh poslušalcih. Prav pogled naj odseva tisto, o čemer želi govornik prepričati vse poslušalce (Vatovec 1968, 195). Mikro trenutno neverbalno izražanje, kot so premiki oči, pogled ali kontakt, je bilo dolgo poznano kot zmožnost posredovanja različnih pomenov. Zadnji poizkusi so pokazali, da je socialni kotenkst tisti, ki skupaj z okoliščinami in spremljajočimi medosebnimi iztočnicami vpliva na predznak in uspešnost komunikatorja (Knapp & Hall v Searcy in drugi 2005, 43). Stuart Hall je vključil očesni stik skupaj z razdaljo kot pomemben indeks proksemike. V sedanjem kontekstu to sugerira, da govorčev očesni stik s publiko lahko služi kot merilec naklonjenosti občinstva (Hall v Mehrabian 2009, 21).

č) Mimika in obrazna igra

Zgodovinsko gledano so ljudje s sklepanjem na podlagi obraza oblikovali in podajali sodbe o osebnosti posameznika oziroma so osebnosti kar pripisali oziroma jih povezali z določenimi obrazi ljudi (Gould v Matsumoto in drugi 2013, 5). To pa niti ni čudno, saj ima obraz bogat komunikacijski potencial. Sodeluje namreč pri pošiljanju sporočil o čustvenem stanju, izražanju medosebnih odnosov in izražanju neverbalnih odzivov na komentarje drugih. Nasmeh tako denimo nosi pomembno sporočilo o posameznikovi sreči in zadovoljstvu (Kraut in Johnston v Paladin 2011, 21). Sociolog Goffman je v svojem eseju na temo obrazne mimike podal jasno stališče. V družabnih srečanjih Goffman trdi, da oseba predstavlja vzorec verbalnih in neverbalnih dejanj, preko katerih izraža svoj pogled na situacijo in preko tega svojo oceno udeležencev. Še posebej in najbolj pa sebe (Goethals 2005, 97).

Avtor Vatovec podaja napotke za čim bolj učinkovito rabo obraza in mimike in pravi, da naj bo ta pristna, kakor je govornikov glas pristen. Vsak ima na obrazu svoj značilni obraz. Čustvo bo samo zarisalo v obraz ustrezen izraz. Na splošno mora biti mimična govorica v sozvočju s stopnjo miselnega, čustvenega in splošno izraznega oblikovanja. Obraz kot izrazno sredstvo zelo prevladuje. V obraznih črtah se odsevajo milina, grožnja, prijaznost in veselje. Na podlagi obraza ljudje tudi sodijo, vidijo in opazijo, še preden spregovorimo. V obraznih črtah sta izražena ljubezen in sovraštvo, ki lahko povesta več kot vse besede. Gladko čelo in vzdignjene obrvi, mirne poteze na obrazu ter miren telesni položaj pomenijo veselje in zadovoljstvo. Nagubano čelo z navpičnimi gubami pa izraža nezadovoljstvo in jezo. Ustni kot lahko daje obrazu skupaj z nosnicami in gubami izraz ogorčenja ali sladkosti, radovednosti ali zlovoljnosti (Vatovec 1968, 196).

d) Gibi rok in kretnje

Po mnenju nekaterih piscev pripada gibom in obratom rok ter kretnjam najizrazitejša vloga v vrsti negovornih soizrazil. Gibi bruhamo iz živahnega govornika kakor misli, čustva in besede, ki se utrinjajo v velikem trenutku govora. »In kakor se beseda nikdar ne odtegne govornikovi volji, tako mora smiselno uravnati in krotiti vsak gib«. Zelo je pomembno, da so govornikove kretnje in njegovi gibi v sozvočju s stopnjo miselne ter čustvene izraznosti. Posameznih gest ne ponazarjajo glasovno izražene besede, temveč so gibna soizrazila tista, ki pojasnjujejo govorno besedilo. Sprememba vsebine ima svoje odtenke v spremenjenih gestah. Pri mirnejšem govoru so počasnejše in ob živahnem hitrejše. Tuje motoviljenje in kriljenje z rokami je neresno in neokusno. Učinkovite kretnje naj bodo čim bolj naravne, elegantne. Če nastopajoči živčno stiska pesti, če grozeče žuga s kazalcem, te kretnje hendikepirajo oratorski dosežek in nastop, prav tako kot ga tudi bruhanje besed iz sebe z rokami. In nikakor ni zaželeno ponavljanje iste kretnje ali gibov z rokami, kot da ne bi bilo drugih gestikulacijskih možnosti. Obstaja dober recept, ki pravi, da se naj nastopajoči kar naglo vrača v izhodiščni gibni položaj, v katerem lahko miruje. Boljše je mirovanje kot pa smešno kriljenje z rokami. Tudi naslanjanje ne deluje preveč kredibilno in primerno. Vsak govornik je sicer svoboden, da na svoj način podaja gibe in kretnje oblikuje tako, kakor pač najbolje ustrezajo govornikovi individualnosti, strukturi poslušalcev in govorni tematiki (Vatovec 1968, 196–198).

Geste so med najbolj znanimi oblikami telesnega jezika, imajo pa tudi najobsežnejši in najbolj jasen ter določljiv slovar neverbalne govorice. So močno kulturno pogojene. Nekatere geste so prav neposredni prevodi besednih izrazov (Ule 2005, 212). Kadar komuniciramo spontano so naši neverbalni signali, kot so geste ali obrazna mimika, preprosta zunanja manifestacija naših notranjih občutkov in čustvenih stanj (Ule 2005, 199).

Marsikaj je odvisno od govornikovega temperamenta, njegove osebnosti, strukture občinstva in seveda priložnosti. Precej važna stvar naj bi bil pri nastopu tudi psihološki vidik, saj ta vpliva na naravo telesnih kretenj. Temperament je le en razlog. Težišče govornikove izpovednosti z nemimi obrazili sloni nedvomno na ročnih gibih, saj lahko te izražajo tako misli kot čustva. Misli lahko izraža nastopajoči z roko na več načinov. Pri pojasnjevanju se odprta desnica pomika z leve na desno, kot da bi govornik želel poslušalcem nekaj razložiti. Glava se ob tem premakne rahlo naprej, kar implicira pritrdjevanje, zanikanje in posploševanje.

Možno pa je z različnimi ročnimi gibi izražati tudi čustva, in sicer veselje, zahvalo, ogroženost ali začudenje (Vatovec 1968, 199).

3.3.2 ZUNANJI VIDEZ IN PRIVLAČNOST KOMUNIKATORJA

Naša fizična pojavnost je izjemno močno sporočilo drugim ljudem. Telo oziroma fizični videz je toliko pomembnejši v komuniciranju, kolikor bolj se ga zavedamo in kolikor bolj ga cenimo. Telo je v komuniciranju nenehno navzoče in postavljeno na ogled (Ule 2005, 214).

Ljudje si pogosto ustvarjajo zaključke o drugih ljudeh, še preden spregovorijo z njimi. Pri oblikovanju prvega vtisa sta še posebej pomembna zunanji videz in uporaba gibov, saj ju najprej opazimo (Paladin 2011, 42). Študije v 70-ih in 80-ih letih prejšnjega stoletja na temo raziskovanja prepričevanja so pokazale, da v primeru prepričevanja in pogajanja preko telefona, ko osebe ne vidimo, po navadi prevlada oseba z močnejšimi argumenti, in neredko tudi zmaga, medtem ko prej navedeno nikakor ne drži, ko gre za komuniciranje v živo, saj splošno gledano svoje zaključke oblikujemo bolj na podlagi tega kar vidimo, kot pa kar slišimo (Pease in Pease 2006, 10). Zunanost oziroma videz in okrasje kot sistem neverbalnih znakov zajemata fizični videz (velikost, oblika in zaznana privlačnost) in vonj (Paladin 2011, 83). Posameznikova fizična karakteristika je pomemben vir sporočil, skupaj z njegovim nastopom. V mislih imamo posameznikov statični nastop oziroma pojavnost, njegovo višino in težo, barvo in ten kože, frizuro, položaj oči in nosa. Različni tipi telesa lahko diktirajo oziroma predstavljajo tudi personalnost. Pod to kategorijo pa spadajo tudi ljudje z očali in drugimi okraski. Ljudi, ki nosijo očala se smatra za pametnejše. Tudi obleka nosi veliko sporočilno vrednost, s podatki o prihodu, članstvu in lahko izraža tudi spoštovanje (Matsumoto in drugi 2013, 5–6).

Tudi nekateri dejavniki zunanjega videza in lepote v poslovnem kontekstu vplivajo na pozitiven oziroma negativen vtis o identiteti posameznika. Med te značilnosti naj bi sodili tudi sicer dokaj stalni dejavniki zunanjega videza: privlačnost, telesna teža, telesna višina in barva polti (Remeland v Paladin 2011, 145). Znaki neverbalne komunikacije, ki poudarjajo privlačnost zunanjega videza, imajo na podlagi zadnjih raziskav velik vpliv na prepričljivost. Se pa ljudje radi izogibajo izrecnemu zagovarjanju mnenja, da je zunanji videz kot tak pomemben dejavnik, na podlagi katerega pripisujemo posamezniku kompetence in druge kakovosti (Paladin 2011, 144). Tako se privlačnim ljudem pogosteje pripisuje več prijaznosti, moči in družabnosti ter se jih dojema kot zanimivejše in bolj umirjene od ljudi, ki so manj privlačni (Wilson in Nias v Paladin 2011, 103). Fizična privlačnost lahko povzroči začetno

pripravljenost prejemnika na sodelovanje, vendar to ni pogosto dovolj za ohranitev dobrega odnosa. Tako lahko komunikator, ki ni posebno fizično privlačen, poveča svojo privlačnost, če se bo do drugih vedel prijazno, če bo zabaven, ustrežljiv, skratka če si bo pridobil sloves pozitivne osebe (Ule 2004, 133).

4 NACIONALNI ZNAČAJ IN FENOMEN SLOVENSKE POLITIKE

Za slovenski politični prostor naj bi bilo značilno, da volilno telo eksplicitno strankarsko opredelitev kandidata razume kot njegovo slabost. Zato je vsaj navidezna neopredeljenost kandidata za dosego dobrega volilnega rezultata takorekoč nujna. Po eni strani to pomeni favoriziranje nadstrankarskosti, po drugi strani pa v praksi takšno predstavljanje predvsem zamegljuje politično opredeljenost kandidatov (Boh in Lajh 2003, 168). Nestrankarski kandidat, ki je v širši javnosti uveljavljen in znan zaradi svojega družbenega in ne zgolj profesionalnega udejstvovanja in kateri bi bil sprejemljiv za vse, brez prevelikega propagiranja ene same stranke, je torej rešitev. Politično orientacijo namreč volilno telo pogosto razume kot slabost. Volivci tako volijo človeka, ki ga vidijo kot identifikacijsko točko in nikakor ne kot strankarsko osebnost (Boh in Lajh 2003, 173).

Rezultati volitev sicer opozarjajo na vlogo osebnosti, vendar ima v Sloveniji velik pomen tudi ideološka delitev strankarskega prostora, ki se oblikuje tudi na nekaterih tradicionalnih vzorcih in nepreseženih delitvah iz prejšnjega obdobja (Zajc 2003, 177). Razlog bi se morda lahko skrival v tem, da ljudje velikokrat doživljajo prehod družbe iz enega stanja v drugo kot stres. Po mnenju nekaterih socialnih psihologov se v obdobjih prehoda počutijo negotovo, ne vedo namreč, kaj jih čaka v prihodnosti, lahko se zgodi tudi, da morajo menjati vrednote (Pečjak 1994, 28). Ob vsem tem ljudje doživljajo emocije, ki se jim dogajajo, a katerih si niso izbrali sami. Obstajajo univerzalne emocionalne teme, ki odražajo neko revolucijsko zgodovino, kar bi z drugimi besedami pomenilo, da postanemo čustveni o zadevah, ki so bile relevantne našim prednikom in tudi o tistih, ki so nam osebno pomembne v naših življenjih (Ekman 2007, 234). Ker smo na slovenski politični sceni priča številnim prehodom in prestopom politikov med strankami in ker na to kaže tudi propadanje samih strank, imamo dokaz, da stranke pri nas še niso utrjene. Morda je zato vpliv konkretnih osebnosti na volilne rezultate bolj pomemben kot na zahodu. Zanimivo je, da so v zahodnih deželah neodvisni kandidati redki, ker nimajo upanja, da bi uspeli. Pri nas pa pomembnost osebnosti dokazuje

vse več neodvisnih kandidatov, tako na nacionalni, kot tudi na regionalni ravni. Osebnost kandidata je očitno pomembnejša od strankarske usmeritve. Njihovi pristaši pa posledično volijo kandidate, ki jih bolje poznajo (Pečjak 1995, 193–194).

Ne toliko kot na same volitve in glasovanje, pa se je bolj pomembno osredotočiti na politične kampanje in nato na sama televizijska soočenja. Slednje se tako v Sloveniji kot tudi v tujini kaže kot pomembno dejstvo, saj se res zdi, da je volilni rezultat bolj posledica udeležbe na volitvah, kot pa programskih usmeritev kandidatov ali njihovih list (Pinterič in Ferfila 2005, 97). In prav politična kampanje in samo TV soočenje sta najmočnejši volilni reklami kar zadeva obveščanje volivcev. Ti reklami obveščata, kdo so kandidati posameznih strank, kakšni so voditelji, kaj ponujajo volivcem in podobno. Veliko bolj kot politične reklame pa vplivajo na glasove volivcev sami nastopi kandidatov. In če vemo, da nastope na strankarskih soočenjih ne poslušajo le politični fanatiki (verniki), pač pa tudi nomadi, abstinenti in politični nasprotniki, potem nam postane jasno, kako zelo pomembni so nastopi na televiziji, ko gre za volilna soočenja (Pečjak 1995, 196).

4.1 Vloga osebnosti in učinek Davida in Goljata na primeru slovenske politike

Tradicionalno razumevanje političnih soočenj naj bi nekako bilo sledeče: gruča političnih kandidatov tekmuje med seboj na eni strani, in potem se kar nekako pojavi veličasten, osamljen kandidat na drugi strani, ki drži navzgor strankarske standarde na splošnih volitvah. Folklor, ki ob tem spremlja kampanjsko politiko, je zato opozicijska; omiljeni politični kandidat poseduje kvalitete, ki jih nima nihče drug in je izrazit v mislih, manirah in vedenju (Hart 2000, 95).

Vid Pečjak izpostavlja dve pomembni lastnosti volilnega telesa, od katerih je odvisen izid volitev in zato posredno tudi volilna kampanja. To sta nacionalni značaj in odstotek tistih volivcev, ki bodo mnenje spremenili na podlagi predvolilne kampanje. Torej nacionalni značaj bo potemtakem odločal o tem, kakšni kandidati imajo prednost v predvolilnem boju, odstotek neopredeljenih nevolivcev pa bo določil vpliv medijev na izvolitev specifičnega kandidata (v Kropivnik in Pinterič 2003, 258–259). Predstave, pričakovanja in vtise si je tako treba šele ustvariti in povezati v konsistentno podobo, pri čemer je večina volivcev povsem odvisna od informacij, ki jih proizvedejo volilna kampanja in množični mediji (Kropivnik in Pinterič 2003, 259).

Gledalce jasno najbolj pritegnejo dvoboji in mnogoboji med predsedniškimi kandidati na televizijskih soočenjih. V Sloveniji sta bila zgodovinsko gledano zelo zanimiva in bolj pomembna dva: med Milanom Kučanom in Jožetom Pučnikom leta 1990 ter med Kučanom in osmimi drugimi kandidati leta 1992 (Pečjak 1995, 197). Volitve leta 1990 so bile prelomnica v slovenski politiki. Jasno oblikovana koalicija Demos, ki je bila formalizirana že pred volitvami in osrednja figura dr. Jožeta Pučnika kot voditelja demokratičnih sprememb, je omogočila enotnost celotnega Demosa glede pravega kandidata. Zaradi svojih lastnosti se je pokazal kot najprimernejši kandidat (Boh in Lajh 2003, 162). Demos naj bi imel tisti čas idealnega kandidata, človeka, ki je veliko pretrpel zaradi komunističnega terorja, intelektualca, ki je v tujini profesionalno uspel, po poreklu človeka z vasi, v primernih letih in človeka ki se ni le priključil, marveč vzpodbudil in usmerjal procese slovenske demokratizacije in osamosvajanja (Zver v Boh in Lajh 2003, 163). Na prvem dvoboju je imel Pučnik nekaj prednosti, govoril je razločno in bolj glasno, njegove misli pa so bile dobro oblikovane. Vendar pa je deloval napadalno, napeto in hladno. Kučanov govor na drugi strani je bil manj razumljiv, a je deloval pomirjujoče, toplo in ljudsko. Precej podobno pa se je godilo tudi na drugem soočenju leta 1992. Politični nasprotniki so se v Kučana zaganjali kot psi v mačko, prisegali na napadalna vprašanja, mnogi so celo izgubili živce. Kučan pa je bil umirjen in spravljiv tudi, ko je šlo za najbolj občutljive zagate. Če oba navedena primera med seboj povežemo in primerjamo, ugotovimo, da je v obeh primerih deloval pojav, ki mu pravimo učinek Davida in Goljata. Kadar veliko glasnejši, močnejši ali številčnejši nasprotnik napada šibkejšega in priljubljenega govornika, se simpatije gledalcev obrnejo k žrtvi. Mali Kučan, kot ga je označil Pečjak, je vzbudil pri gledalcih sočutje. Vsaka ostra beseda nasprotnika mu je zato pridobila nekaj novih glasov. Zanimivo je, da sta poleg Kučana dobila na teh volitvah največ glasov kandidata, ki ga na soočenju nista ostro napadala. Ostali kandidati so dobili samo nekaj odstotkov ali še manj. Učinek Davida in Goljata se ne pojavlja le med volilno kampanjo, soočenji, pač pa tudi v drugih tekmovalnih razredih. Tako se denimo v športu simpatije gledalcev znajo obrniti k šibkejšemu tekmovalcu, ki se »drži moško«, še posebej pa tedaj, kadar zastopa »naše«. Učinek Davida in Goljata se sicer ne pojavlja vedno. Da pride do tega učinka, morata tako David kot Goljat ustrezati nekaterim pogojem. David mora biti že pred nastopom priljubljen in identifikacija z njim je velika. Ljudje branijo namreč samo »svojega«. Pomembno je le, da ne »izgubi živcev« in ne pokaže strahu. »Živčni zlom« pred kamero je pokopal že marsikaterega politika (Pečjak 1995, 197).

Ko so pred časom, v preteklosti, v anketah javnega mnenja primerjali takratnega predsednika slovenske vlade Janeza Drnovška s tedanjim predsednikom države Milanom Kučanom so ugotovili, da imata nekatere podobne lastnosti. V nekoliko manjši meri jima je bil takrat podoben le še Lojze Peterle. Dejstvo je, da so na gledalce delovali umirjeno in jim vzbujali zaupanje. Njihova osebnost prav tako morda ustreza slovenskemu nacionalnemu značaju. Nekoliko introvertiranemu Slovencu se bolj prilega miren in ne preglasen sogovornik. Takšno vlogo naj bi imel tudi oče v slovenski družini. Sociolog Erich Fromm je namreč menil, da je oče naroda pravzaprav posnetek očeta družine (Pečjak 1995, 194). In sami ljudje so naklonjeni tistim, ki oddajajo znake, katere prepoznajo kot podobne svojim, saj jim to pomaga predvideti in razumeti druge. Nenaklonjeni pa so tistemu, kar prepoznajo kot drugačno (Paladin 2011, 71).

5 EMPIRIČNO – ANALITIČNI DEL

5.1 Uvod v analizo

Za potrebe moje analize znakov neverbalne komunikacije prideta v poštev 1. in 2. predvolilno soočenje, ki sta potekali dne 19. 6. 2014 in 26. 6. 2014 v studiu POP TV, skladno z neposrednim TV prenosom. Znotraj njiju pa sem nato izbral le najbolj relevantne in primerne video izseke, takšne, ki so polni zahtevnih tematik, in ki vsebujejo veliko s čustvi obarvanih situacij. Ob tem verjamem, da bo neverbalna komunikacija še posebej izrazita in opazna.

Tako pri analizi prvega predvolilnega soočenja prideta v poštev izsek trajajoč 9 minut in 48 sekund, ko predsedniki strank komentirajo odhod Janeza Janše v zapor na Dob, in 5 minut 47 sekund dolg izsek, ko predsedniki strank govorijo o morebitnem medsebojnem povezovanju. Pri analizi drugega predvolilnega soočenja gre pravzaprav za dvoboj političnih tekmecev, pomemben pa je izsek trajajoč 27 minut in 13 sekund, ko spremljamo dvoboj Alenke Bratušek in Mira Cerarja. Prvi primer soočenja se mi zdi primeren za analizo, ker se začne nekako politično, ko Janez Janša komentira svojo obtožnico, poda svoje mnenje o sodstvu v Sloveniji in nato tudi posmehljivo dregne v Cerarja. To soočenje se tako ali drugače dotika tudi sfer dialoga, sodstva, strpnosti, morale in etike. Drugi primer soočenja je zanimiv, ker je dvoboj kandidatov prežet s čustvi, saj Bratuškova prične dvoboj verbalno ostro in agresivno. Ta izsek se med drugim dotika tudi spoštovanja, dialoga in kulture komuniciranja kar mu daje posebno težo.

5.2 Opredelitev elementov preučevanja

Moj raziskovalni model temelji na analiziranju kategorije znakov neverbalnega komuniciranja, ki jih je osrednji objekt analize dr. Miro Cerar, izkazoval med svojim nastopom na dveh predvolilnih soočenjih. Pri analizi prvega soočenja sem bil osredotočen na neverbalne znake kinezike in znake zunanjega videza. Znotraj kinezike sem bolj natančno opazoval podkategorije vedenja in telesne drže v kontekstu situacije, glave in nasmeha ter oči in pogleda. Pri analizi drugega soočenja sem bil prav tako osredotočen na znake kinezike in znake zunanjega videza. Pri kineziki sem bil bolj pozoren na podkategorije mimike in obraznih izrazov, gibe rok in kretnje. Pri obeh analizah je prišlo v poštev tudi celotno obvladovanje situacije in širšega konteksta. Analiziranim znakom neverbalne komunikacije Mira Cerarja sem pripisal pomen in jih ob pomoči ustrezne strokovne literature skušal predstaviti čim bolj celovito.

5.3 Analiza soočenj

ANALIZA PRVEGA PREDVOLILNEGA SOOČENJA

Prvo predvolilno soočenje (Vir: 24.ur. 2014a.) je potekalo dne 19. 6. 2014 v studiu POP TV. Voditeljica prvega soočenja je bila Petra Kerčmar, medtem ko so v studio na povabilo prišli vsi glavni predstavniki različnih političnih strank, in sicer Miro Cerar, Alenka Bratušek, Dejan Židan, Ljudmila Novak, Karel Erjavec, Janez Janša, Zoran Janković in pa Franc Bogovič. Pri tem soočenju pride v poštev za potrebe analize izsek, ki udeležence sprašuje o Janševem odhodu v zapor in izsek, ki govori o morebitnem povezovanju predsednikov strank. Ta se med drugim dotika tudi spoštovanja, pravice, sodstva in pravne države, kar so bili tudi teme, ki so bile v preteklosti še kako povezane s politiko, in sicer v podobi neučinkovitosti in slabšega delovanja pravne države. Prav za dvig politične kulture, etike, morale in spoštovanja se je pred volitvami najbolj zavzemal dr. Miro Cerar.

Ta posnetek se prične nekako pričakovano, »politično«, ko voditeljica sprašuje Janeza Janšo ali misli, da mu bo odhod v zapor kaj politično škodoval. V odgovor dobimo novo vprašanje, ki pozornost znova preusmeri na politično polje in že ničkolikokrat omenjeno nedelovanje pravne države. Več kot pokazalo se je kasneje na volitvah, da to ni pravi pristop, da so se ljudje pravzaprav nekako že zasitili politike. Ali kot je dejal dr. Alojz Ihan v Delu: »Ljudje se

nočejo več ukvarjati s pojavom, ki se imenuje slovenska politika. Zato vsaka izrečena politična beseda za volivca postane frustracija in seveda izgubi vsebinski pomen tisti hip, ko je prepoznana kot politična« (Ihan 2014, 5. julij). In še nekaj o naveličanosti na politike: »Ko imaš nečesa dovolj in te tišči želodec, je vsaka beseda samo še dražljaj, da hitreje izbruhneš. Zato zmaga tisti, ki molči« (Ihan 2014, 5. julij).

Dejstvo je, da ljudje raje slišijo in opazujejo kandidate, ki zvenijo kot voditelji, kot pa tiste, ki zvenijo kot politiki. Včasih niti ne vedo, nimajo neke jasne predstave o tem kaj iščejo, še vedno pa verjamejo in vedo, da imajo oko ali uho za tradicionalnega voditelja, tudi v današnjih postmodernih časih (Hart 2000, 57). Miro Cerar je prinašal nekaj drugega, apolitičnega. Ni veliko obljubljal in veliko govoril, zato ga je že samo po sebi »metalo« izven družine ostalih kandidatov. Na vprašanje voditeljice, kaj si kot pravnik misli o sodbi Janeza Janše najprej sploh ni prišel do besede, saj je Janša kar nadaljeval z govorom. Vendar to Cerarja ni zmedlo.

Če pogledamo njegovo vedenje in telesno držo, ugotovimo, da je njegovo vedenje na odru mirno in dostojno, nikakor pa ni togo. Njegova drža je vzravnana, vendar ne gre za napeto vojaško pripravljenost. Drža posameznika izraža tudi duševno razpoloženje posameznika in glede na Cerarjev odsev vidimo, da gre za skoraj nično napetost. Tik preden je spregovoril prvič, se je ta prelevila v rahlo napetost. In ta nosi pozitivno konotacijo, saj jo povezujemo z dobrim nastopom. Cerar je v celoti deloval preudarno, sproščena igra manjših kretenj in gibov pa je delovala naravno. Ko je Cerar prvič spregovoril, se ni želel spuščati v nepremišljene sodbe o dejanjih Janeza Janše, čeprav bi njegove besede, kot besede ustavnega pravnika, imele svojo težo. Raje se je tako osredotočil na njemu ljubo področje, področje pravne države in spoštovanje le-te.

Ker je telesni jezik tudi zunanja refleksija posameznikovega emocionalnega stanja, je vsaka gesta, gib ali premik lahko ključ do razumevanja čustev, ki jih v danem trenutku oseba čuti. Cerar je na svojem področju »domač«, vendar ne deluje prisiljeno. S svojim vedenjem nikakor ne daje občutka opazovalcem, da jih prekaša. Zelo dobro vpliva njegova skromna in pristrčna naravna neprisiljenost. Ker ni živčen, ga med njegovim nastopom rahle kretnje z rokami, z rameni in z lahtmi lepo spremljajo. Premiki telesa komplementirajo njegovim sporočilom etike, spoštovanja in politične kulture. S temi pozitivnimi odzivi Cerar posledično okrepi namen prepričljivega sporočila. Pozitivno konotacijo pa vzbuja tudi njegova dostopnost telesa, ki jo opazovalcem kaže v obliki odprtosti rok in ramen.

Drugi znak, ki sem ga preučeval je položaj glave in nasmeha. Glava je lahko učinkovito nemo soizrazno sredstvo. Preden je bil Cerar prvič pozvan, da spregovori, je svojo glavo držal pokonci, in to nakazuje na veliko prepričljivost in zbranost posameznika. Preden je zares začel govoriti, je na temo spoštovanja sodstva glavo nekoliko premaknil naprej, kar razodeva skromnost in njegovo soglasje s tem. Ko je Cerar kasneje razlagal o spoštovanju pravne države in o dvigu politične kulture pri nas, je bila njegova glava nekoliko dvignjena in malo nagnjena na stran, kar opozarja na kandidatovo pozornost. Zelo resno je govoril o resnih, pomembnih temah. Ne smemo pa pozabiti na element nasmeha. Povsod je dobrodošel in je precej pomenljiv. Kako lep primer je drugi primer izseka iz prvega soočenja, ki govori o medsebojnem povezovanju predstavnikov strank med sabo. Ko je Janša malo pikro in provokativno na temo povezovanja strank povedal, da se bo rad pogovarjal tudi z gospodom Cerarjem, če ga bo ta seveda obiskal v zaporu. Dodal je še, da bo imel omenjeni kot nekdanji predsednik sodnega sveta morda tudi kakšne ugodnosti. Cerar je mnenje političnega tekmeca mirno in resno poslušal do konca, ko pa je bil tudi sam pozvan, da spregovori, se je pojavil njegov smehljaj. Nasmeh ima pomembno vlogo pri izražanju čustev, še posebej tistih, ki so povezani s srečo in zadovoljstvom. Nasmeh lahko izžareva toplino. In Cerar jo je. Opazovalci se tako posledično nalezejo vedrega in toplega razpoloženja, kakršnega izkazuje in doživlja, tisti ki nastopa. Kot primerjavo naj navedem, kako drugače je s tistimi posamezniki, ki stojijo na odru za nastopajoče kot kakšen kos ledene skale. Ker je Janez Janša deloval tako večino predvolilnega soočenja, so se ob tej »ledeni skali« opazovalci ohladili. Ni treba posebej poudarjati, kako drugače učinkuje na občinstvo hladen posameznik za razliko od tistega, ki izžareva toplino.

Tretji znak moje analize sta pogled in očesni stik. Oko je ogledalo, saj se očesni stik pojavi na začetku nastopa in traja do samega konca. V pogledu ima posameznikova notranjost nevarljiv odsev navzven. Kar naj bi bilo v možganih in srcu, potem žari tudi v očeh. Pogled je tisti, ki odseva posameznikova čustva in prepričanje. Pri Cerarjevem odgovoru na morebitno povezovanje strank lahko v njegovem pogledu opazimo iskreno vero v povezovanje in dialog. Pogled odseva navedeno in z iskrenim pogledom in žarom v očeh želi prepričati vse poslušalce. Posledično njegov pogled ni uperjen samo v eno smer, ne strmi, pač pa prehaja od voditeljice k političnemu tekmecu Janši in nazaj. Vmes skuša zajeti čim večji spekter občinstva. Stik s publiko pa lahko služi kot merilec naklonjenosti občinstva. Naslednji sistem znakov neverbalne komunikacije, ki ga bom obravnaval je zunanji videz. Tega najprej zasledimo pri drugih osebah in je še posebej pomemben pri oblikovanju prvega vtisa.

Velikokrat si ljudje ustvarjajo zaključke o drugih ljudeh, še preden spregovorijo z njimi. Fizična karakteristika posameznika je pomemben vir sporočil, skupaj z njegovim nastopom. V mislih imamo pojavnost, višino, frizuro, položaj oči in nosa. Pomemben vir informacij je tudi sama obleka, saj ima veliko sporočilno vrednost. Če opazujemo Mira Cerarja na video izseku, ki govori o morebitnem povezovanju strank in ga ves čas spremljamo, lahko opazimo, da je Cerar oblečen elegantno, s srajco in kravato, pri čemer je ta v polnosti vidna, saj njegov suknjič ni zapet. Opazimo tudi črn pas. Njegova obleka tako komunicira spoštovanje in neko mero elegance. Na podlagi zunanjega videza lahko dodamo, da gre za visoko, vitko in urejeno osebo. Pri zunanjem videzu pa ne smemo spregledati tudi dodatkov, kot so očala. Miro Cerar je tudi na podlagi tega znaka izstopal iz množice ostalih kandidatov, se je bil edini politični kandidat na soočenjih z očali. In ljudi se, ki nosijo očala, smatra za pametnejše.

ANALIZA DRUGEGA PREDVOLILNEGA SOOČENJA

Drugo predvolilno soočenje je potekalo v studiu POP TV 26. 6. 14 (Vir: 24.ur. 2014b.), kjer so se med seboj pomerili različni politični kandidati in glavni predstavniki političnih strank. Pravzaprav je šlo le za dvoboj dveh kandidatov. Pri drugem posnetku predvolilnega soočenja pride v poštev za potrebe analize izsek, ki prikazuje soočenje Alenke Bratušek in Mira Cerarja. Na eni strani je bil tako novi politični kandidat Miro Cerar, kot glavni favorit za zmago na volitvah v anketah javnega mnenja in na drugi strani še aktualna predsednica vlade Alenka Bratušek. Primer se mi zdi relevanten in zanimiv za preučevanje zato, ker se posredno dotika dialoga, strpnosti, kulture komuniciranja, kar so odlike, ki jih je moč najti pri kandidatu Cerarju, sicer pa smo jih v preteklosti večkrat pogrešali, še posebej v politiki.

To je bilo soočenje, ki se je nekako famozno pričelo z vprašanjem voditeljice Maje Sodje Miru Cerarju, češ kako komentira tisti pogovor z Janezom Janšo ob koncu prvega soočenja pred tednom dni, ko mu Cerar nekaj prišepne, Janša pa ga ustavi, češ, da so mikrofoni še vedno vklopljeni. Ob pogledu posnetka, je Cerar dejal, da se je skušal od Janeza Janše le posloviti, ta odgovor pa nikakor ni bil po godu voditeljici, ki je Cerarja prepričevala v nasprotno. Cerar je vztrajal pri tem, da se je želel od Janše le posloviti. Tudi Alenka Bratušek ni verjela Cerarju. Ko se je kasneje tema malce zamenjala in je voditeljica Cerarja povprašala o pogovoru med njim in Jankovičem, se je vmes oglasila Alenka Bratušek. Očitno s prvim odgovorom Cerarja tudi sama ni bila zadovoljna, zato se je vrnila nazaj na že preteklo temo. Kar ostro je povedala, da si je posnetek iz začetka soočenja večkrat ogledala in se na njem

lepo vidi, kdo je šef in kdo koga uboga. S to izjavo je merila na pokriti mikrofona Cerarja v prejšnji oddaji, po predlogu Janše. Tu se lepo vidi, s kakšnim pristopom, taktiko se je Bratuškova odločila pričeti ta dvoboj, in sicer z direktnim napadom in agresivno komunikacijo ter obtoževanjem, ki pa temelji na površnih in slabo stoječih temeljih. V resnici se je Cerar pogovarjal z Janšo le o kozarcu vode, ki naj bi jo dobili v televizijskem studiu.

Profesor retorike in argumentacije dr. Igor Ž. Žagar se je v komentarjih v Delu, 11. julija 2014 obregnil tudi ob ta dogodek in dejal: »Spremenili so se tudi nastopi Alenke Bratušek. Take kot je zdaj, se iz časov vodenja vlade ne spomnim, saj je postala neverjetno agresivna. Če hočeš pokazati, kar je v proporcionalnem sistemu zelo pomembno, zmožnost povezovanja, frontalni napadi niso najboljša taktika« (Kapitanovič 2014, 11. julij). Kandidatovo vedenje je na televizijskih soočanjih izjemnega pomena, celo pomembnejše kot videz ali osebnostne lastnosti. Pri tem se še kako lahko ušteje govornik, ki gre predaleč in posledica je pridobitev točk za njegovega nasprotnika (Pečjak 1995, 194). Res je, da tudi prepir včasih narekuje človeška narava. A v prepiru ljudje niso več gospodarji nad medsebojnimi odnosi, temveč obratno, nasprotja vladajo med njimi. Zato je že od najstarejših časov najbolj cenjen tisti govornik, ki zna ustaviti prepire, povrniti mir in vzpostaviti prijateljsko medsebojno prepričevanje (Grabnar 1992, 40). In prav to si po navedbah strokovnjaka za komuniciranje dr. Mira Klineta želijo slovenski volivci in volivke. Tako pravi: »SMC je prejela najvišjo podporo volivcev, ker želijo Slovenci umirjene razmere v politiki. To je Miro Cerar edini ponudil, vsi ostali so nevrotizirali z levo ali desno. On ni nič jasnega povedal, ampak je bil dovolj miren« (Delo 2014, 14. julij). In bolj kot je nekdo zmožen izražanja, osredotočen tudi na druge, umirjen in spreten pri upravljanju interakcije, bolj je verjetno, da bo percipiran kot dober komunikator (Paladin 2011, 37).

Izhajamo pa lahko brez težav tudi iz tega, da je bistvo politike prav pogovor, dialog ali človeški stik (Ferfila in Kos 2002, 113). Na podlagi vsega tega lahko tudi z gotovostjo trdimo, da je Miro Cerar v tem primeru nakazal, da gre za komunikatorja z odliko, in brez težav rečemo, da je na račun neutemeljenih obtožb na svoj račun pridobil kar nekaj volilnih glasov. Če analiziramo Cerarjevo obrazno mimiko kot enega od znakov neverbalne komunikacije, ki jih izkazuje, na primeru zgornje konfrontacije med njim in Alenko Bratušek, lahko povemo da se iz obraza da marsikaj razbrati. Na podlagi obraza so v človeški zgodovini že večkrat sklepali na osebnost posameznika, posameznik pa tako izraža tudi svoj pogled na situacijo in oceno udeležencev. Cerar se je sprva na očitke le prijetno nasmehnil in s tem nakazal, za kako smešne in nerelavantne očitke gre. Ker očitki predvsem s strani Bratuškove niso ponehali, se

je spremenil tudi njegov obrazni izraz. Tako je bilo na njem opaziti elemente presenečenja in začudenja, saj se je na podlagi nevidnega na posnetku, sklepalo in namigovalo na dejanja, katerih sploh ni bilo. Cerar se kljub temu ni razjezil, razburil, niti ni zardel. Je pa jasno povedal, da so ti očitki popolnoma smešni in nepotrebni. Ob tem je bilo opaziti čelo z rahlo navpičnimi gubami, kar kaže na nezadovoljstvo s slišanim. Ustni kot je skupaj z nosnicami in rahlimi gubami na obrazu sporočal element presenečenja. Cerar je nato situacijo elegantno rešil s pojasnjevanjem, da je šlo le za pogovor o vodi, in je kar sam poprosil voditeljico, naj mu zastavi naslednje vprašanje.

Na podlagi zgornjega dvoboja se bom osredotočil na še zadnji znak, ki se pojavlja pri neverbalnem komuniciranju. Ta fokus pripada gibom, obratom rok in kretnjam. So negovorna soizrazila, ki pa imajo izrazito vlogo. Najosnovnejšega pomena pri tej kategoriji je, da so kretnje in gibi govornika v sozvočju s stopnjo izražanja misli in čustev. Moramo vedeti, da so ob mirnem govoru počasnejše in ob živahnejšem hitreje. Cerar je opravičeval in razlagal svoja dejanja, vendar ni bil razburjen in živčen tudi, ko je šlo za neupravičene očitke s strani voditeljice in Alenke Bratušek. Kretnje in geste tako niso »bruhale« iz njega, pač pa so bile naravne in elegantne, ker so izražale strukturirane in preudarjene misli. Nedvomno se tudi pri tem kažejo lastnosti dobrega komunikatorja. Torej nekako imeti se v »oblasti« in se nadzorovati. Cerar tako ni »motovilil« z rokami, čeprav je šlo za neke vrste obtožbe na njegov račun. To veliko pove tudi o Cerarjevem psihološkem vidiku, saj ta vpliva na naravo telesnih kretenj. Svoje misli je Cerar izražal z odprto desnico, ki se je pomikala z leve na desno stran, kar lahko razumemo kot dejstvo, da je govornik s tem želel občinstvu nekaj razložiti. Ob tem je glavo tudi malce nagnil naprej in si s tem pritrdil. Ko je svoje roke navzven razprl je bilo moč razbrati začudenje. Posledično je pozornost opazovalcev pritegnil v pravo stran, saj ni bilo pretirano enakih gibov ali raznih motečih popravkov. Glede uporabe Cerarjevih telesnih gibov lahko zaključimo, da so le-ti lepo sledili in spremljali njegov glas, naravo in njegov temperament, kar se je videlo v naravni spontanosti izvirajočih telesno-gibalnih kretenj.

5.4 Sklepne ugotovitve

Če primerjamo zgoraj analizirani dve različni predvolilni soočenji med seboj in naredimo presek, vidimo, da je bistvenega pomena obvladati situacijo, ko gre za prepričevanje večjega števila oseb. Kontekst situacije je potem tisti, ki narekuje primernost vedenja. Intepretacije verbalnega in neverbalnega komuniciranja oziroma vedenja je potrebno obravnavati glede na njun družbeni kontekst in ta označuje obnašanje za primerno oziroma neprimerno (Duck &

Vandervoot v Searcy in drugi 2005, 42). Fran Vatovec za uspešno obvladovanje težke situacije pravi, da mora komunikator ohraniti mirno kri. Lahko si privošči tudi kratek premor. Komunikator bo z mirnim in preudarnim vedenjem opazovalcem ustregel, nasprotnike pa s tem ugnal »v kozji rog«. Ob hrušču in trušču je najbolje, da ostane nastopajoči čim bolj miren, saj bi bilo vsako drugačno ravnanje napačno. Nikakor namreč ne sme občinstva postavljati v dvom ali delovati, da je v zadregi. Takoj se mora pametno odzvati. Če je bister in duhovit, mu ne bo težko (Vatovec 1968, 202–203).

Ni dvoma o tem, da se je Miro Cerar na soočenjih dobro znašel in uspel ohraniti mirno kri tudi, ko je šlo za poceni očitke ali nizke brce. Z mirnim in preudarnim vedenjem se je znal odzvati še na tako kočljive zadeve. Občinstva ni postavljajl v dvom, saj ni deloval zmeden. Morda tudi zato, ker ni veliko govoril, še manj pa obljubljal. Morda so na tem mestu primerjave z nekdanjim politikom Drnovškom celo umestne. Dr. Alojz Ihan pravi, da Cerar podobno kot Drnovšek v preteklosti pridobiva glasove, če čim bolj molči (Ihan 2014, 5. julij). In še, da »Cerar molči, ker je Cerar. Kot je Drnovšek molčal, ker je bil Drnovšek. Podobna človeka v podobnem času, s podobnimi priložnostmi in nevarnostmi« (Ihan 2014, 5. julij). Tudi Edvard Kadič, strokovnjak za javno nastopanje se s tem strinja, ko pravi, »da je Cerar malo govoril o programu in še največ dobival, ko je bil tiho«. Za odtenek naj bi bil morda preveč servilen, a naj bi bil v očeh volivcev prav zaradi tega prepoznan kot dobra izbira, »češ, da bo služil«. Po njegovem mnenju, naj bi bila zmagovalna poteza štaba Mira Cerarja ta, da naj bi vse vezali le na Cerarjevo dobro ime in strokovnost, ki mu je nihče ne more oporekati (Delo 2014, 14. julij).

Sicer pa je že sam Aristotel dal napotek o tem, kaj mora upoštevati prepričevalec. Eden izmed njegovih elementov je etos, kar pomeni prepričevanje z vzpostavitvijo lastne kredibilnosti in osvajanjem zaupanja (Murphy in Alexander v Paladin 2011, 33). Cerar si je to pridobil tudi s spoštljivim odnosom. Zatorej nikakor ne more biti presenetljivo spoznanje, da daje komunikacija spoštovanja in pozitivnega odnosa posebno pozornost neverbalnim znakom, ki jih ta vsebuje. In če ima denimo všečna komunikacija večjo težo kar zadeva učinek hitrosti sporočila, pa na drugi strani komunikacija spoštovanja toliko bolj vpliva na relaksacijo in sprostitvev, kar se kaže v obliki blagodejnih učinkov na opazujoče občinstvo (Mehrabian 2009, 11).

6 ZAKLJUČEK

Na podlagi analizirane kategorije znakov neverbalnih sporočil, ki jih je politični kandidat dr. Miro Cerar izkazoval v javnosti na prvih dveh predvolilnih soočenjih, ki sta potekali v juniju 2014 na POP TV, lahko tezo svoje diplomske naloge potrdim. Še več, poleg vtisa preudarnosti in strokovnosti je analiza znakov neverbalne komunikacije med drugim pokazala, da je Miro Cerar zaupanje in prepričljivost vzbujal tudi z resnostjo, iskrenostjo, skromnostjo, zbranostjo in mirnostjo. Te vrline so očitno tiste, ki jih v kombinaciji s politično neoporečnostjo in dobrim imenom najbolj ceni, sicer specifičen slovenski narod.

Predpostavkam o komunikatorjevi etičnosti oz. moralnosti na neverbalni ravni znakov s pomočjo analize in teorije nisem mogel pritrditi, saj nisem uspel dobiti merodajne teoretične podlage ali študije, ki bi podpirala te predpostavke. Poraja se tudi vprašanje, ali je kaj takšnega sploh mogoče preverjati na ravni neverbalne komunikacije, ki jo kaže komunikator v javnosti. Sam menim, da najbolje o tem govorijo njegova dejanja.

Glede ostalih navedenih značilnosti, ki se kažejo na neverbalni ravni znakov, pa izgleda, da se očitno skladajo s predstavami slovenskih volivcev in volivk o tem, kar je ključno in potrebno za vodenje slovenske države in njenega naroda. Pri teh predstavah očitno veliko vlogo še vedno igrajo lastnosti, ki ustrezajo t.i. slovenskemu nacionalnemu značaju. Ta namreč v predvolilnih bojih določa, kateri kandidati naj bi bili v prednosti, medtem ko je za prepričanje ostalih volivcev pomembno prej omenjene prepričati oziroma »očarati« pred celotno Slovenijo. Dvomov o tem, da veliko večino informacij volivci in volivke še vedno dobijo prek množičnih medijev in volilne kampanje pač ne more biti. Šele tedaj si je moč ustvariti jasne vtise, predstave in pričakovanja, ki skupaj povezani tvorijo celotno podobo.

Zanimivo je, da so se nekako sočasno ob zmagi dr. Mira Cerarja na volitvah pojavile tudi prve primerjave z nekdanjim predsednikom slovenske države in slovenske vlade dr. Janezom Drnovškom češ, da imata nekatere podobne lastnosti. Tudi Drnovška so v preteklosti nekateri že primerjali s predhodnikom na političnem položaju, takrat je to bil predsednik države Milan Kučan. V nekoliko manjši meri jima je bil takrat podoben še Lojze Peterle. Vsem je bilo skupno dejstvo, da so na gledalce delovali umirjeno in s tem vzbujali zaupanje. Precejšnjemu deležu Slovencev in Slovenk je očitno všeč miren, preudaren in ne preglasen sogovornik, ki s preseganjem političnih in ideoloških mej obljublja spravo, poenotenje in združitev razdeljenega slovenskega naroda.

7 LITERATURA

1. Baker, Fran W. 2009. *Political Campaigns and Political Advertising: a media literacy guide*. Santa Barbara: Greenwood.
2. Boh, Tomaž in Damjan Lajh. 2003. Predsedniški kandidati in desne stranke 1992–2002. V *Predsedniške volitve 2002*, ur. Danica Fink-Hafner in Tomaž Boh, 153–175. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
3. Bureau of International Information Programs. 2007. *USA Elections in Brief*. U.S.: Department of State.
4. Cabane, Olivia F. 2012. *The Charisma Myth: How anyone can master the art and science of personal magnetism*. New York: Penguin Group (USA) Inc.
5. Delo. 2014. »Slovenec bližji Drnovškov pristop kot kalimerstvo«, 14. julij. Dostopno prek: <http://www.delo.si/novice/volitve/slovenec-blizji-drnovskov-pristop-kot-kalimerovstvo.html> (2. april 2016).
6. Ekman, Paul. 2007. *Emotion revealed: Recognizing faces and feelings to improve communication and emotional life*. New York: Owl books, Henry Holt and Company, LLC.
7. Ferfila, Bogomil in Marta Kos. 2002. *Politično komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
8. Goethals, George R. 2005. Nonverbal Behavior and Political Leadership. V *Applications of Nonverbal Communication*, ur. Ronald E. Riggio in Robert S. Feldman, 95–119. Mahwah (NJ): L. Erlbaum.
9. Goman, Carol K. 2008. *The nonverbal advantage: Secrets and science of body language at work*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers (USA) Inc.
10. Grabnar, Boris. 1992. *Retorika za menedžerje*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
11. Hart, Roderick P. 2000. *Campaign Talk: why elections are good for us*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
12. Ihan, Alojz. 2014. Volitve na plaži. *Delo*, 5. julij. Dostopno prek: <http://www.delo.si/zgodbe/sobotnapriloga/volitve-na-plazi.html> (2. april 2016).
13. Južnič, Stane. 1981. *Novejša zgodovina: Izbrana poglavja*. Ljubljana: Univerzum.

14. Kapitanovič, Pija. 2014. Program Cerarja smešen, SDS populističen. *Delo*, 11. julij. Dostopno prek: <http://www.delo.si/novice/volitve/program-cerarja-smesen-sds-populisticen.html> (2. april 2016).
15. Kropivnik, Samo in Uroš Pinterič. 2003. Množični mediji v volilni kampanji za predsedniške volitve 2002. V *Predsedniške volitve 2002*, ur. Danica Fink-Hafner in Tomaž Boh, 257–277. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
16. Kustec Lipicer, Simona, ur. 2005. *Politološki vidiki volilne kampanje: analiza volilne kampanje za volitve v evropski parlament 2004*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
17. --- in Tomaž Boh. 2005. Analiza televizijskih soočenj za volitve v evropski parlament. V *Politološki vidiki volilne kampanje: analiza volilne kampanje za volitve v evropski parlament 2004*, ur. Simona Kustec Lipicer, 72–96. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
18. Matsumoto, David, Mark G. Frank in Hyi Sung Hwang. 2013. *Nonverbal Communication: Science and Applications*. California: SAGE publications, Thousand Oaks.
19. Mehrabian, Albert. 2009. *Nonverbal Communication*. New Brunswick: Aldine Transaction. A division of transaction publishers.
20. Navarro, Joe in Marvin Karlins. 2008. *What every body is saying*. New York: Harper-Collins Publishers.
21. O'Sullivan, Maureen. 2005. Emotional Intelligence and Deception Detection. V *Applications of nonverbal communication*, ur. Ronald E. Riggio in Robert S. Feldman, 215–255. Mahwah (NJ): L. Erlbaum.
22. Paladin, Marija. 2011. *Neverbalna komunikacija: Dopolniti besede in biti prepričljiv*. Nova Gorica: EDUCA.
23. Pease, Barbara in Allan Pease. 2006. *The Definitive Book of Body Language.: The hidden meaning behind people's gestures and expressions*. New York: Bantam books.
24. Pečjak, Vid. 1994. *Psihologija množice*. Ljubljana: samozaložba
25. --- 1995. *Politična psihologija*. Ljubljana: samozaložba.
26. Pinterič, Uroš in Bogomil Ferfila. 2005. Tradicionalni in sodobni mediji v predvolilni kampanji za evropske volitve 2004 v Sloveniji. V *Politološki vidiki volilne kampanje*, ur. Simona Kustec Lipicer, 96–110. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
27. Popkin, Samuel L. 1994. *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*. Chicago; London: University of Chicago Press.

28. Riggio, Ronald E. in Robert S. Feldman, ur. 2005. *Applications of nonverbal communication*. Mahwah (NJ): L. Erlbaum.
29. Searcy, Michael, Steve Duck in Peter Blanch. 2005. Nonverbal Communication in the Courtroom and the Appearance of Justice. V *Applications of nonverbal communication*, ur. Ronald E. Riggio in Robert S. Feldman, 41–63. Mahwah (NJ): L. Erlbaum.
30. Ule, Mirjana. 2004. *Socialna psihologija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
31. --- 2005. *Psihologija komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
32. Vatovec, Fran. 1968. *Retorika ali govorništvo in javno nastopanje*. Maribor: Založba obzorja.
33. Zajc, Drago. 2003. Predsedniške volitve 2002 v Sloveniji – pomen volilnih pravil in vloga osebnosti. V *Predsedniške volitve 2002*, ur. Danica Fink-Hafner in Tomaž Boh, 177–193. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
34. 24ur. 2014a. *Predsedniki strank o Janševem odhodu na Dob*. Dostopno prek: <http://www.24ur.com/novice/volitve/prvo-veliko-soocenje-dan-pred-odhodom-v-zapor-gost-tudi-jansa.html> (2. april 2016).
35. --- 2014b. *Soočenje Alenke Bratušek in Mira Cerarja*. Dostopno prek: <http://www.24ur.com/novice/volitve/soocenje.html> (2. april 2016).