

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Daša Rankel

Alenka Sušnik

Mentor: prof. dr. Igor Lukšič

Somentorica: doc. dr. Vida Zei

**ANALIZA VOLILNIH PLAKATOV NA
DRŽAVNOZBORSKIH VOLITVAH 2004**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2005

1. UVOD	3
2. POLITIČNO KOMUNICIRANJE.....	6
2.1. OPREDELITEV POLITIČNEGA KOMUNICIRANJA	6
2.2. UČINKI POLITIČNE KOMUNIKACIJE.....	8
2.3. POLITIČNI MARKETING.....	10
2.3.1. <i>Izvor političnega marketinga</i>	10
2.3.2. <i>Definicije, načrtovanje in cilji</i>	13
2.4. PREDVOLILNA KAMPANJA.....	16
2.4.1. <i>Zakonska določila volilne kampanje</i>	17
2.4.2. <i>Kako do uspešne predvolilne kampanje?</i>	18
2.5. POLITIČNA PROPAGANDA.....	23
2.6. POLITIČNO OGLAŠEVANJE	26
2.7. ORODJA POLITIČNEGA MARKETINGA	29
3. POLITIČNI PLAKAT	31
3.1. ZGODOVINA POLITIČNEGA PLAKATA	33
3.2. PLAKATI IN NJIHOV POMEN	35
3.2.1. <i>Reprezentacija, miti in ideologije</i>	35
3.2.2. <i>Pomen plakata ustvarjajo gledalci</i>	37
3.3. UČINKOVITOST PREDVOLILNEGA PLAKATA	38
3.4. JEZIK POLITIČNEGA OGLAŠEVANJA	41
3.4.1. <i>Politični simbolizem</i>	42
3.4.2. <i>Slogan</i>	43
3.4.3. <i>Znak</i>	45
3.5. PORTRET.....	46
3.5.1. <i>Portret v ambientu</i>	46
3.5.2. <i>Oči in usta</i>	47
3.5.3. <i>Izraznost rok</i>	47
3.5.4. <i>Format slike</i>	47
3.5.5. <i>Oglaševalska fotografija</i>	47
4. PRAKTIČNI DEL – ANALIZA PLAKATOV.....	49
4.1. METODOLOGIJA	50
4.1.1. <i>Postavljene hipoteze</i>	51
4.2. PLAKATI	51
4.2.1. <i>Branje plakata</i>	52
4.2.2. <i>AS</i>	54
4.2.3. <i>DeSUS</i>	56
4.2.4. <i>LDS</i>	58
4.2.5. <i>NSi</i>	61

4.2.6.	<i>SDS</i>	64
4.2.7.	<i>SJN</i>	67
4.2.8.	<i>SLS</i>	69
4.2.9.	<i>SMS</i>	71
4.2.10.	<i>SNS</i>	73
4.2.11.	<i>ZLSD</i>	75
5.	SKLEP	78
6.	SEZNAM TABEL IN SLIK	81
6.1.	TABELE	81
6.2.	SLIKE	81
7.	LITERATURA IN VIRI	82
PRILOGA A		87
	<i>Parlamentarne stranke</i>	87
	<i>Zunajparlamentarne stranke in nestrankarske liste</i>	87
	<i>Neodvisni kandidati</i>	89

1. Uvod

Volitve v državni zbor 2004 so bile posebne zaradi prve menjave stranke na oblasti vse od osamosvojitve, z izjemo šestmesečne Bajukove vlade. Kljub nekaj novim strankam na politični sceni se izmed dvajsetih strank in treh neodvisnih kandidatov, ki so 3. oktobra kandidirali za poslance na parlamentarnih volitvah 2004, v državni zbor četrtega sklica od osamosvojitve dalje ni uspelo prebiti niti eni novi stranki. Lanske parlamentarne volitve niso bile posebne niti po predvolilnih kampanjah, niti po predvolilnih plakatih¹.

Ob predpostavki, da so predvolilne kampanje in plakati v njenem okviru lahko taki, da spreminjajo stališča volivcev², naju bo v diplomskem delu zanimalo, kakšni morajo biti plakati, da povzročijo spremembe mišljenja in nadalje, kje se je zataknilo plakatom, ki so jih uporabljale stranke, ki so kandidirale na državnozborskih volitvah 2004, da niso vplivali na potek kampanje oziroma so, kot pravi Jure Apih, postali »imaginarne lepotilne prispodobе« (Primorske novice, 8. 10. 2004: 16).

Kandidat na volitvah ne tekmuje le s svojimi nasprotniki, pač pa s svojim sporočilom tekmuje na celotnem medijskem trgu. Politična stranka, ki kandidira na volitvah, tako tekmuje z ostalimi strankami, ki kandidirajo, in z vsemi ostalimi sporočili, ki se v tistem času pojavljajo v medijskem prostoru. Mediji nas kot potrošnike in kot državljane vsak dan zasipajo z nešteti oglasi, ki nas prepričujejo in se borijo za del naše pozornosti.

¹ Jure Apih je za časopis Primorske novice na primer dejal: »Oglaševalske kampanje pred volitvami so bile nepomembne, prepričevale so prepričane. Nihče ni na osnovi teh oglasov spremenil svojega stališča, koga bo volil.« in nadalje »Niti enega oglasa ni bilo, ki bi lahko imel kakršen koli vpliv na volitve.« (Primorske novice, 8. 10. 2004: 16).

² Marek 1995: 15,16) navaja primer televizijskega oglasa, znanega pod imenom 'Daisy spot', ki je na ameriških predsedniških volitvah leta 1964, ki sta bila kandidata demokrat Lyndon B. Johnson in republikanec Barry Goldwater, tehniko drastično nagnil v prid prvega, kar so potrjevale javnomnenjske ankete pred in po predvajanju oglasa. Ta prikazuje deklco, ki z marjetice trga listke, glas v ozadju pa odšteva sekunde do jedrske eksplozije, ki jo vidimo kot odsev v deklčinih očeh. Goldwater, ki je zagovarjal uporabo taktičnega jedrskega orožja, si po oglasu, kljub temu, da je bil prikazan le enkrat in kljub temu, da je nasprotna stran priznala, da je prekoračila mejo dobrega okusa, ni več opomogel.

Predvolilne kampanje vedno pogosteje temeljijo na načelu, da so državljani potrošniki. Javnost nadzorujejo strokovnjaki za marketing, odnose z javnostjo in oglaševanje, ki volivce obravnavajo predvsem kot potrošnike in ne kot državljane demokratičnih držav (Vreg 2004: 3-4). Volivci kandidata ne volijo le zaradi njegovega političnega progama, ker ga marsikdo sploh ne pozna, ampak tudi zaradi splošnega vtisa, ki ga naredi kandidat. Naloga strokovnjakov, ki se ukvarjajo s predvolilnimi kampanjami stranke in kandidata, ki kandidira na volitvah, je torej čim bolj vsečno predstavljati kandidata ter njegovih osebnostnih in poklicnih lastnosti.

Obračanje na volivce mora biti premišljeno in celovito. Potrebna je usklajena akcija, ki z istim sporočilom prepričuje skozi celotno kampanjo potencialne volivce in daje vtis kredibilnosti, resničnosti in drugačnosti od ostalih. Pomemben del prepričevanja je čustveni apel. Stranke poskušajo volivce pridobiti na svojo stran z vzbujanjem pozitivnih čustev do sebe. V predvolilnem času stranke vse svoje moči usmerijo v prepričevanje, da so oni najboljša možna izbira, pri tem pa poskušajo čustveno komponento čimbolj uporabiti v svojo korist.

V diplomskem delu bi radi predstavili značilnosti parlamentarnih volitev v letu 2004 z vidika analize plakatov. Ta medij bi bil lahko zaradi svoje velikosti že vnaprej eden izmed najbolj opaznih v predvolilni kampanji. Plakate in slogane posameznih političnih strank bova primerjali med seboj in skušali ugotoviti, kakšne so bile njihove glavne značilnosti in koliko ter kako so se med seboj razlikovale, oziroma so si bile podobne. Ob strani bova pustili politične programe posameznih strank, ki so kandidirale na državnozborskih volitvah leta 2004. Osredotočili se bova na predstavitev njihovega političnega programa prek plakatov in sloganov.

V prvem poglavju bova opisali pojme političnega komuniciranja. Promocijo kandidatov na volitvah in vse dejavnosti, ki se jih poslužujejo kandidati v predvolilnem času, da bi na volitvah zmagali, pa proučuje politični marketing, ki ga bova opisali in definirali v nadaljevanju. Nato bova analizirali razliko med političnim in ekonomskim marketingom ter različna orodja političnega marketinga. Dotaknili se bova tudi politične propagande in oglaševanja ter predvolilne kampanje. Ta del bo napisala Alenka Sušnik. V drugem delu bova natančneje predstavili politični plakat. Daša Rankel bo v tem delu analizirala elemente političnega plakata. V tretjem, praktičnem

delu bova skupaj natančno analizirali plakate, ki so jih stranke uporabljale v lanskoletni predvolilni kampanji.

Vprašanja, ki so se nama porajala in nama bodo služila kot opora v diplomski nalogi so: Kaj je tisto, kar kandidata dela prepoznavnega, drugačnega od vseh ostalih? Kako njihova sporočila, ki jih je v predvolilnem času ogromno, sploh pridejo do volivca? Kako potencialnega volivca prepričati, da je stranka in njen kandidat prava izbira? Ali je poraz Liberalne demokracije Slovenije povezan le z naveličanostjo volivcev enih in istih obrazov ter z željo ljudi po spremembi, ali pa je imela Slovenska demokratska stranka toliko boljši program in volilno kampanjo (v njenem okviru seveda tudi plakate), s katero je prepričala volivce?

Hipoteze, ki naju bodo vodile skozi najino diplomsko nalogo in jih bova s pomočjo teoretičnega in praktičnega dela preverili, so naslednje:

- Predvolilni plakati strank so si podobni, saj jih zaznamuje uporaba podobnih barv, simbolov in motivov. Prav tako o podobnosti plakatov govori neizrazita vizualna govorica. Noben plakat volivca ne pritegne ali vzbudi zanimanja, ker nimajo emocionalnega naboja in zaradi tega ne vzpostavijo potrebne komunikacije z volivci.
- Pri večini plakatov so si slogani podobni glede sporočila in njihove vrednosti ter vrste, zato se med seboj ne razlikujejo. Slogani niso izzvali prave reakcije in niso bili zapomnljivi.
- Na vseh plakatih prevladujejo portreti vidnih pripadnikov stranke oziroma njihovih predsednikov.
- Propaganda na plakatih je umirjena, saj stranke niso uporabljale protipropagande oziroma negativne propagande.

Najine hipoteze bova na začetku preverili s pomočjo strokovne literature, ki sva si jo izbrali pri pisanju diplomske naloge. Poleg strokovne literature bova za uresničevanje cilja diplomske naloge uporabili tudi televizijske in radijske oddaje ter medijske članke, ki so govorili o volilnih plakatih na državnozborskih volitvah leta 2004. V zaključku bova vse hipoteze natančno preverili in podali najino mnenje.

2. Politično komuniciranje

V prvem delu bova, kot sva omenili, opisali značilnosti političnega komuniciranja in njegove učinke, v njegovem okviru pa politični marketing, propagando in oglaševanje. Politično komuniciranje je mlado področje, ki se vedno bolj uveljavlja in je »komunikacijska vez vseh družbenih procesov« (Vreg 2000: 11).

2.1. Opredelitev političnega komuniciranja

Politik ne sme misliti samo na vsebino, marveč tudi na javno predstavitev svoje politike. V sodobni demokraciji si ne moremo zamisliti politične strategije brez komunikacijske strategije. Kdor načrtuje politiko, mora upoštevati tudi njeno komunikacijo (Peter Radunski v Vreg 2000: 43).

Najbolj neposredno politično komuniciranje v razvitih demokracijah poteka prek volitev, ki za vsako stranko ali kandidata na njih pomenijo preživetje ali politično smrt. Najbolj splošno in poljudno definicijo političnega komuniciranja je postavil Watts, ki pravi, da so politično komuniciranje »vsa sredstva, ki podajajo informacije tistih, ki vladajo ali želijo vladati tistim, nad katerimi imajo vpliv, torej vladanim« (Watts, 1997: 1).

Politično komuniciranje je dokaj težko definirati, saj združuje dva pojma, ki že vsak zase povzročata preglavice pri natančnem definiranju. Denton in Woodward sta politično komuniciranje opredelila kot »(...) namene pošiljatelja, ki želi vplivati na politično okolje. Kar torej komunikacijo naredi politično ni njen vir, pač pa njena vsebina in namen« (Denton in Woodward v McNair 1995: 3).

Politik zato po Vregu ne sme ločevati formuliranja in komuniciranja politike, saj sta to le »dve strani iste medalje«. In dalje, »tudi načrtovanje in uresničevanje političnega komuniciranja je vodenje politike« (Vreg 2000: 43). Politika potemtakem ni le program določene stranke pač pa tudi predstavljanje programa.

Politično komuniciranje zajema celoten proces in splet komunikacijskih dejavnosti, ki potekajo med posamezniki, nosilci politične oblasti in mediji. Trije

elementi politične komunikacije (po McNairu politične organizacije³, mediji in državljani) so vedno povezani med seboj in vplivajo drug na drugega. Mediji na politične organizacije in državljane vplivajo z reportažami, uvodniki, komentarji in analizami. Politične organizacije na medije neposredno vplivajo z oglaševanjem, odnosi z javnostmi, svojimi programi in pozivi, državljani pa na medije vplivajo s pismi bralcev in mnenjskimi raziskavami (McNair 1995: 5).

Če smo elemente politične komunikacije razdelili na tri veje, pa za oblike in vrste političnih sporočil velja, da so neskončne. Skupna jim je po Ferfila (2003: 229) njihova:

- usmerjenost na takojšnje učinke⁴,
- usmerjenost na točno določen cilj⁵,
- pomembnost množičnih medijev,
- usmerjenost k občinstvu (Ferfila v Fink-Hafner 2003: 229, 230).

Prav dostop politike do množičnih medijev je bistvenega pomena za politično komunikacijo, saj ob nezmožnosti medosebne komunikacije politika le tako lahko vzpostavi stik s svojim ciljnim občinstvom, torej potencialnimi volivci (McNair 1995: 5). Kot pravi Vreg (2000: 43), politika lahko javnost doseže le prek medijev, ti pa imajo moč, da odločijo, katere probleme bodo izpostavili. Množični mediji kot eden izmed treh elementov politične komunikacije v demokratičnih družbah igrajo dvojno vlogo – so sredstva obveščanja javnosti in sredstva nadzora, t. i. »četrti veja oblasti«

³ V njihovem okviru tudi politične stranke (McNair 1995: 6), ki so najpomembnejši element političnega sistema (Vreg 2000:79). Stranka med drugim »izvaja oblast, rekrutira in odstavlja vodilne politike in državne voditelje, izvaja mobilizacijo javnega mnenja in volilnih glasov, /.../.« (Vreg 2000: 79). Stranka na volivce skuša vplivati s pomočjo svojega programa, strankin kandidat pa pooseblja stranko in predstavlja njen program (Šinkovec 1990:5).

⁴ Hitrost posredovanja in učinka politične komunikacije sta še posebej očitna v okviru volilne kampanje, za katere je »značilen natančno določen in sorazmerno kratek čas delovanja.« (Ferfila v Fink-Hafner 2003: 229)

⁵ McNair (1995: 4) za cilj političnega komuniciranja izpostavi predvsem njegovo namenskost. Ker je glavni cilj politikov predvsem podpora javnosti (Ferfila v Fink-Hafner 2003: 229) so politično komuniciranje po McNairu (1995: 4) vsa verbalna in pisna sporočila ter vizualna sredstva in dražljaji, kot so obleka in pričeska predstavljanega politika, logotip stranke, torej vsa sredstva, ki prispevajo k gradnji političnega imidža in identitete, morajo pa seveda biti točno usmerjena na potencialne volivce.

(Ferfila v Fink-Hafner 2003: 229). Mediji vplivajo na odločitve politike in politikom določajo prioritete (Vreg 2000: 43).

Zaključimo lahko torej, da v današnji družbi edina pot politika do javnosti vodi prek medijev⁶. V nadaljevanju opisujeva, kakšni so pravzaprav učinki politične komunikacije.

2.2. Učinki politične komunikacije

Se političnim strankam izplača zapravljati bajne vsote za vse oglase, plakate, zborovanja, na katerim jim igrajo znani glasbeniki, ki za svoj nastop zahtevajo honorar, in za vse ostale aktivnosti politične, med predvolilno kampanjo največkrat plačane, komunikacije? Koliko glasov, če sploh, stranke pridobijo na račun aktivnosti politične komunikacije? Se stranke poslužujejo politične komunikacije zaradi nje same in zaradi njene utečenosti, ali z njo resnično pridobivajo glasove volivcev? Na ta vprašanja bova skušali odgovoriti v nadaljevanju.

Politično komunikacijo je že zaradi njene težke opredelitve težko meriti, da pa se še stroka ne strinja o točnih učinkih politične komunikacije, potrjujeta Ansolabehere in Iyengar (1995: 17). V svojem delu *Going negative* navajata, da so akademski raziskovalci prišli do zaključka, da politično oglaševanje v okviru politične komunikacije med za politika najbolj ključnim obdobjem, torej med volilno kampanjo, v večini primerov ne vpliva na končni rezultat volitev⁷. Večina volilnega telesa namreč ne bo spremenila svojega mnenja, po Maareku (1995: 34) pa politično komuniciranje lahko vpliva le na 30 do 40 odstotkov državljanov. Ansolabehere in Iyengar na istem mestu še dodajata, da se je podpora političnemu kandidatu ob le enkratni izpostavljenosti oglaševalskemu sporočilu tega kandidata povečala za osem

⁶ Primer, ki potrjuje slednje, je na zadnjih državnoborskih volitvah Socialna liberalna stranka, katere volilna kampanja je bila medijsko zelo slabo podprta. Edini njihov promocijski material so bili fotokopirani lističi z geslom '*Za veselje do življenja*', v ostalih medijih jih praktično ni bilo zaslediti. Na volitvah so prejeli vsega 713 glasov, kar je 0,07 odstotka vseh, ki so volili (Računsko sodišče (2004).

⁷ Ansolabehere, in Iyengar (1995: 17) navajata primere študij, kjer so raziskovalci napovedovali rezultate volitev neupoštevajoč dejavnike volilne kampanje in prišli do zaključka, da politično oglaševanje izida volitev ne spremeni bistveno.

odstotkov, kar je vredno razmisleka, saj na volitvah stranke običajno zmagujejo z nekaj odstotki prednosti.

Kljub temu, da lahko politični marketing precej izboljša podobo politika v očeh javnosti, pa ne pomeni nujno, da bo ta na volitvah zmagal zgolj zato, ker je veliko potrošil za aktivnosti politične komunikacije (Maarek 1995: 34). Da velike vsote, namenjene političnemu komuniciranju, ne prinesejo nujno zmage na volitvah, se je pokazalo na državnozborskih volitvah 2004, ki so predmet najine analize. Stranka, ki je za predvolilno kampanjo zapravila največ, namreč ni ponovila uspeha prejšnjih parlamentarnih volitev⁸. Na to, komu bodo volivci namenili svoj glas, očitno vpliva še kaj drugega, kot politično komuniciranje. Ansolabehere in Iyengar (1995: 67) menita, da na odločenost, koga bo volivec volil, med drugim vplivajo kandidatova osebnost, njegova podoba ter ocena trenutne politične in ekonomske situacije. Worcester v svoji raziskavi (v McNair 1995: 33-34) opisuje tri dejavnike, ki so pomembni za odločitev neopredeljenih volivcev: 44 odstotkov neopredeljenih volivcev svoj glas podeli na podlagi političnega programa stranke, 35 odstotkov volivcev prepričajo voditelji stranke, ki ji bodo namenili svoj glas, ostali (21 odstotkov) pa se odločijo na podlagi splošnega ugleda stranke. Najpomembnejši je torej politični program stranke, vendar pa, kot zaključí McNair (1995: 34), tudi ostali dejavniki, med njimi politična komunikacija, vplivajo na uspeh, ki ga politična stranka doseže na volitvah.

Učinke politične komunikacije opisuje tudi Spahić (2000:19), ki podrobneje opiše le učinke volilnega marketinga (ta je za najino diplomsko delo najpomembnejši), ki ga bova podrobneje opisali v nadaljevanju diplomskega dela. Spahić še pravi, da učinke volilnega marketinga v okviru politične komunikacije politične stranke⁹ merijo »predvsem s procentualno osvojitvijo ali udeležbo v oblasti«.

⁸ Liberalna demokracija je med vsemi političnimi strankami, ki so kandidirale, zapravila največ, 96 milijonov tolarjev (Dnevnik, 2. 11. 2004).

⁹ Tu se usmerjava le na učinke volilnega marketinga v primeru političnih strank. Ostali zorni koti, s katerih lahko merimo učinek volilnega marketinga so še vidik celotne populacije, države kot take ter mikro in makro okrožja (Spahić 2000:19).

V nadaljevanju bova opredelili, kot pravi Maarek (1995: 28) eno izmed temeljnih metod političnega komuniciranja, ki se ga politični akterji poslužujejo za dosego svojih ciljev - politični marketing - ter ga predstavili v odnosu do ekonomskega marketinga.

2.3. Politični marketing

Ideja politike in političnega programa stranke že dolgo ni več dovolj, pomembno je tudi kako, kdaj, komu in na kakšen način to idejo politične stranke podajajo. Ni pomembna le vsebina, pač pa tudi forma. Za čim učinkovitejše podajanje obeh v demokratičnih družbah skrbi politični marketing. To pa so »dejavnosti, ki jih politične stranke opravljajo zaradi promocije kandidatov na volitvah, političnih projektov in doktrin, (...), zato da ohranijo ali osvojijo oblast« (Vreg 2000: 152).

Maarek (1995: 27-28) pravi, da je politični marketing le eno izmed sredstev političnega komuniciranja, je racionalizacija in izvedba političnega komuniciranja, njegovo udejanjanje prek vizualnih sredstev. Politični marketing mora, kot pravi Bruce (v McNair 1995: 127) vključevati jasno pozicioniranje stranke, torej natančno analizo zakaj se stranka zavzema, komu je namenjena in zakaj bi se kdorkoli odločil zanjo. Ali še bolje, politični marketing kandidatu pomaga k boljšemu razumevanju osnovnih potreb volivca (Newman in Sheth v Vreg 2004: 25), ki so glavno vodilo uspeha. Politični kandidat oziroma politična stranka mora biti najprej seznanjena s potrebami volivcev, z njihovimi pričakovanji in hotenji, če jih želi učinkoviti nasloviti in jih prepričati, da volijo zanje.

2.3.1. Izvor političnega marketinga

Izhodišče in osnova političnemu marketingu je model ekonomskega trženja, ki za večji dobiček, ustvarjanje razlik s konkurenco in seznanjanje potrošnikov izdelke prilagaja trgu (Vreg 2000: 152). V okviru ekonomskega marketinga tako državljani (potrošniki) izbirajo med izdelki in storitvami, politični marketing pa se ukvarja s politiki in političnimi strankami, med katerimi izbirajo državljani (volivci). Oba, tako

politični kot ekonomski marketing, svojim ciljnim javnostim skušata podati čimbolj všečno podobo svojega izdelka.

V primerjavi političnega z ekonomskim marketingom lahko sledimo Bongrandovi definiciji političnega marketinga (v Vreg 2000: 152):

»Politični marketing je zbir tehnik, ki imajo za cilj, da povečajo primernost nekega kandidata za določen volilni potencial, da ga približajo čim večjemu številu volivcev, da vsakemu volivcu prikažejo vidno razliko v primerjavi z drugim kandidatom ali nasprotnikom in da z minimalnimi sredstvi optimizirajo število glasov, ki so pomembni med kampanjo.«

Najpomembnejša razlika med ekonomskim in političnim marketingom je torej v menjalni vrednosti¹⁰. Podjetje potrošniku ponuja izdelek, v zameno zanj dobi denar, politični kandidat pa ponuja obljube, ki jih menja za glasove volivcev, potrebne za izvolitev (Kline 1990: 10). Za oba pa je nujna razločevalna značilnost blaga, ker če politični kandidat (v najinem primeru politična stranka) nima nobene večje značilnosti, tako Vreg (2000: 153), je »definitivno propadel« (Ledue 1980: 91-91 v Vreg 2000: 153).

Politični marketing vključuje in uporablja večino procesov ekonomskega marketinga – med drugim raziskave, oglaševanje¹¹, osebno prodajo, itd., vendar na drugačen način (O'Shaughnessy 1990: 17). Podobnosti ekonomskega in političnega marketinga Kline (1990: 10) strne v naslednje točke:

¹⁰ Maarek (1995: 26) med najpomembnejše razlike prišteva tudi praktično vrednost izdelka na eni in politika na drugi strani. Praktična vrednost politika je za volivca skorajda nična, medtem ko pri nakupu izdelku potrošnik točno ve kaj in za koliko je kupil, proces je z nakupom zaključen, potrošnik pa se lahko veseli vseh kratkoročnih koristi izdelka. Izvolitev prave politične stranke oziroma kandidata volivcu ne prinese nobenih neposrednih kratkoročnih koristi, na rezultate mora volivec počakati daljše časovno obdobje. Državljeni kot potrošniki »političnega blaga« so v slabšem položaju kot državljani, potrošniki ekonomskega blaga, saj kakovosti političnega blaga ne morejo nadzorovati sproti (Vreg 2004: 28).

¹¹ Oglaševanje je najbolj poznana oblika tehnika političnega marketinga. Natančneje se mu posvečava natančneje v nadaljevanju diplomskega dela.

1. Trije ključni elementi – oba koncepta namreč vključujeta prodajalce oziroma politične stranke, izdelke oziroma politične ideje, kupce oziroma volivce;
2. Raziskave trga – tako vedenje potrošnikov kot volivcev je začetna točka katerega koli marketinga;
3. Segmentacija trga – oblikovanje ciljnih skupin potrošnikov oziroma volivcev na podlagi razlik med njimi;
4. Koncept ugleda – ugled blagovne znamke ali politične stranke;
5. Pripadnost – izdelku ali politični ideji;
6. Razvoj – razvoj izdelka je v političnem marketingu podoben oblikovanju političnega programa;
7. Pozicioniranje – umestitev izdelka oziroma politične ideje v okolje, odnos do ostalih subjektov;
8. Osebna prodaja – v političnem marketingu so to vsi neposredni stiki med političnim akterjem in potencialnimi volivci.

Podobnosti političnega in ekonomskega marketinga ugotavljata tudi Kotler in Kotler (v Vreg 2004: 23), ki pravita, da prodajalci pri ekonomskem marketingu na trgu ponujajo blago in storitve, v zameno za katere dobijo denar, informacije in zvestobo, pri političnem komuniciranju pa kandidati »dajejo obljube, ponujajo usluge, politične opcije volivcem, od katerih pričakujejo njihove glasove«.

Preplavljenost medijskega prostora s političnimi oglasi, ki nam skušajo »prodati« pozitivno podobo in lastnosti kandidata ali politične stranke v boju za oblast ugotavlja tudi Boh (v Fink-Hafner 2002: 97), ki opaža, da se politiko in politične kandidate vedno pogostejše enači z izdelki. To potrjuje tudi francoski oglaševalski guru, »mag političnega marketinga« (Spahić 2000: 28) Jacques Séguéla¹². Meni namreč, da »med propagandno kampanjo, ko skušamo na trg poslati nov pralni

¹² Séguéla je s svojim delom že sam po sebi postal zagotovilo za uspeh na volitvah, saj so kandidati, ki jim pripravlja volilno kampanjo, skoraj zagotovo izvoljeni. V našem političnem prostoru je sodeloval pri izvolitvi Liberalne demokracije Slovenije na državnozborskih volitvah 1996 in 2000 ter pri izvolitvi dr. Janeza Drnovška na predsedniških volitvah leta 2002.

prašek in predvolilno kampanjo ni bistvenih razlik. Občinstvu je treba razložiti, da kandidat A pere bolj belo kot vsi ostali kandidati skupaj» (Žerdin 2000).

Razvoj političnega marketinga je politične akterje pripeljal do točke, ko za njihovo javno predstavitev skoraj v celoti skrbijo marketinške agencije. Politika in posel sta postala neločljiva, prva pa se vse bolj poslužuje znanja in kadrov oglaševalskih agencij ter komercialnih medijev (O'Shaughnessy 1990: 24-25). Strokovnjaki, kakršen je Séguéla, so v svoje roke vzeli usodo politikov in prevzeli skrb za ključne elemente predstavitve politika in politične stranke - strateško načrtovanje predvolilne kampanje, raziskovanje in analiziranje političnega tržišča, segmentiranje volivcev, medijsko načrtovano oglaševanje, stike z javnostmi ter za strategijo medijskega pojavljanja kandidata (Thaler v Šinkovec 1990: 2).

2.3.2. Definicije, načrtovanje in cilji

V luči najine analize je v okviru političnega marketinga najpomembnejši volilni marketing. Parlamentarni strankarski volilni marketing je, kot pravi Spahić (2000: 11), poleg po- in medvolilnega strankarskega marketinga le ena izmed vrst volilnega marketinga¹³.

Da lahko govorimo o političnem marketingu, mora ta vključevati šest komponent:

1. izdelek, promocijo - kandidata, njegove ideje in politično opredelitev ter njegovo osebnost;
2. trg in nastopanje kandidata pred volivci (definiranje profila kandidata glede na pričakovanja določenega dela občinstva);
3. potrošnika, državljana, njegove potrebe, interese in pričakovanja;
4. razlikovanje od drugih kandidatov (podoba kandidata, pomoč kandidatovih idej, kakovost osebnosti);

¹³ Ostale osnovne vrste so predsedniški volilni marketing, lokalni volilni marketing ter predvolilni, povolilni in medvolilni medstrankarski marketing (Spahić 2000: 11).

5. prodajo (čeprav dobesedno v političnem marketingu ne obstaja) - gre za to, da občinstvo spoznava kandidata, sprejema njegove ideje ter zagotavlja pristaše;
6. dobiček, ki je v tem, da politik dobi podporo, da je kandidat izvoljen, stranka prevzame oblast in uresniči svoj program v dobro skupnosti (Vreg 2000: 152, 153).

V ospredju političnega marketinga sta osebnost kandidata in gesla, strankarska doktrina in program so tu drugotnega pomena in stojijo v ozadju¹⁴ (Vreg 2000: 152-154). Drugačno zaporedje omenjenih faz pa velja za propagando, o kateri bova govorili v nadaljevanju diplomskega dela. Pri propagandi si faze sledijo v zaporedju »doktrina – program – geslo – simbol« (Charlot 1970: 68 v Vreg 2000: 152).

Kako naj se za dosego svojih ciljev politični akter loti načrtovanja in upravljanja političnega marketinga najbolje opisuje Maarek (1995: 29-31), ki priporoča uskladitev štirih načel političnega marketinga. Prvi princip oziroma načelo, ki ga mora načrtovalec političnega marketinga upoštevati, je načelo skladnosti. To zahteva medsebojno usklajenost vseh sporočil v vseh fazah politično-komunikacijskega procesa. Sporočila morajo biti usklajena tudi s sporočili morebitnih predhodnih kampanj politične stranke ali kandidata. Z drugim načelom, sistematičnim pregledom prejšnjih kampanj, moramo izločiti ponavljanje prejšnjih kampanj, četudi se je takratna taktika izkazala za uspešno. O nujnosti določitve točke razlikovanja in prednosti kandidata ali politične stranke v primerjavi z vsemi ostalimi političnimi akterji govori tretje načelo, načelo minimalnega razlikovanja. Kandidat ali politična stranka se morata nujno na vsaj eni točki razlikovati od vseh ostalih, da volivcu olajša odločitev zanj. Maarek (1995: 30-31) kot zadnje, četrto načelo, navaja načelo

¹⁴ Vreg tu postavi zanimivo trditev, ki pravi, da je za stranko zaradi hitrih sprememb v nacionalni in mednarodni ekonomiki celo nevarno svojo politiko opredeljevati na točno določeni politiki. Lažje in predvsem varneje je tako »*modelirati javno podobo stila vodenja predsednika vlade ali drugega politika*.« V isti sapi opiše argumente nasprotnikov te trditve in zaključi, da se v praksi volilne kampanje, ki so usmerjene na politični program, vse bolj umikajo tistim, ki temelje na imidžu kandidata (Vreg 2000: 154).

maksimalne varnosti. V političnem marketingu nikoli ne smemo sprejemati odločitev, ki bi lahko škodile kandidatu ali politični stranki.

Za uspeh¹⁵ naj bi čim bolj vestno sledili zgornjim zapovedim vse od prvih do povsem zadnjih faz političnega marketinga. Poleg Maarekovih napotkov pa najbolj jasne točke tega, katerim pravilom mora slediti politična kampanja, podaja že omenjeni Jacques Séguéla. Kot pravi Plavšak Krajnčeva (2004), se zdi, kot da so na letošnjih državnozborskih volitvah »vse velike parlamentarne stranke skoraj učbeniško upoštevale« deset svetovno znanih Séguélajevih zapovedi za predvolilni boj:

1. Volivci volijo za osebo, ne za stranko – stranka je tista, ki zmaga, vendar volivci dajejo obraz svojim sanjam in ta obraz povzdignejo nad ostale;
2. Volivci volijo za prihodnost, nikoli za preteklost - za volivca sta pomembna njegova prihodnost in zaupanje. Sedanjost ni tako pomembna, še manj pa preteklost;
3. Volivci volijo za idejo, ne za ideologijo – na izbiro ne vpliva kandidatovo politično angažiranje, pač pa ideja, ki jo ima o svoji državi. Izvoljen bo tisti, ki bo svojo strast in energijo znal prenesti na državljane;
4. Volivci volijo zase, ne za kandidata – kandidat mora poznati svojo ciljno publiko do obisti ter pazljivo izbirati orodja političnega marketinga tako, da bo njegove ideje slišalo čim več ljudi;
5. Volivci volijo za spektakularen, ne za banalen nastop – kandidat ne sme igrati vloge, biti mora avtentičen del te vloge. Kandidatom so dovoljene praktično vse medijske poteze, da so le povezane z življenjem in dušo kandidata;

¹⁵ Uspeh na volitvah je odvisen od strankinih ciljev in razpoložljivih moči (Šinkovec 1990: 10). Za novoustanovljeno stranko z obrobja je preboj v parlament gotovo uspeh, močnejše stranke pa se ponavadi borijo za prevzem oblasti oziroma vstop v vladno koalicijo.

6. Volivci volijo za spremembo, ne za kontinuiteto – volivci volijo upanje, boljšo prihodnost. Volilne obljube morajo biti podprte z dokazi in utemeljitvami, v nasprotnem primeru bo kandidat na volitvah izgubil;
7. Volivci volijo za avtentičnost, ne za ponaredek – kandidat mora biti, kar je, in govoriti resnico. Če so volivci še zmožni odpustiti različne afere, pa ne odpuščajo zlorab odgovornosti;
8. Volivci volijo za vrlino, ne za funkcijo - kandidat mora predstavljati neko vrednoto, drugače ostaja le politik, ki pri ciljnem občinstvu ne zbuja želeni simpatij;
9. Volivci volijo za zmagovalca, ne za tistega, ki izgublja – zmagal bo tisti, ki si bo to najbolj želel in bo največ vložil v to. Aduť volitev, tako Séguéla, je prirojena energija kandidata, ki jo ima ali pa nima;
10. Volivci volijo za vizionarja, ne za reakcionarja – volivci od kandidatov pričakujejo, da bodo spoštovali različnost (Vreg 2004: 38-41).

Politični marketing je splošni javnosti državljánov najbolj opazen v predvolilnem obdobju, ko so mediji pa tudi fizično okolje polni oglasov sodelujočih političnih strank in kandidatov, obenem pa tudi sam večino svojih aktivnosti izvaja v tem obdobju. Predvolilni kampanji - »bistvu in orodju političnega marketinga« (Šinkovec 1990: 5) ter natančnejšim korakom njene izvedbe se posvečava v nadaljevanju.

2.4. Predvolilna kampanja

Komunikacija med politično stranko in njenimi potencialnimi volivci je za zmago na volitvah bistvenega pomena in obenem bistvena lastnost predvolilne kampanje. Za uspeh na volitvah pa je zdaleč najpomembnejše prepoznati utrip srca in misli volivcev ter jim ponuditi točno to (ali pa najboljši približek tega), kar si želijo (Newman 1999: 259). Šele nato se lahko lotimo načrtovanja dobre predvolilne kampanje. Ker sva dejali, da se v diplomskem delu ne bova posvečali političnemu programu stranke, bova tudi lastnosti predvolilne kampanje opisali le v luči plakata kot medija za prenos sporočil predvolilne kampanje.

Šinkovec in Novak (1990: 16) menita, da so za zmago na volitvah nujni dober kandidat, dovolj sredstev za financiranje kampanje, dobra organizacija, nasprotnik ter razlog, da volivci volijo za stranke ter seveda poštene in legitimne volitve. Kdo bo nosilec predvolilne kampanje, kakšen bo njegov zgled, kje in kdaj se bo pojavljal, koliko oglasov bo televizijskih in koliko radijskih, koliko bo plakatov ter kdo vse bo na plakatih, je le nekaj vprašanj, na katera odgovarjajo načrtovalci¹⁶ predvolilne kampanje. Njihov cilj je, da čim širši javnosti čim bolje predstavijo politični program in kandidate politične stranke. Pri izbiri krajev in časovnega trajanja oglaševanja pa načrtovalci volilne kampanje niso povsem svobodni, saj morajo slediti določenim zakonskim določilom in omejitvam.

2.4.1. Zakonska določila volilne kampanje

Za volilno kampanjo poslancev državnega zbora, predsednika republike in članov občinskih svetov ter županov veljajo posebna pravila, ki jih podrobneje ureja zakon o volilni kampanji.

Zakon pravi, da so volilna kampanja vsa sporočila in druge oblike politične propagande, katerih namen je vplivati na odločanje volivcev. V to definicijo sodijo predvsem volilna propaganda v javnih glasilih in drugih sredstvih javnega obveščanja, predvolilni javni shodi in plakatiranje. Volilna kampanja se lahko začne 30 dni pred dnevom glasovanja, končati pa se mora najkasneje 24 ur pred odhodom na volišča, torej v primeru zadnjih državnoborskih volitev 1. oktobra 2004 opolnoči. Kot določa zakon, lahko volilno kampanjo organizirajo kandidati sami ali pa drugi organizatorji volilne kampanje, ki pa so odgovorni za vsa dejanja volilne kampanje, tudi za tista, za katera so pooblaščen drugi izvajalci (Zakon o volilni kampanji, Ur. L. RS, št. 62-2109/1994).

Območja plakatiranja ureja zakon v 8. do 11. členu. Med drugim tako pravi, da so plakati z volilno propagandnimi sporočili dovoljeni le na mestih, ki jih za to določi občina, za vsa ostala mesta mora organizator kampanje posebej zaprositi. Občine

¹⁶ Kot že rečeno, so to v večini marketinške agencije.

morajo brezplačno zagotoviti vsem organizatorjem enake pogoje pri lepljenju plakatov, katerih število in skupna površina morata posameznemu organizatorju volilne kampanje omogočati vsaj osnovno informiranje volivcev v občini o listi kandidatov oziroma kandidatu. Zakon določa še, da je prelepljenje ali uničevanje plakatov drugih organizatorjev volilne kampanje prepovedano, prav tako pa je v času volilnega molka prepovedano lepiti oziroma nameščati nove plakate. Organizatorji volilne kampanje morajo najkasneje v 15 dneh po dnevu glasovanja odstraniti vse svoje plakate s plakatnih mest (Zakon o volilni kampanji, Ur. L. RS, št. 62-2109/1994).

2.4.2. Kako do uspešne predvolilne kampanje?

Cilj vsake predvolilne kampanje si je s sporočilom, ki mora ustrezati željam, hrepenenju in potrebam volivcev (Schweiger, Adami 1999: 356), zagotoviti čim večje število glasov na volitvah, torej potrditi pripadnost 'naših' volivcev ter prepričati čim več neopredeljenih volivcev in pripadnikov druge stranke. Kako se morajo načrtovalci predvolilne kampanje lotiti prepričevanja pripadnikov druge stranke in neopredeljenih volivcev opredeljuje Vreg (2004: 109-110), ki našteje pet faz:

1. Sprememba javne podobe – cilj kampanje je popraviti, izboljšati, prilagoditi podobo stranke oziroma kandidata za čim bolj pozitivno predstavo javnosti o njem;
2. Zagotavljanje soglasnosti volilnega telesa – ohranjanje zaupanja naših volivcev, pridobivanje neopredeljenih in sejanje suma med pripadniki drugih strank;
3. Postavljanje ciljev in strategije kampanje – opredelitev politične stranke z razvojem koncepta problemov in preferenc, ki bodo utrdile njeno podobo;
4. Komuniciranje, distribucija in načrt organiziranja – kako čim bolj smotrno organizirati kampanjo;

5. Kandidatovi ključni trgi¹⁷ - pridobivanje finančnih prispevkov, volilnih glasov in drugih oblik podpore;
6. Definiranje vrednot – del procesa razvijanja vrednot je izbira voditeljev in kandidatov.

Stranka mora pred odločitvijo za kandidaturo na volitvah sprejeti nekaj odločitev, brez katerih predvolilna kampanja ne more biti uspešna. Trije elementi, s katerimi politična stranka med predvolilno kampanjo konkurira ostalim, so njen politični program, ugled stranke in voditelj stranke (Grobovšek 2004). Pri načrtovanju predvolilne kampanje je najprej potrebno opredeliti glavni pristop k politični kampanji, njeno glavno usmeritev in temo¹⁸, šele nato pa načrtovalci kampanje določijo podteme in gesla (slogane) predvolilne kampanje (Vreg 2004: 109). Odločitve politične stranke pred nastopom na volitvah vključujejo še analizo politične situacije, izbiro in opredelitev političnega programa, izbiro primerne kandidata, poznavanje volilnega telesa ter določitev taktike in strategije volilne kampanje.

Temelj za izdelavo uspešne politične kampanje je temeljita analiza političnega prostora, v katerem kampanja poteka. Vključuje definicijo ciljne skupine, raziskavo javnega mnenja, analizo programov ostalih političnih strank ter osebna spoznanja in izkušnje (Šinkovec, Novak 1990: 7-9). Z analizo spoznamo tudi trende v družbi in ugotovimo naravo, potrebe in želje volivcev, obenem pa pozicioniramo stranko v političnem prostoru in oblikujemo smernice za pojavljanje kandidata v javnosti. V tej fazi se lotimo tudi analize preteklih volilnih kampanj stranke ter njenih konkurenčnih strank. Na podlagi rezultatov omenjenih analiz stranka izoblikuje svoj predvolilni politični program in izdela finančni načrt predvolilne kampanje (Grobovšek 2004). Politični program mora biti kratek in jedrnat, njegovo bistvo pa mora biti zajeto v

¹⁷ Trgi, s katerimi se politična stranka v predvolilni kampanji sooča pa so: 1. volivci, ki bodo glasovali; 2. aktivisti, interesne skupine in organizirane glasovalne skupine, ki dajejo glasove in denarne prispevke; 3. mediji, ki kandidata lahko naredijo vidnega ali pa ne; 4. strankine organizacije; 5. donatorji in finančni dajalci (Kotler in Kotler 1999: 5).

¹⁸ Določitev teme je po O'Shaughnessyjevem (1990: 58) mnenju najpomembnejša odločitev načrtovanja kampanje, saj na njej gradimo celo kampanjo. Po njegovem mnenju je bolje, če se stranka v predvolilni kampanji ne loteva specifičnih problemov, pač pa izpostavi splošnejše teme, kot so gospodarstvo, zdravstvo, mir, ..., in volivcem da splošnejše obljube.

enostavno in jasno sporočilo, primerno tudi za medij, kakršen je plakat (Šinkovec, Novak 1990: 15)

Koliko finančnih sredstev bo stranka namenila za plakate ter kdaj in kje bodo razobešeni pa je ena izmed strateških in taktičnih odločitev načrtovalcev predvolilne kampanje. V teh dveh fazah stranke definirajo terminski načrt in načine komuniciranja s ciljnim javnostmi (Grobovšek 2004). Strategija je način uporabe vseh sredstev, ki jih ima volilni štab na voljo za doseg zastavljenega cilja¹⁹ in je osnovana na predhodnih raziskavah in določitvi cilja politične stranke (Grobovšek 2004). Poleg splošnega okvira kampanje - dejavnikov, s katerimi bomo volivce prepričali, naj volijo za nas (Šinkovec, Novak 1990: 7) - mora strategija predvideti tudi opredelitev posebnih osi kampanje – ideološke, politične, prezentacijske in tematske osi. Osrednja točka prezentacijskega oziroma predstavitvenega okvira je voditelj stranke ali nosilec kandidatne liste politične stranke (Vreg 2004: 113), ki se bo največkrat pojavil tudi na predvolilnih plakatih stranke.

Za uspešno politično kampanjo po mnenju večine evropskih²⁰ strokovnjakov najpomembnejši dober kandidat – njegova osebnost in podoba - oziroma najvidnejši predstavnik stranke, na katerem sloni večina medijske pozornosti med predvolilno kampanjo (Plasser, Scheucher, Senft 1999: 89)²¹. Voditelj namreč pooseblja politični program stranke in je gonilo promocije stranke (Vreg 2004: 113), imeti pa mora nekaj značilnosti, ki naj bi zagotavljale boljši rezultat na volitvah – biti mora karizmatičen, prepoznaven, poosebljati mora stranko, ki ji pripada in izstopati iz množice ostalih politikov (Šinkovec, Novak 1990: 14-15). Poleg vsega naštetega mora biti dinamičen,

¹⁹ Strategija najprej zahteva določitev glavne usmeritve kampanje, torej, kakšna bo predvolilna kampanja stranke. Ločimo namreč kampanjo za zmago na volitvah (campaign for election), za katero se odločajo stranke, ki imajo realne možnosti za absolutno zmago na volitvah, ter kampanjo za izgradnjo imidža v (image-making campaign), ki se je lotevajo stranke, ki še nimajo utrjene identitete ali pa se prvič pojavljajo na volitvah in zmaga ni njihov primarni cilj. Cilj takšne kampanje je predvsem povečanje prepoznavnosti politične stranke (Maarek 1995:33).

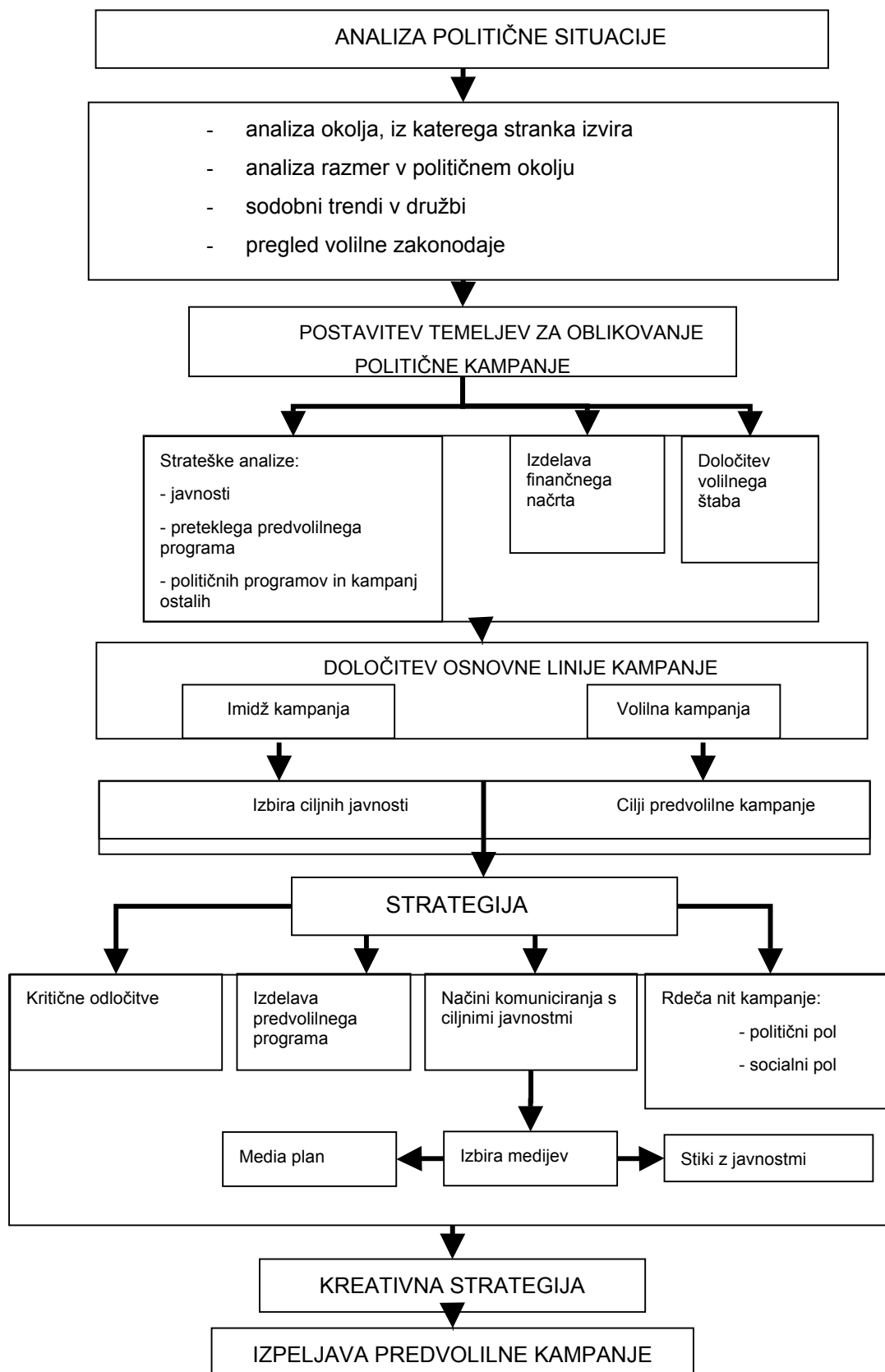
²⁰ Kampanje v evropskem prostoru so sicer še vedno osredotočene na stranke in so delovno intenzivne. Poleg tega imajo v nekaterih evropskih državah možnost brezplačnih terminov na televiziji in so javno financirane (Vreg 2004: 171).

²¹ Avtorji so v raziskavi, v kateri so merili mnenje evropskih političnih svetovalcev, navedli, da je na drugem mestu pomembnosti nadzor nad temami, ki jih posredujejo mediji, na tretjem pa strateška pozicija stranke v primerjavi s konkurenčnimi strankami (Plasser, Scheucher, Senft 1999: 89).

prijazen, uglajen in samozavesten, ne sme pa biti ironičen ali ciničen (Vreg 1994: 113).

S taktiko pa dosegamo s strategijo določene posamezne cilje, njen razvoj pa je odvisen od sredstev, ki so na voljo načrtovalcem volilne kampanje in od sredstev, s katerimi lahko konkurenčna stranka prepreči uspešno odvijanje strankine kampanje. Uspešna taktika skuša maksimizirati izvedbo akcije ob minimalnem vloženem trudu, finančnih sredstvih in morebitni škodi (Šinkovec, Novak 1990: 11). Kdaj se bo kampanja pričela in kako se bo stopnjevala je opredeljeno v terminskem načrtu, prek katerih medijev pa bo stranka nagovarjala volivce pa je določeno z načini komuniciranja s ciljnim javnostmi (Grobovšek 2004). Grafično potek volilne kampanje prikaže Grobovškova takole:

TABELA 1 Potek načrtovanja volilne kampanje



Vir: Grobovšek (Media Forum, 6. 9. 2004)

Naslednjima za najino diplomsko delo pomembnima pojma, političnemu oglaševanju in propagandi ter njuni razliki v primerjavi s političnim marketingom, se posvečava v nadaljevanju.

2.5. Politična propaganda

Politični in med predvolilno kampanjo najpomembnejši volilni marketing zahteva tudi dosledno strategijo in izvajanje propagande politične stranke. Ta uporablja različne medije, od tiska, televizije, plakatov, telefonov do interneta, radia in razglednic (Vreg 2000: 161). Vreg politično propagando opredeljuje kot:

» (...) obliko komuniciranja, s katero komunikatorji ali skupine zavestno, namensko, načrtovano ali organizirano oblikujejo propagandne projekte ali sporočila (simbole ali ideologeme²²), s katerimi oblikujejo ali nadzorujejo mnenja in stališča ciljnega občinstva oziroma vplivajo na spremembo njihovih stališč.«

Jowet in O'Donnell (v Pečjak 1995: 133) izpostavita glavne elemente propagande: njeno namenskost, sistematičnost v oblikovanju zaznav, preusmerjanju spoznanja in usmerjanju vedenja sprejemalcev propagandnega sporočila. Za propagando je predvsem nujen »videz enakopravnega, obojestranskega komuniciranja in zadovoljevanja potreb in interesov občinstva«, dejansko pa propaganda občinstvo prisili k sprejetju kolektivnih vzorcev mišljenja (Vreg 2004: 26).

Propagande in političnega marketinga ne moremo preprosto enačiti, čeprav imata oba nizko informacijsko vrednost. Boh (v Fink-Hafner 2002: 98) politično propagando od političnega marketinga loči po tem, da se prva dotika tudi vsebine, kar pa ne pomeni, da si želi predstaviti celovito stanje. Vsebinsko propaganda uporablja le zato, da pri volivcih, ki jim je namenjena, doseže maksimalen učinek. Propaganda že sama po sebi nosi negativno konotacijo²³, in je lahko tudi manipulativna, njena uporaba pa je pogostejša v totalitarnih režimih. Politični

²² Jezikovni simbol (Vreg 2004: 26).

²³ Negativni prizvok je propaganda pridobila predvsem zaradi izdatne uporabe v totalitarističnih režimih. Znale so primeri Göbbelsove totalne propagande, Stalinovega in Leninovega propagandnega sistema (Vreg 2000: 130 -146).

marketing pa je transparenten, njegov cilj so uporaba marketinških tehnik za predstavitev določene politike, stranke ali pa kandidata na volitvah ter upoštevanje želja ciljne publike (O'Shaughnessy 1999: 728). Kot sva že omenili, propaganda v ospredje potiska ideologijo in politični program stranke (Vreg 2000: 152), politični marketing pa lahko celo nima nobene povezave z ideologijo politične stranke in je ideološko razbremenjen.

Vsa propaganda pa ni enaka. Vrste propagande se med seboj razlikujejo. Pečjak (1994: 128) tako našteva tri osnovne tipe propagande, ki se ločijo po svoji »resnicoljubnosti«²⁴. Bela propaganda predstavlja vse podatke in dejstva v povsem verodostojni in neizkrivljeni obliki, siva propaganda ponuja prikrojeno resnico – uporablja resnične podatke, a jih izbira selektivno in prikazuje na želen način, črna²⁵ pa je najbolj manipulativna in ciljno občinstvo prepričuje z izmišljotinami, lažmi, prevarami in prikrojenimi podatki. Katero vrsto propagande ali jo bodo politične stranke in nosilci politične propagande²⁶ uporabili, je odvisno tudi od vpliva, ki ga ima posamezna vrsta na državljane kot njihove potencialne volivce.

Največji vpliv doseže politična propaganda v družbah, ki so v politični ali gospodarski krizi, doživljajo politične spremembe ali imajo »nekonsolidirano politično areno« (Boh v Fink-Hafner 2002: 99) – torej v tranzicijskih državah. V takih državah je pomen učinkovite politične propagande največji. Kar pa se tiče državljanov, volivcev, je za politično propagando najbolj dovzetna skupina pasivnih spremljevalcev političnega dogajanja²⁷. Ti politično dogajanje spremljajo prek

²⁴ Jowett in O'Donnell (1992: 4) v okviru treh tipov propagande omenjata še prepoznavnost tistega, ki propagira informacije. Pri črni propagandi je vir skrit, pri beli je oddajnik informacij jasen, pri sivi pa je vir lahko skrit ali pa tudi ne. Za vir propagande pa ne smemo prikazati političnega kandidata, ker ta s tem v očeh volivcev izgubi politično kredibilnost (Boh 2002: 98). Ko vir je najbolje prikazati neko tretjo, nedoločljivo osebo, ki je ni mogoče identificirati (Pečjak 1995: 141 v Boh 2002: 98).

²⁵ Črno propagando uporabimo, kadar bela propaganda, katere uporaba je sila redka, ni dovolj kredibilna (Vreg 2000: 133). Najbolj pogosto uporabljena je siva propaganda, črne pa zaradi razvoja sodobnih komunikacijskih sredstev, ki omogočajo dostop do različnih informacij, praktično ni več (Boh v Fink-Hafner 2002: 98).

²⁶ Nosilci politične propagande pa so po Pečjaku (1994:130) avtoriteta, skupinska pripadnost in privlačnost vira.

²⁷ Ostali dve skupini po Bohu (2002: 100) sestavljajo volilni abstinenti, ki se ne udeležujejo volitev, politika jih sploh ne zanima, propaganda nanje ne vpliva in jih niti ne doseže ter goreči pripadniki, aktivisti neke stranke. Politična propaganda nanje ne vpliva, saj imajo trdno izoblikovana volilna stališča in pričakovanja.

medijev, njihova stališča niso trdna in jih je mogoče spremeniti (Boh 2002: 100). Analiza družbenega okolja, javnomnenjske raziskave in konstantno merjenje politične klime v družbi so nujne tudi za definiranje deleža teh za propagando najbolj dovzetnih državljanov, ki političnim strankam pred in med volilno kampanjo pomagajo določiti strategijo propagandnega delovanja.

Ključna pravila propagandnega delovanja, ki so značilna tudi za politični marketing, izoblikuje Domenach (v Vreg 2004: 28). Uspešnost propagande političnih akterjev je odvisna tudi od tega, v kolikšni meri jim sledijo. To so:

- Pravilo poenostavljanja – politični program je potrebno poenostaviti in oblikovati učinkovito propagandno besedilo, t.j. geslo, slogan ali parolo;
- Pravilo povečevanja – povečevanje enega, pozitivnejšega vidika političnega programa pred javnostjo, zamolčanje nezaželenih dejstev;
- Pravilo orkestriranja – ponavljanje istih tem, vsebin in idej z besedo, sliko in/ali zvokom;
- Pravilo protipropagande – uničenje nasprotnikove propagande ali političnega subjekta (Domenach v Vreg 2004: 28).

Politična propaganda naj bi bila razvidna tudi s plakatov, ki so jih stranke uporabile za prepričevanje volivcev. Tako kot ostala orodja političnega marketinga morajo plakati izražati strankine posebnosti prek katerih se del volilnega telesa identificira s stranko, za učinkovanje na čim večjo skupino volivcev pa morajo biti te posebnosti prepričljivo, a ne vsiljivo pojasnjene. Svojo medijsko propagandno strategijo bo stranka opredelila tudi glede na svoj položaj v preteklem mandatu, ocena vladavine v času pred volitvami pa bo vplival na način reagiranja na konkurenco in izbiro propagandnih tehnik²⁸ (Boh v Fink-Hafner 2002: 101). Te so še

²⁸ Propagandne tehnike so po Pečjaku (1995: 151) naslednje: 1. »Pranje umazanega perila« - očrnitev nasprotnika in prikazovanje sebe v čim lepši luči; 2. »Emocionalni sendvič« - na začetku je predstavljena vsebina s čustvenim nabojem, sledi ji racionalni del, nato pa spet vsebina z močnim čustvenim nabojem; 3. »Tehnika čustvenega prenosa« - predstavitev malce negativne ali nevtralne vsebine, za katero sledi močno pozitivno sporočilo. Na tak način se tudi prvi del navzame pozitivnosti drugega dela; 4. »Tehnika čustveno nasičenih besed« - kopičenje vrednostno močnih pridevnikov; 5. »Tehnika streatipiziranja« - lastnosti posameznikov se uporabijo za vse pripadnike določene skupine.

predvsem med volilno kampanjo, ko je boj za glasove volivcev najbolj krvav, uporabne zato, ker lahko vplivajo na spremembo volivčevih čustev, v končni fazi pa ob uspešni uporabi lahko spremenijo tudi spoznavne in vedenjske komponente stališč in mnenj ciljnega občinstva (Pečjak 1995: 150, 151). Propaganda političnih strank mora biti za doseg čim širšega kroga potencialnih volivcev opazna, dostopna, privlačna, njeno sporočilo mora biti razumljivo in prepričljivo, stranke pa morajo upoštevati tudi načeli potrebe in nepredvidljivega (Pečjak: 1994:132). Takšna morajo biti torej vsa oglaševalska sporočila, vključno s plakati. Ti morajo vsebovati vse zgoraj naštetе značilnosti propagande – videti jih mora veliko število ljudi, da so razumljivi, mora biti njihov jezik primeren za večino ljudi, kar pa je po Pečjaku (1994: 134) najpomembneje, je načelo potrebe ali apel. Propagandno sporočilo, tudi plakat, mora volivcem prinašati določeno obljubo²⁹ zadovoljitve njihovih potreb, v nasprotnem primeru je popolnoma brez učinka ali pa celo negativna.

Nadaljujeva pa z razlago glavnega orodja političnega marketinga - političnega oglaševanja, za katerega Maarek (1995: 28) meni, da ima korenine v propagandi, oziroma da se je propaganda po drugi svetovni vojni prelevila v politično oglaševanje.

2.6. Politično oglaševanje

Najopaznejšo vlogo³⁰ pa ima v sodobnih družbah med tehnikami političnega marketinga politično oglaševanje, ki se je v zadnjem času zažrlo v vsako poro družbenega življenja. Politične stranke bombardirajo volivce s televizijskimi in radijskimi oglasi, letaki, tiskanimi oglasi, plakati, v mesecu dni pred volitvami je tako za volivca postalo praktično nemogoče, da ne bi videl niti enega oglasa s politično vsebino.

²⁹ Predvolilne obljube so del vsake volilne kampanje. Abstraktnih volilnih obljub, kot sta poštenost in mir se poslužujejo skoraj vse stranke, za konkreten obljube pa se zaradi tveganja morebitne neuresničitve odloča manjši delež strank (Boh v Fink-Hafner 2002: 101-102).

³⁰ Najopaznejše je gotovo med volilno kampanjo, ki se kot že rečeno pri nas začne mesec dni pred vsakimi volitvami in traja do dneva pred volilnim dnem (Uradni list RS 1997).

Oglaševanje je »vsaka plačana oblika neosebne predstavitve ali promocije idej, dobrin ali storitev znanega naročnika« (Kotler 1994: 596), politično oglaševanje pa pomeni podobno, le da je oglaševana vsebina politična. McNair (1995: 84) politično oglaševanje definira kot »nakup in uporabo plačljivega oglaševalskega prostora za prenos političnih sporočil množicam«. Mediji, ki jih politični akterji za to uporabijo, lahko vključujejo televizijo, radio, tisk, plakate in kino. Glavni karakteristiki, ki opisujeta sodobno politično oglaševanje, sta nadzor nad sporočilom oglasa in uporaba množičnih medijev za prenos tega sporočila javnosti (Kaid 1999: 423). Kaidova še pravi, da sodobno politično oglaševanje niti ni nujno plačljivo in kot primer postavlja internet.

Prav tako kot oglaševanje izdelkov mora politično oglaševanje odsevati in ciljati na čustva, izkušnje in preference ciljne publike (Ansolabehere, Iyengar 1995: 2), saj na volivčevo odločitev, komu bo podelil svoj glas vpliva cela vrsta faktorjev - od kandidatove osebnosti, spola, rase, strankarske opredelitve, do ocene trenutne politične in ekonomske situacije (Ansolabehere, Iyengar 1995: 67). Ob snemanju katerega koli oglasa pa morajo politični akter in tisti, ki stojijo za njegovo podobo, poskrbeti tudi za detajle, kakršni so pričeska, obleka kandidata ter barvna usklajenosti ozadja in kandidatove obleke (McNair 1995: 35).

Različne oblike političnega oglaševanja politikom nudijo najboljšo možnost, da državljanom podajajo vsebino, kakršno si želijo, brez različnih posegov vanjo (Ansolabehere, Behr, Iyengar 1993: 89). Je edina oblika množične komunikacije, nad katerim ima politik popoln in neomejen nadzor³¹ (McNair 1995: 84), tako nad vsebino kot nad formatom oglasa (Vreg 2004: 138), seveda le, dokler upošteva zakonska določila in sledi oglaševalskemu kodeksu³². Prednost oglaševanja je tudi njegov ogromen doseg in prebojna sila sporočila, še dodaja Vreg.

³¹ Ostale oblike in orodja političnega marketinga so povržena nadzoru in interveniranju novinarstva ali ostalih sodelujočih v političnem procesu (Kaid 1999: 423).

³² V skladu z določili slovenskega oglaševalskega kodeksa mora biti sporočila političnega oglaševanja nedvoumno prepoznana kot politično oglaševanje, podpisana z nazivom oglaševalca, spoštovati pa morajo tudi vse ustrezne člene Slovenskega oglaševalskega kodeksa (Slovenski oglaševalski kodeks 1994: 32. člen).

Oglaševanje ima v procesu izmenjave med proizvajalcem in kupcem dve funkciji. Politično oglaševanje mora informirati, saj politični proces vsebuje racionalno odločanje volivcev, ki je zasnovano na informacijah. Prvi vir informacij predstavlja novinarstvo, drugega pa oglaševanje (McNair 1995: 85). Eden izmed ciljev političnega oglaševanja je tudi pridobitev medijske pozornosti, za katero političnim kandidatom ne bo potrebno plačati³³ (O'Shaghnessy 1990:54), saj mediji pomagajo »vzpostaviti kontekst volilne kampanje« - promocijo kandidatov, javno podobo kandidatov, porazdelitev glasov (Vreg 2000: 200). Druga, enako pomembna kot prva funkcija oglaševanja, pa je prepričevanje (McNair 1995: 85).

Rezultati raziskave, ki sta jo izvedla Ansolabehere in Iyengar (1995: 59), pravijo, da politično oglaševanje volivcem širi obzorja in jim pomaga izbrati pravega, svojega kandidata. S svojo močjo³⁴ volivca informirajo o stvareh, ki mu še niso znane in obenem osvežujejo že nakopičeno znanje o določenem političnem kandidatu oziroma stranki. Poleg tega ima politično oglaševanje tudi moč usmerjanja poteka volilne kampanje in le en oglas lahko drastično spremeni temo predvolilnega boja (Ansolabehere, Iyengar 1995: 63-64). Najbolj so za politično oglaševanje dojemljivi neopredeljeni volivci (ibid.), vendar pa, kot dodaja McNair (1995:35), jih le malo svojo odločitev, za koga bodo volili, sprejme le na podlagi političnega oglaševanja.

Zaključimo lahko, da uspešnost volilnega izida ni več odvisna le od kakovosti strankarskega političnega programa, pač pa tudi od uspešnosti reklamne akcije, ki jo

³³ Mediji so glavna vez med kandidati in večino javnosti, zato načrtovalci predvolilnih kampanj precej časa namenijo taktikam, kako čim bolj vplivati na odločitve novinarjev in urednikov, ki odločajo, kaj bodo gledalci tisti dan gledali in poslušali. Za prostor v medijski shemi tako kandidati celo prilagajajo svoje vedenje in mu dodajajo novičarsko vrednost, obenem pa postane jasno, da je uspeh politika nujno pogojen z obvladovanjem obeh vrst informiranja, plačanega političnega oglaševanja in »brezplačnega« novinarskega poročanja (Ansolabehere, Behr, Iyengar 1993: 71-77).

³⁴ Prav zaradi svojega potencialnega vpliva je v političnem oglaševanju tudi veliko prostora za manipulacijo, vendar pa Ansolabehere in Iyengar (1995: 63) opozarjata, da volivci niso neumni in da jih orodja političnega oglaševanja ne morejo slepo voditi za nos. Poleg tega se volivci zavedajo, da so to »le« oglasi, kjer lahko kandidati povejo kar želijo, zato je učinkovitost političnega oglaševanja kot sredstva prepričevanja že naprej omejena (McNair 1995:110). To potrjuje tudi spletna anketa časopisa Dnevnik, v kateri so ljudi spraševali, ali jih predvolilna kampanja stranke lahko prepriča, da bi glasovali drugače. 82 odstotkov od sicer skromnih 290 glasujočih je odgovorilo, da volilna kampanja ne bo spremenila njihove odločitve (Dnevnik, 16.9.2004). V podobni anketi na www.rtvsl.si se jih je izmed 270 sodelujočih 54 odstotkov opredelilo, da volilna kampanja na njihovo odločitev, za koga bodo glasovali, ne vpliva prav nič, 29 odstotkov pa, da vpliva le nekoliko (www.rtvsl.si, 3.8.2004).

oblikuje in volivcem podaja politična stranka (Boh v Fink-Hafner 2002: 97). Politično oglaševanje lahko pozitivne učinke na občinstvo lahko doseže le ob usklajeni akciji komuniciranja programa, ugleda stranke ter voditeljev stranke in dokler obstaja verjetnost, da bo politično oglaševanje prineslo še tako majhen odstotek glasov, se bo strankam in političnim kandidatom zdelo vredno uporabljati politično oglaševanje.

2.7. Orodja političnega marketinga

V tem delu bova na kratko opredelili komunikacijska orodja, ki jih uporablja politični marketing ter vanje umestili politični plakat. Nekatera orodja komuniciranja med volivci in političnimi kandidati so bolj učinkovita kot druga, večina pa izhaja iz prodajno orientiranega marketinga (Maarek 1995: 89).

V splošnem se oblike komuniciranja politikov z volivci delijo na plačane in neplačane (Šinkovec, Novak 1990: 36-44). Politični plakat, predmet najine analize, spada med plačana sredstva komuniciranja, torej vsa tista, za objavo katerih mora stranka ali kandidat plačati. Neplačane oblike komuniciranja – novinarsko poročanje - pa so vse objave v medijih, ki jih politični akter ne plača, torej različna soočenja, intervjuji, članki, uvodniki (Ansolabehere, Behr, Iyengar 1993: 77). O'Shaughnessy (1990: 46) ob tem pravi, da so neplačane oblike političnih komunikacij zaradi svoje žanrske usmerjenosti³⁵ pomembnejše, vendar pa tudi učinek plačanih orodij političnega marketinga ni zanemarljiv³⁶.

Nadalje Šinkovec in Novak (1990: 36-44) komunikacijo političnega kandidata in volivcev delita na komuniciranje prek sredstev javnega obveščanja in komuniciranje z neposrednim stikom z volivci. Med sredstva javnega obveščanja avtorja uvrščata televizijo, radio, časopise in revije, za neposredni stik z volivci se štejejo poleg očitnega neposrednega srečanj z volivci na različnih zborovanjih, uličnih stojnicah, itd. štejejo tudi pošiljanje pisem in telefonsko komuniciranje. Plakati pa

³⁵ Državlani že vnaprej bolj verjamejo novičarskemu stilu poročanja kot oglaševanju (op. a.).

³⁶ Kje bo kandidat bolj prisoten, v neplačanih ali plačanih oblikah komuniciranja, je odvisno od strategije njegove volilne kampanje in od medijske privlačnosti volitev (Ansolabehere, Behr, Iyengar 1993: 78-79).

spadajo v tretjo skupino komunikacijskih orodij političnega marketinga, med medije na prostem³⁷, ki na telegrafski način prenašajo kratka sporočila.

Pregledneje je orodja političnega marketinga Maarek (1995: 86-162) razdelil na:

1. tradicionalna komunikacijska sredstva – mednje spadajo interaktivna in enosmerna orodja komunikacije, med katere štejemo tudi plakate;
2. avdio-vizualna sredstva – semkaj prištevamo televizijske, radijske oglase in oddaje;
3. metode direktnega marketinga – semkaj se na primer uvrščajo vedno popularnejša uporaba novih medijev (tudi interneta), direktna pošta in telefonski marketing.

Večji del tradicionalnih sredstev komunikacije po Maareku (1995: 98) predstavljajo enosmerna orodja komunikacije. Ta so s plakatom na čelu izmed vseh sredstev politične komunikacije najstarejša, saj so jih poznali že v antiki, in so v večini primerov pisana. V nasprotju z interaktivnimi orodji ne prinašajo takojšnjih povratnih informacij, saj nihče ne more zagotoviti niti tega, ali bodo sploh opažena, kaj šele, kakšna bo reakcija volivcev nanje.

Političnemu plakatu, njegovi zgodovini in vlogi v okviru predvolilne kampanje, je posvečeno naslednje poglavje.

³⁷ Sem sodijo še manjši obcestni plakati, avtomobilске nalepke, baloni, itd. Šinkovec in Novak (1990: 36-44).

3. Politični plakat

Plakat je, kot ugotavlja Bernstein (v Breskvar, Brkinjač 2002: 8) edini oglaševalski medij med mediji zunanjega oglaševanja ki je tako paradoksalen. Je hkrati star in vseeno nov. Obstaja že od nekdaj, vendar je tudi ob vstopu v tretje tisočletje nedvomno najbolj dinamičen. Je enostaven in hkrati prefinjen. Plakat je zaradi svoje velikosti in dejstvu, da se mu je težko izogniti odlično orodje predvolilnih kampanj, kjer lahko stranka cilja točno določene skupine volivcev ali pa na vse volivce.

V naslednjih poglavjih bova razložili, kaj je plakat in kako se je njegov pomen razvijal skozi zgodovino. Določili bova kriterije, ki določajo učinkovitost plakata in razložili, kaj so slogan, simboli in znaki ter zakaj so pri analizi plakatov pomembni. V enem izmed poglavij bova razdelali tudi pomen plakatov, kjer naju zanima predvsem, kako si volivci lahko razlagajo plakate in kaj določa njihovo interpretacijo. V naslednjih poglavjih bova teoretično razdelali vse za analizo pomembne dele, ki nama bodo pri praktičnem delu služili kot osnova za praktično analizo. Pomagali si bova tudi z analizo Mitje Velikonje, ki je obravnaval vizualno govorico plakatov parlamentarnih volitev leta 2000 v Sloveniji. Njegove primere bova uporabili kot razlago za lažje razumevanje teoretičnih predpostavk.

Billboardi³⁸ so oblikovalci zavedanja, gradijo torej na stopnji zavedanja potrošnikov. Billboardi komunicirajo z mlajšimi, z vozniki osebnih avtomobilov in z vozniki, ki prevozijo več kilometrov. Dejstvo je, da jih ob vožnji na cesti težko spregledamo. Billboardi dobro izkoristijo naš neaktivni čas, ki ga ne moremo porabiti za nič koristnega. Ko se odločamo za oglaševanje na prostem, moramo upoštevati ciljno občinstvo, zahteve oglaševalca, geografske značilnosti, učinkovitost tega oglaševalskega medija, kreativne možnosti in omejitve, lokacijo in razpoložljivost

³⁸ V članku avtorica uporabi besedo billboard, ki je angleška beseda za deska za oglase. Avtorica v članku govori o veleplakatih (op. a.)

oglasnih panojev, pokrivanje trga, stroškovno učinkovitost, velikost dosega in stopnjo pogostosti ter tehnično izvedbo (Radio Študent, 15. 4. 2004).

Tako lahko rečemo, da je najmočnejše vizualno orodje pri predvolilni kampanji zagotovo plakat. Kot poudarja Beard (2000: 63) so plakati med kampanjo nameščeni na panojih, kjer nas politiki nagovarjajo, naj volimo njihovo stranko. Težko se izognemo, da ne vidimo plakatov, saj nas s svojo velikostjo in udarnimi znaki obdajajo, kamorkoli pogledamo. Politiki uporabljajo tehnike prodajanja izdelkov za prodajo svoje stranke. Plakati imajo nalogo, da vzbudijo našo pozornost in jo obdržijo toliko časa, da smo si ga ogledali in si ga vtisnili v spomin. Kar pomeni, da morajo biti vizualno privlačni in ne vzamejo veliko časa, da jih preberemo, posebej zaradi tega, ker je večina plakatov nameščenih ob cesti. Število besed je omejeno.

Plakat mora po znanem oglaševalskem obrazcu AIDA³⁹ pridobiti pozornost volivca. Po klasični Lasswellovi komunikacijski shemi (cilj - vir sporočil – kanal – sprejemnik) je prvi cilj politične komunikacije, da (politični subjekt) zbudi pozornost (attention), interes (interest), spodbudi željo (desire) in sproži akcijo (action) – akcijo opredeljevanja in glasovanja med možnimi političnimi volivci in konkretno politično stranko (Spahić 2000: 59).

Stranka komunicira s svojimi volivci in jih prepričuje na različne načine in skozi različne kanale komuniciranja. Politični plakat je torej le eden izmed orodij, ki jih uporablja stranka v predvolilni kampanji za komunikacijo z volivci. In kot se strinja Spahić (2000: 60) v takšni komunikaciji seveda nobena stranka ne uporablja le enega medija oziroma le ene oblike propagandnega delovanja, ampak se hkrati polašča vseh človeških čutil – uporabljajoč sintetično pravilo in sinergetično

³⁹ AIDA: attention, interest, desire, action. Prvega izmed teh modelov je leta 1925 razvil Strong z vidika razlage procesa osebne prodaje. Prodajalec mora potrošnika pripeljati skozi naslednje štiri zaporedne faze: pozornost, interes, želja in akcija. Prodajalec v trgovini ali zastopnik na domu mora torej najprej pridobiti kupčevo pozornost, nato vzbuditi interes oziroma zanimanje za izdelek podjetja. To lahko stori le, če pozna potrebe potrošnikov in skladno z njimi prilagodi predstavljanje lastnosti izdelka ter jih ustrezno predstavi v korist za vsakega posameznika. Visoka stopnja interesa nato vzbudi pri človeku željo po imeti ali uporabi ponujenega izdelka. V zadnji, najpomembnejši, a hkrati tudi najtežavnejši fazi procesa prodaje je treba doseči predanost nakupu in končati prodajo. V treningu prodaje se prodajalci in zastopniki učijo različnih tehnik in oblik vedenja ter sklenitve procesa (Ule, Kline 1996: 79).

delovanje. Slika in zvok sta v takšni politični komunikaciji neprecenljivo pomembna, vendar sta pisani in govorjeni jezik nenadomestljiva.

Plakat gotovo ni idealno sredstvo komuniciranja, ker kot pravi Maarek (1991: 105), ni vedno učinkovit. Da plakat doseže svoj cilj, mora biti njegovo sporočilo jasno, pustiti mora vtis in se prenašati. Dolgo časa so se plakati uporabljali le za promocijo političnega kandidata⁴⁰ in tako nepošteno izločili prejemnika. Danes je prejemnik ogovorjen kot posameznik v drugi osebi⁴¹ ali pa je vključen v komunikaciji skozi prvo osebo z uporabo »mi« slike.⁴² Politični marketing se je naučil uporabljati različice osnovnega posterja, da bi izboljšal njegovo penetracijo. V nekaterih primerih pa se uporablja tudi serija plakatov, ki se med seboj dopolnjujejo in dražijo volivce in tako vzbudijo zanimanje o kampanji, ki ga zaključijo z nekim končnim plakatom (Maarek 1991: 105-106).

Pompe (1995: 44) v svojem članku ugotavlja, da plakat ne bo izumrl. Ne glede na poplavo novih oblik plakatov oziroma njihovih nadomestkov klasični plakat ne more izumreti. Razlog za to so predvsem njegove izjemne prednosti, kot so nizki stroški, papir kot glavni material, možnost, da ga obesimo praktično kjerkoli, enostaven transport in še kaj. Plakat ne bo izumrl! V naslednjem poglavju bova naredile kratek pregled razvoja plakat skozi zgodovino.

3.1. Zgodovina političnega plakata

Plakat je medij, ki v družbeno-sociološkem pogledu predstavlja ogledalo časa in prostora v katerem je nastal. Kot produkt dogodkov in pojavov v neki družbi, je sposoben najhitreje in najatraktivneje reagirati na tekoče dogajanje ter na spremembe v družbenopolitičnem življenju meni Požarjeva (v Breskvar, Brkinjač 2002: 7).

⁴⁰ "X, kot najboljši kandidat" (Maarek 1991: 106)

⁴¹ "X, ki brani vaše ideje", "X, ki misli, kot vi" (Maarek 1991: 106)

⁴² Plakati, kjer so politiki obdani z družinami, otroki ali predstavljajo neko družbeno skupino. (Maarek, 1991: 106)

Maarek (1992: 105) trdi, da so plakati vsekakor tradicionalno orodje političnega komuniciranja. Ko se je nepismenost zmanjševala so plakati nadomestili mestna zborovanja. Razvoj se je odvijal predvsem v 19. stoletju, ko so se plakati oblikovali kot del političnih kampanj v Ameriki, Veliki Britaniji v samoupravnih mestnih področjih ter v Franciji za propagiranje Napoleona III v parlament. Danes je učinkovitost plakatiranja v procesu političnega marketinga enaka njeni trgovski vrednosti.

Cvetka Požar (2000: 16-17) v svojem članku preučuje zgodovino plakata in ugotavlja, da je plakat, ki se je razvijal vzporedno z razvojem tiskarskih tehnik, v dvajsetem stoletju kot nosilec političnega sporočila doživel prvi večji razcvet med prvo svetovno vojno, ko so skoraj vse v vojni sodelujoče države sprožile prve velike plakatne politične kampanje s propagandno mobilizacijskimi in prepričevalnimi nameni. Tiskarska tehnologija je že omogočala množičnost tovrstnega medijskega komuniciranja. Plakat je tako postal pomembno vizualno sredstvo boja sprtih strani.

Od leta 1991 se vloga in pomen političnega plakata kot sredstva informiranja, prepričevanja, spodbujanja, nasprotovanja in oglaševanja različnih političnih interesov ter ideologij samo še stopnjujeta. Kot medij manifestacije idej politike je odigral pomembno vlogo v postoktobrski Sovjetski zvezi, v obdobju nacizma in fašizma, v drugi svetovni vojni in po njej, ko so bile njegove naloge predvsem v na novo nastalih socialističnih državah jasno načrtane (ibid.).

Po drugi svetovni vojni je pojem političnega plakata zajel široko področje družbenega delovanja, ki včasih preseže in zabriše meje njegove klasifikacije. Politične plakate, ki so sredstvo prepričevanja, lahko v grobem razdelimo na tiste, ki rušijo ustaljene politične ureditve (protestni, akcijski) in tiste, ki se zavzemajo za že obstoječo politično ureditev. V večstrankarskih sistemih so tako politični plakati sredstvo svobodne politične propagande, v enostrankarskih sistemih pa enosmerne politične propagande (ibid.).

Zgodovina plakatnega medija na slovenskem je razmeroma kratka in je bila vseskozi razvoj plakata izpostavljena vplivom tujih razvitih držav Evrope, predvsem Francije, Poljske, Anglije, Italije in ZDA. Zasluge za začetek plakata kot medija v

slovenskem prostoru si lastijo večinoma slikarji in grafiki, kasneje so vlogo ustvarjalcev prevzeli tudi nekateri arhitekti, danes pa so njihovi avtorji večinoma usposobljeni oblikovalci (Breskvar, Brkinjač: 2002: 33).

3.2. Plakati in njihov pomen

Plakat ima za politično oglaševanje in informiranje vse večjo pomen. V nadaljevanju bova poskušali ugotoviti kako sporočilo plakata razumejo volivci. Njihovo razumevanje plakata je pogojeno od kulture v kateri živijo in drugih spremenljivk, ki vplivajo na razlago plakata. Pomembno si je zastaviti tudi vprašanje na kakšen način politični plakat začne »pomeniti« in kaj mu pri ustvarjanju pomena pomaga. Plakati so slike in slike ustvarjajo pomene. Pomeni pa so ustvarjeni skozi kompleksne socialne odnose, ki vključujejo vsaj dva elementa poleg slike same in ustvarjalca slike:

- Kako gledalci interpretirajo ali doživijo sliko
- kontekst v katerem je slika prikazana. Kot gledalci ustvarjajo pomen neke slike, tako tudi slika oblikuje občinstvo (Sturken, Cartwright 2001: 45).

3.2.1. Reprezentacija, miti in ideologije

Razlaga pomena plakatov se odvija v okviru reprezentacije⁴³ in pravil, ki jo določajo. O pravilih in konvencijah, ki veljajo v sistemu reprezentacije se naučimo v okviru kulture v kateri živimo (Sturken, Cartwright 2001: 14).

Francoski teoretik Roland Barthes (v Sturken, Cartwright 2001: 19) je ugotovil, da je vsaka podoba znak, ki je sestavljen iz denotativnega in konotativnega pomena. Slika lahko denotira določene vidne resnice z uporabo dokumentiranih dokazov in objektivnih okoliščin. Denotativni pomen se nanaša na opisne pomene. Ista slika pa konotira več različnih kulturnih pomenov. Pri političnih plakatih, ki jih

⁴³ Reprezentacija se nanaša na uporabo jezika in podob za ustvarjanje pomenov o svetu okrog nas. Besede in podobe uporabljamo, da definiramo svet okoli nas (Sturken, Cartwright 2001: 12).

bova analizirali je to zelo razvidno. Kot primer lahko vzamemo plakat SNS, kjer so predstavniki stranke na plakatu slikani v knjižnici. Knjiga konotira znanje, izobraženost in učenost. Politični plakati uporabljajo konotativne pomene in se z njimi poistovetijo. Konotativni pomen je odvisen od kulturnega in socialnega konteksta same slike in opazovalčevega znanja do teh okoliščin – kar mu slika pomeni osebno in socialno. Če bi plakat SNS postavili v državo pred ljudi, ki predstavnikov stranke ne poznajo bi si plakat verjetno razlagali drugače. V Sloveniji so si stranke, predvsem njeni glavni predstavniki že pridobile nek konotativni pomen. Po najinem mnenju se to tudi razlog, da se v tako velikem številu odločajo za portrete. Ker portret najbolj predstavlja stranko, njene vrednote in prepričanja.

Mitja Velikonja (2000: 83) je v svojem prispevku obravnaval vizualno govorico plakatov za parlamentarne volitve leta 2000 in pri plakatu stranke NSi kritično označil konotativni pomen plakata: » (...) kompozicija NSi s predsednikom in ženo ter v jesenske barve odetim gozdom v ozadju deluje precej manj prepričljivo. Prvič, gozd nima tako pozitivnih konotacij (te v našem kulturnem okolju variirajo od umirjenosti do zmršenosti, tudi nevarnosti) in drugič, jesenske barve pač ne napovedujejo posebno privlačne prihodnosti.«

Mit v nadaljevanju Barthes razlaga kot kulturne vrednote in prepričanja, ki se izražajo na ravni konotacije. Mit je po njegovo skriti set pravil in konvencij skozi katere se pomeni, ki so v resnici specifični za določeno skupino, zdijo univerzalni in dani za celotno družbo. Mit dovoli konotativnim pomenom, da dajejo vtis denotativnosti. In med nizom podob, ki jih ustvarijo kamere se skrivajo kulturni pomeni, ki vplivajo na naša pričakovanja.

Da bi odkrili pomen podob je potrebno videti, da so oblikovane znotraj dinamike socialne moči in ideologije. Ideologije so sistemi prepričanj, ki se nahajajo v vseh kulturah. Podobe so pomembna sredstva, skozi katere se ideologije realizirajo in na katere se ideologije projicirajo. Najpomembnejši aspekt ideologij je, da dajejo vtis danosti in naravnosti, bolj kot sistema prepričanj, ki jih ustvari neka kultura. Ideologije so kot mit bo Barthsu, konotacije, ki se postavljajo kot denotacije (Sturken, Cartwright 2001: 21-22).

Ideologije so na političnih plakatih pogoste. Za primer vzemimo kako so politiki na slikah oblečeni. Lepa obleka nima le denotativnega pomena, kjer je obleka del oblačila. Obleka konotira urejenost, sposobnost in ambicioznost. In prepričanje, da nosijo obleke zmožni in ambiciozni ljudje je tako ukoreninjena v naša prepričanja, da je postala mit oz. ideologija. In podobne ideologije politične stranke izkoristijo, da brez besed prepričujejo svoje volivce.

3.2.2. Pomen plakata ustvarjajo gledalci

Ljudje pogosto vidijo sliko drugače, kot bi jo morali, ker vključijo svoje izkušnje in asociacije, ki jih oblikovalci niso pričakovali ali pa so pomeni izpeljani iz konteksta v katerem vidijo sliko. Podobe predstavljajo gledalcem ključne o dominantnih pomenih, oziroma idejo o tem, kako naj razumejo pomene, ki prevladajo v določeni kulturi. Vse slike so lahko inkodirane in dekodirane. Slika je inkodirana, ko je postavljena v nek socialni kontekst in dekodirana, ko je posredovana potrošnikom (Sturken, Cartwright 2001: 56).

Politični plakati so torej inkodirani s pomeni, ki jih ustvarijo politične stranke v sodelovanju s strokovnjaki in dekodirane od opazovalcev, ki jih gledajo. Opazovalci dekodirajo politične plakate v skladu z določenim setom kulturnih predpostavk in opazovalčevega konteksta.

Stuart Hall (v Sturken, Cartwright 2001: 57) navaja tri pozicije, ki jih opazovalci lahko zavzamejo, ko dekodirajo t.j., interpretirajo podobe in artefakte:

- Dominantno-hegemonično branje: lahko se poistovetijo z hegemonično pozicijo in prejemajo dominantna sporočila neke slike ali sporočila z nedvomljivim načinom.
- Pogajalsko branje. Lahko se pogajajo za neko razlago slike in njenih dominantnih pomenov.
- Opozicijsko branje: Lahko zavzamejo opozicijsko držo, kjer se lahko popolnoma ne strinjajo z ideološko pozicijo slike ali jo ignorirajo.

3.3. Učinkovitost predvolilnega plakata

Različni načini, kako beremo plakate ne spremenijo dejstva, da je s stališča ustvarjalcev političnega plakata namen predvsem učinkovito informirati in obveščati potencialne volivce o politični stranki. Oglaševalci poskušajo z različnimi tehnikami plakatu vkodirati nek dominanten pomen. Kot smo spoznali v preteklih poglavjih je kako si volivci razlagajo nek plakat, odvisno od številnih spremenljivk. Upoštevanje nekih kriterijev in poznavanje okolja oglaševalcem vsekakor pomaga, da si bodo volivci razlagali določene pomene »pravilno«.

Spahić (2000: 77-78) meni, da zaradi temeljnega cilja – osvojitve glasov največkrat povprečnih ljudi – državljanov, ni primarno merilo dobrega predvolilnega/volilnega plakata njegova vrhunska estetska, umetniška in kreativna dimenzija, kot je njegova funkcionalna dimenzija in sicer, da opravi svojo volilno funkcijo ali k temu prispeva v sodelovanju z drugimi promocijskimi sredstvi. Rečemo lahko, da veljajo za politični predvolilni plakat enaka merila kot za čisti komercialni oglas, množično pop kulturo, estrado ipd., vsaj s stališča množične percepcije teh izdelkov.

Spahić (2000: 78) je določil kriterije, po katerih cenimo funkcionalno učinkovitost predvolilnega plakata:

- Logiko intencije volilnega marketinga in funkcijo političnega plakata v celotni kampanji;
- Stanje duha populacije v povezavi s političnim, gospodarskim in kulturnim stanjem skupnosti, izražene skozi plakat;
- Realno stanje skupnosti/države glede na mikro in makro okolico;
- Vrednost fotografije, ki je uporabljena na plakatu;
- Ikonično denotativno veljavnost slikovne strukture;
- Ikonično konotativno vrednost slikovne strukture;
- Ujemanje in sinergijska koorientiranost serije propagandnih sredstev;
- Funkcionalno in konceptualno-estetsko vrednost plakata;
- Vrednost vizualno-identifikacijskih obeležij političnega subjekta;

- Vrednost opaznosti jezikovnih formulacij na plakatu v odnosu do njihove pomembnosti (naslovi, slogani, ime stranke ipd.)
- Kreacijsko vrednost celotnega grafičnega oblikovanja plakata;
- Konceptualno in tehnično vrednost celotnega ujemanja in medsebojne urejenosti vseh posamičnih elementov plakata;
- Vrednost programske, kadrovske in ciljne populacijske identifikacije stranke, izražene skozi plakat;
- Vrednost jasne razlikovalne značilnosti glede na vse navedene strukturalne elemente, na podlagi katere stranka dosega dobro ali slabo pozicioniranje z ozirom na konkurenčne stranke;
- Ujemanje plakata z ostalimi promotivnimi, javnimi komunikacijskimi in manifestnimi aktivnostmi;
- Informativno, komunikacijsko in propagandno vrednost plakata (Spahić, 2000: 78).

In na koncu je, kot še ugotavlja Spahić, poleg vsega drugega praktično najpomembnejši konkretni učinek plakata na končno opredelitev volivcev za konkretno stranko.

Ob upoštevanju kriterijev, ki jih je določil Spahić lahko torej dosežemo, da bralci plakata sprejemajo sporočila z nedvomljivim načinom. Stranka pri bralcu plakata doseže dominantno-hegemonično branje plakata, ki jo Hall opiše kot eno izmed pozicij, ki jo lahko bralec zavzame pri branju plakata. Pozicije plakata po Hallu sva opisali v prejšnjem poglavju. Spahić upošteva tudi kulturni vidik dekodiranja sporočila, ki ga definira kot stanje duha. Spahić upošteva tudi konotativno vrednost plakata, ki ga v kontekstu političnega plakata uvršča kot enega izmed kriterijev učinkovitega plakata. V praktičnem delu bova upoštevali Spahićeve kriterije pri analizi plakata, kjer bova opisali samo fotografijo plakata, analizirali denotativno in konotativno vrednost plakata in glede na celotno ujemanost vseh elementov (slika, slogan, ime stranke...) primerjali plakate med seboj. Pri analizi bova upoštevali kriterije, ki se nanašajo na samo obliko plakata, elemente plakata in vrednost fotografije, ne bova pa upoštevali stanja duha skupnosti, logike intencije volilnega marketinga in ostalih kriterijev, ki so pri najini analizi zastavljeni preširoko. V diplomu se bova torej osredotočali na sam plakat in vse elemente, ki so na plakatu zastopani.

Politični plakat je torej orodje, ki mora kar v najkrajšem času pritegniti pozornost volivcev in zato je poleg zgoraj naštetih kriterijev pomembno, da je plakat jasen. Preprostost oziroma jasnost je po Romanu in Massu (v Breskvar, Brkinjač: 15) ključno pravilo dobrega plakata – nič kompleksnega, stilno ali likovno zapletenega, temveč ena sama pomembna ideja posredovana na način, da bo pritegnila pozornost. Pozornost mora biti usmerjena v najnujnejše. Ljudje se dnevno srečajo z velikim številom informacij, ki jih posredujejo mediji. V sami predvolilni kampanji se plakati političnih strank poleg ostalih političnih plakatov srečujejo z ostalimi plakati, kjer ljudi nagovarjajo in prepričujejo. Politični plakat se mora ločiti od ostalih političnih plakatov, biti mora drugačen, zapomljiv in jasen. Pritegniti mora pozornost volivca in ga s svojim sporočilom prepričati.

Kakšen učinek imajo plakati na volivce, še ni bilo posebej proučevano. Vreg v svoji knjigi piše, da se uporabljajo zlasti za izražanje razpoloženja, za posredovanje znakov, simbolov, kot dodano vrednost ali kot opozorilo na določeno plat v predvolilni kampanji. Kljub temu ni mogoče samo s plakati prepričati volivcev o določenem vprašanju. Radunski (v Vreg 2004) ocenjuje, da se okoli 20 odstotkov proračuna za predvolilno kampanjo porabi za plakate. Po podatkih Računskega sodišča (2004) pa so stranke za lanske predvolilne kampanje za plakatiranje (upoštevati je potrebno, da so v to številko zajeti tudi plakati manjšega formata, kot je jumbo plakat) porabile od 12 do 47 odstotkov sredstev, namenjenih za celo predvolilno kampanjo.

TABELA 2 Delež sredstev za plakatiranje po strankah

stranka	vsota, namenjena oglaševanju	vsota, namenjena plakatom	odstotek sredstev, ki jih je stranka namenila plakatom
AS	35.128.615 SIT	16.668.501 SIT	47%
SJN	52.185.448 SIT	21.402.948 SIT	41%
SNS	30.660.827 SIT	12.264.541 SIT	40%
SDS	83.549.961 SIT	32.142.381 SIT	38%
DeSUS	48.879.587 SIT	15.355.067 SIT	31%
SLS	79.525.926 SIT	24.556.532 SIT	31%
ZLSD	92.357.845 SIT	25.786.464 SIT	28%
SMS	46.458.831 SIT	10.189.956 SIT	22%
LDS	95.702.550 SIT	17.350.398 SIT	18%
NSi	84.696.414 SIT	10.175.254 SIT	12%

Vir: Računsko sodišče 2004

Te številke kažejo na pomen, ki ga stranke še vedno pripisujejo plakatu kot mediju za politično oglaševanje. Dejstvo, da plakati visijo, pripravi volivce na druge oglaševalske korake (Radunski v Vreg 2004: 146-148).

Kot zanimivost bova omenili raziskavo, ki je bila narejena za ugotavljanje učinkovitosti zasnove plakatov. V Catijevi⁴⁴ raziskavi, ki je potekala med 1.junijem 2003 in 31 avgustom 2004, so prišli do ugotovitve, da ima kakovostna zasnova plakata statistično gledano enako pomemben vpliv na podprti priklic na število plakatnih mest. In po katerih kriterijih učinkovite zasnove plakata, ki vplivajo na priklic, so ocenjevali plakate? Plakat vzbuja pozornost, jasnost sporočila, uporaba svetlejših barv, čitljivost, identifikacija blagovne znamke, uporaba kontrastov, malo besed – nič stavkov in uporaba retoričnih figur. Slednji trije so se izkazali za najvplivnejše, a so bili hkrati tudi najslabše ocenjeni (Požar 2000: 16-17).

3.4. Jezik političnega oglaševanja

Plakat lahko razdelimo na manjše dele, in sicer besede, slike in ostale elemente, ki jih semiotik Eco (v Biocca 1991: 19) označi kot znake. Politični simbolizem, slogan in logotip so del političnega jezika in znaki, ki so pri analizi političnih plakatov potrebni posebne obravnave, ker jih stranke na plakatih uporabljajo za predstavitev svojega programa in svoje stranke. Pri vseh elementih plakata je po Bernsteinu (v Breskvar, Brkinjač: 15) pomembna selekcioniranost na eno dominantno podobo – zožitev tekstovnega in likovnega sporočila na minimum – kar pomeni uporabo bodisi ene likovne podobe bodisi kratkega slogana in v izjemnih primerih spojitve obeh, ki pa morata biti drzna in pronicljiva. Pravilna uporaba slogana, znakov in simbolov določajo funkcionalno učinkovitost političnega plakata in zato bova v nadaljevanju razložili elemente, ki so pri analizi političnega plakata bistvenega pomena.

⁴⁴ CATI je največja raziskovalna družba v slovenski lasti, vodilno vlogo pa ima tudi na področju razvoja raziskovalnega trga v Sloveniji.

Na plakatih naj bi se slika, napis in simbol medsebojno dopolnjevala: eno naj bi pojasnjevalo in podpiralo drugo. Velikonja (2001: 82) je pri analizi vizualne govorice plakatov za parlamentarne volitve leta 2000 komentiral, da se je na teh volitvah kazala protislovnost plakatov, kjer večina vsebine omenjenih sloganov ne sledi pripadajočim motivom dinamike oz. vizije: gre torej za nedopustno veliko razliko med napisom in podobo.

3.4.1. Politični simbolizem

Dober način, s katerim lahko pritegnemo pozornost medijev, je uporaba t.i. političnega simbolizma. Politične figure uporabijo politične simbole kot sredstvo izražanja njihovih političnih sporočil. Kot pravi Sarcinelli (v Vreg, 2004: 144), to vključuje »vidne, slišne in jezikovne stimule«, s katerimi je sporočilo izraženo. Politični simbolizem pomeni »konkretno uporabo političnih simbolov, tj. s procesom povezanih dejanj, in možnih političnih in strateških vez, ki so uporabljene v komunikacijskem procesu«. Velikonja (2001: 84) kot primer simbolov iz leta 2000 navaja rdečo vrtnico SDS-a, ki kaže na pomladnost in socialdemokratskost te stranke. Lipov list kot eden redkih ideološko nekompromitiranih simbolov slovenstva je v logotipu DeSUS-a.

Simboli po mnenju Sarcinellija ne predstavljajo politike, njene vsebine ali posameznih kandidatov, temveč so vodilo za njihovo sprejemanje; postanejo »nadomestek rešitve problema« (Sarcinelli v Vreg, 2004: 144).

S simbolizmom je izražena potreba po zmanjšanju kompleksnosti vprašanj s pomočjo preprostejših alternativ. Predstavitev posameznih političnih vprašanj brez pomoči simbolizma skorajda ni možna. Spretnost v pisanju in uprizarjanju namišljenih iger je del političnega življenja. Ta pa vodi, kot pravijo nekateri, v »vzporednost teatraličnosti in resničnosti«. Strategije personalizacije in »ceremonije moči« (tj. status in znanja moči) so najpomembnejši elementi procesa političnih sporočil na simbolni ravni (Grafe v Vreg, 2004: 144).

Pri uporabi političnega simbolizma so zavedno zaznani zlasti vizualni stimuli. V večini primerov je pomen jezikovnih stimulov pri prenosu političnih sporočil nekoliko podcenjen. Uporaba simbolnih kontekstov za lasne cilje, nadzor nad terminologijo in

simbolično vsebino jezika so ponavadi odlični pripomočki za simbolizacijo dejanj, ki se odvijajo v procesih, in kot taka igrajo pomembno vlogo pri pridobivanju in ohranjanju politične moči (Bergsdorf v Vreg, 2004: 144).

Simbol torej nastane takrat, ko se kakšni motivi v neki skupini dodobra uveljavijo, udomačijo. Velikonja (2001: 84) je v svojem članku ugotavljal, da je ena izmed temeljnih značilnosti sodobnih slovenskih političnih strank, da jim manjka prav to. Simboli, pesmi, prepoznavne barve in tudi politične osebnosti iz preteklosti so povečini na preveč slabem glasu, da bi se današnje stranke lahko nanje sklicevale.

3.4.2. Slogan

Izbira slogana je pri politični kampanji izredno pomembna. Slogan mora stranko predstavljati in ločevati od ostalih strank in Spahić (2000: 161) ugotavlja, da dober slogan enega kandidata, ki pa tematsko/programsko/konceptualno bolj spominja na lastnosti kandidata druge stranke, gre velikokrat prav pri predsedniških volitvah bolj v prid nasprotniku. Seveda je bilo podobno tudi pri državno-zborskih volitvah 2004, kjer so na volitvah predstavljali predstavniki posameznih strank. Spahić nadalje meni, da je treba imeti domišljijo in zagotoviti jasno in originalno drugačnost že vnaprej.

Dober primer nepravilne izbire sloganov je ponazoril Velikonja (2001: 85), ki je pri svoji analizi plakatov iz leta 2000 označil vizualno govorico plakatov kot neizrazito: »Neizrazito govorico dopolnjujejo tudi slogani, ki so tako klišejski, da bi jih lahko mirno pripisali kateri koli stranki v katerem koli časi in navsezadnje tudi v katerem koli okolju (le imena bi zamenjali!). npr. SLS+SKD Za Slovenijo, s ponosom., LDS Slovenija gre naprej!, SDS Čas je za Slovenijo, ZLSD Volite modro!, DESUS Volite zase. Volite DeSUS. In tista NSi Beseda Velja! Vsi slogani merijo na nezadostnost sedanjega stanje v Sloveniji oz. dosedanje oblasti; po vrsti, v kateri ni ponosa, ki da stoji na mestu, v kateri ni časa za Slovenijo, ki ni bila modro izvoljena, katera ni zate oz. v kateri beseda ne velja«.

Pri izbiri slogana gre bolj za propagandno delovanje, spodbujanje in prepričevanje kot za informiranje, še manj pa za komuniciranje na enakopravni in večsmerni podlagi. Sestavljavec slehernega sporočila mora natančno vedeti, da

morajo imeti besede, simboli, slike, zvočni konstrukti, ki jih namerava uporabiti v političnih propagandnih sporočilih, natančno določen pomen pri prejemniški strukturi (Spahić 2000: 61-62).

Slogan kot kratko sporočilo, ki vsebuje skrbno izbrane besede z natančnim pomenom zaznavamo celostno, kot zaokroženo miselno celoto. Kot takega si tudi zapomnimo. Slogan, ki mu v politiki večinoma pravimo politično geslo, nadomešča strani napisanega besedila, pojasnjevanja zapletenih in kompleksnih političnih in drugih problemov, ki jih »amorfná politična množica« (Mosca, Pareto) ne razume (ibid.).

S stališča strateško taktične tematske platforme in temeljnega cilja sporočila gre za:

- pozicijske slogane,
- spodbujevalne ali zapeljevalne,
- protipropagandne,
- programske,
- osebne slogane,

odvisno od tega, kaj stranka poudarja pri pridobivanju glasov. Ustvarjalno raven slogana lahko vrednotimo tudi na podlagi tega, kaj in kako je na tak način slogan pove (Spahić 2000: 67). Kot primer za spodbujevalni slogan Mihalič (2000: priloga 5) navaja slogan LDS-a na državnozborskih volitvah leta 2000 »Slovenija gre naprej« in ZLSD-jev slogan z istih volitev »Voli modro.« Kot pozicijski slogan navaja slogan z istih volitev stranke DS »Razlika je očitna«, kjer se je stranka želela pozicionirati kot drugačna. Primer za protipropagandni slogan je z lanských volitev »SNS opozarja: Voliti druge je nevarno.«, njihov slogan »Brez dlake na jeziku« pa lahko štejemo za osebni slogan. Kot programski slogan Mihalič (2000: priloga 1-5) navaja slogan stranke SDS z volitev leta 1996 »Za brezplačno prehrano v šolah«.

Miro Kline je v intervjuju med predvolilno kampanjo dejal, da med slogani, ki smo jih slišali, ni bil nobeden izmed njih na ravni, kakršne smo pričakovali na volitvah. Slogani so bili po njegovem mnenju brez emocionalnega naboja, niso kazali

kreativnosti ali inovativnosti. Kot zanimivo dejstvo je Kline postavil trditev, da bi si slogane stranke lahko poljubno menjale med seboj. Poleg tega po Klientovem mnenju niso kazali nikakršne kontinuitete s tistimi iz prejšnjih volitev, najbolj sporen pa se mu je zdel njihov vsebinski koncept. Menil je namreč, da slogan bralca dejansko ni nikamor usmeril, niti mu ni nakazal prave poti (Vodušek 2004, POP TV, 24 ur, 17. 8. 2004).

3.4.3. Znak

Logotip oziroma znak⁴⁵ stranke je pomemben del predstavljanja stranke v javnosti. Gre za znak, ki predstavlja celotno ideologijo in predstavlja stranko kot celoto. Če logotip ni dovolj jasen in ne predstavlja svoje stranke lahko deluje negativno. Znak mora stranko poleg dejstva, da jo predstavlja, tudi ločevati od ostalih.

Znak opravlja naslednje funkcije:

- zagotovi identifikacijo političnega subjekta kot komunikacijske konstante, ki zamenja ali nadomesti vse faktorje ali elemente domnevnega subjekta.
- Zagotovi prepoznavnost in prisotnost političnega subjekta na določenem območju.
- Zagotavlja kontekstualno-ambientalno dimenzijo političnega prizorišča.
- Vzpostavlja referenčni okvir za identifikacijo članov/sledilcev/simpatizerjev stranke.
- Spodbuja emocionalne, racionalne in konativne elemente odnosa do političnega subjekta.
- Zastopa ali odraža celotno podobo ali ugled stranke, ki je lahko pozitiven, nevtralen ali negativen.

⁴⁵ Ne gre za semiotično razumevanje znaka (op. a.).

- Je kot denotacija podlaga konotativni, supralingvistični, simbolični in mitološki interpretaciji subjekta s strani prejemnikov.
- Služi za razpoznavanje, za koga in za kaj gre (Spahić 2000: 134).

Spahić (2000: 134) v nadaljevanju ugotavlja, da se kandidati in vodje strank kot izjemno pomemben faktor menjajo, znak po ostaja. Kasneje se znak, ki je konvencionalen, dogovorjen in umetno narejen, postopoma izpopolni in napolni s številnimi dodatnimi pomeni ter se spremeni v (...) simbolično doživetje tistega, kar znak/simbol predstavlja. Zato mora biti znak izjemno visoko kreativno izdelan, oblikovan, zastavljen.

3.5. Portret

Ker so se med državnozborskimi volitvami 2004 na plakatih pojavljali v večini primerov pojavljali portreti sva se odločili, da posvetiva še nekaj besed tej temi. Portreti predstavnikov strank so bili na vseh plakatih, razen pri stranki SMS, ki je na plakatu uporabila sliko otroških in odraslih nog.

3.5.1. Portret v ambientu

Kot pravi Vidoje Mojsilović (1998) so pri ambientalni fotografiji predmeti, dekoracija in ostali elementi ob diskretni vključitvi v sliko lahko ključni faktor uspeha, pripomorejo pa tudi k poudarku osebnosti modela. Osebnost se namreč poleg fizičnih lastnosti izraža tudi s sredino, v kateri posameznik živi. Pri aranžiranju moramo paziti, da različne elemente povežemo med sabo, vendar pa mora model ostati glavni element fotografije. Položaj glave lahko namiguje na določeno razpoloženje. Tako lahko glava, privzdignjena nazaj, nakazuje superiornost, moč, odločnost, pogled navzdol pa nakazuje ponižnost, obup, skromnost. Portret od blizu s postrani zasukanim aparatom namiguje na veselost, nemirnost. Tudi kot kamere je lahko odločujoč – posnetek portretiranja iz žabje perspektive lahko potencira njegovo odločnost. Mojsilović je v članku analiziral več dejavnikov, ki vplivajo na portretiranja. V nadaljevanju bova opisali vpliv oči, ust, izraznost rok in format slike.

3.5.2. Oči in usta

Dejavniki, ki neposredno vplivajo na izraz portretiranca so oči, usta in roke. Oči izražajo celoten čustveni razpon neke osebnosti, neposredno razkrivajo portretirančeve občutke. Za najboljši učinek morajo oči gledati v enaki smeri, kot je obrnjen obraz. Če gledajo na stran, lahko podajo zviti, nezaupljiv izraz, prav tako ni najbolje, če gledajo previsoko ali prenizko ali mižijo zaradi svetlobe. Neprimeren je tudi nasmeh na obrazu človeka, ki želi biti resen ali dostojanstven.

3.5.3. Izraznost rok

Roke so za obrazom najbolj individualen del telesa. Če je obraz brezizrazen, lahko roke povedo veliko več. Njihova izraznost dopolnjuje izraznost obraza, če so pri slikanju roke zaposlene, se portret osvobodi otrplosti in statičnosti. Specifične geste rok povečujejo izraznost in ustvarjajo prepričljivost fotografije.

3.5.4. Format slike

Emocionalni izraz lahko zgrešimo, če ni v skladu s formatom fotografije. Vertikalni format se uporablja za portrete, kjer želimo izraziti gibanje, horizontalni pa služi za podajanje horizontalnega gibanja. Kvadratni format pa najmanj potencira čustveni izraz portreta.

3.5.5. Oglaševalska fotografija

Oglaševalska fotografija deluje posredno ali neposredno samo v povezavi z drugimi komunikacijskimi orodji in sama zase le redko lahko izpolni svoj osnovni namen - vpliv na potrošnika. Zato je oglaševalska fotografija visoko konotativno kodirana in ponavadi prepletena z ostalimi elementi celotne prepričevalne komunikacije - je visokokodirana simbolična komunikacija, ki, odvisno od marketinškega cilja, lahko le obvešča, propagira ali pa dvostransko komunicira, še piše Spahič (1998).

Fotografija je le pripomoček kampanji ali oglasu, saj je zadosten medij le v primeru, da za izdelek, v najinem primeru političnega kandidata, določeni ciljni skupini prejemnikov res pove več kot vse druge oblike komunikacije, ki bi bile v tem

primeru le pleonazem. Spahić nadalje meni, da v Sloveniji kljub napredku na področju tržnega komuniciranja na področju politike, predvolilnega in političnega marketinga raven fotografije še ni tako visoka, kot v državah z razvito demokracijo in visoko kulturo politične komunikacije. Svoje prepričanje utemeljuje s pregledom fotografij, uporabljenih na zadnjih predsedniških in predzadnjih parlamentarnih volitvah. Meni, da se stranke še vedno ne zavedajo, koliko zapravljenega denarja in koliko volilnih neuspehov lahko pripišejo prevelikemu številu plakatov s fotografijami, podobnimi kot so tiste na osebnih dokumentih.

4. Praktični del – analiza plakatov

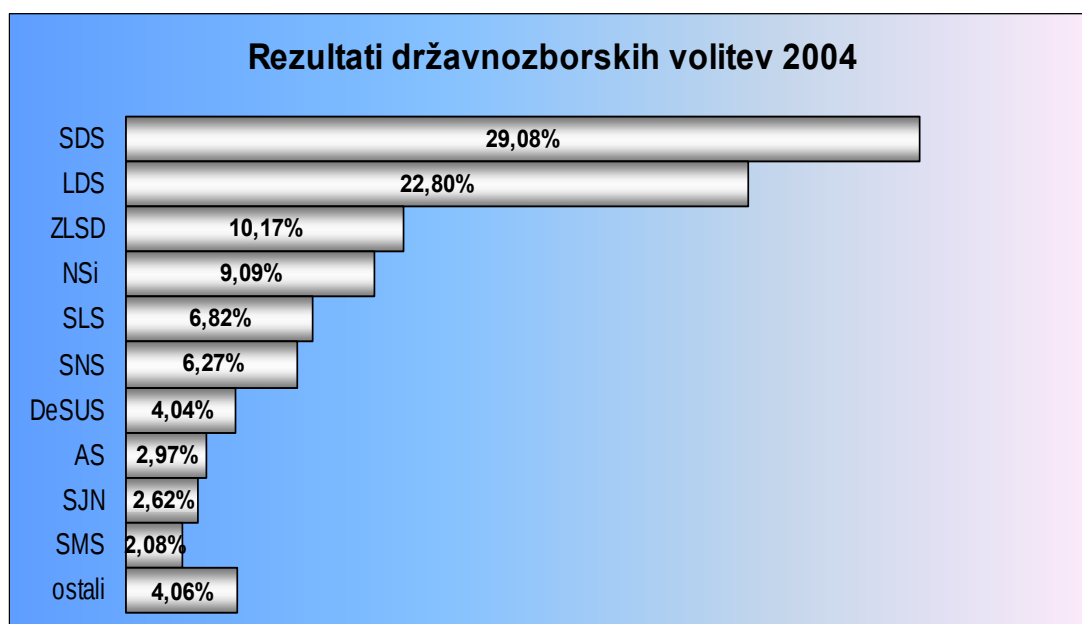
Namen diplomskega dela je analiza predvolilnih plakatov na državnozborskih volitvah 2004. Vse stranke v predvolilni kampanji niso uporabljale jumbo plakatov, saj je bila predvsem za manjše stranke to finančna ovira, pri ostalih pa je bila odločitev o količini tovrstnega oglaševanja stvar predvolilnih odločitev o načinih oglaševanja. Analizirali bomo torej tiste stranke, ki so del sredstev, namenjenih predvolilni kampanji, namenila t.i. »veleplakatom« oziroma »jumbo« ali »gigant« plakatom. Volivce so s jumbo plakati nagovarjali v strankah (po abecednem vrstnem redu) Aktivna Slovenija (AS), Demokratična stranka upokojujencev Slovenije (DeSUS), Liberalna demokracija Slovenija (LDS), Nova Slovenija - krščanska ljudska stranka (NSi), Slovenska demokratska stranka (SDS), Slovenije je naša (SjN), Slovenska ljudska stranka (SLS), Stranka mladih Slovenije (SMS), Slovenska nacionalna stranka (SNS) in Združena lista socialnih demokratov (ZLSD)⁴⁶.

V nadaljevanju diplomskega dela bomo uporabljali kratice strank in ne njihovih celih imen⁴⁷. Analiza bo zajemala stranke, ki so v okviru svoje predvolilne kampanje kot medij oglaševanja uporabile jumbo plakate. Sledi analiza plakatov sedmih strank, ki se jim je uspelo prebiti v parlament, kjer so bile že prej, ter trem, ki 4-odstotnega praga za vstop v državni zbor niso dosegle. Ostale stranke v predvolilni kampanji niso imele plakata, zato sva jih izločili iz nadaljnje analize.

⁴⁶ Stranka se je na kongresu 2. aprila 2005 preimenovala v Socialne demokrate (SD). V nadaljevanju bomo uporabljali kratico, ki jo je stranka uporabljala na volitvah

⁴⁷ Za imena strank glej priložo. Prav tako glej priložo za vse stranke, ki so na volitvah kandidirale.

TABELA 3 Rezultati državnoborskih volitev 2004



Vir: www.rtvsllo.si

Ostale stranke v predvolilni kampanji niso imele plakata, zato sva jih izločili iz nadaljnje analize.

4.1. Metodologija

V teoretičnem delu sva razložili, kaj je politično komuniciranje, kam v njegovem okviru uvrščamo plakat, kaj je plakat in kako se je razvijal skozi zgodovino. Zgodovina političnega plakata nama bo v nadaljevanju služila za poznavanje plakata danes in njegove vloge kot enega izmed orodij predvolilne kampanje. V analizo bova vključili obravnavo plakata kot znaka, ki je po Barhesu sestavljen iz denotativnega in konotativnega pomena. Skušali bova določiti, kateri pomeni so vidni na plakatih in katere kulturne pomene skrivajo. Pri analizi si bova pomagali še s kriteriji, po katerih določamo funkcionalno učinkovitost predvolilnega plakata, ki jih je določil Spahić. Pri analizi bova upoštevali Spahićeve kriterije, ki obravnavajo le plakata, ker bova ob strani pustili politične programe strank in ostala uporabljena sredstva oglaševanja v predvolilnih kampanjah strank. Prav tako bova po Spahićevih kriterijih analizirale slogane strank. Kot sva zapisali v teoretičnem delu, Velikonja predpostavlja, da se

morajo za čim boljši učinek vsi deli plakata med seboj pojasnjevati in podpirati. Opisali sva tudi politični simbolizem, logotip in znak, v praktičnem delu pa bova skušali določiti, kako so v plakat umeščeni njegovi posamezni deli ter ugotoviti, ali se slika, slogan, manjši slogan, ki predstavlja sporočilnost plakata in simbol medsebojno dopolnjujejo. Z natančno analizo plakatov in razumevanjem konotativnih pomenov bova poskušali ugotoviti, to bo seveda povsem subjektivna ocena, kateri plakati so bili najuspešnejši, pri tem pa si bova pomagali tudi s članki, televizijskimi in radijskimi oddajami, v katerih so strokovnjaki in novinarji komentirali politične plakate.

4.1.1. Postavljene hipoteze

Hipoteze, ki sva jih omenili že na začetku diplomske naloge so naslednje:

- Predvolilni plakati strank so si podobni, saj jih zaznamuje uporaba podobnih barv, simbolov in motivov. Prav tako o podobnosti plakatov govori neizrazita vizualna govorica. Noben plakat volivca ne pritegne ali vzbudi zanimanja, ker nimajo emocionalnega naboja in zaradi tega ne vzpostavijo potrebne komunikacije z volivci.
- Pri večini plakatov so si slogani podobni glede sporočila in njihove vrednosti ter vrste, zato se med seboj ne razlikujejo. Slogani niso izzvali prave reakcije in zato niso bili zapomljivi.
- Na vseh plakatih prevladujejo portreti vidnih pripadnikov stranke oziroma njihovih predsednikov.
- Propaganda na plakatih je umirjena, saj stranke niso uporabljale protipropagande oziroma negativne propagande.

4.2. Plakati

Politični plakat ostaja tudi danes kljub hudi konkurenci vizualno atraktivnejših medijev med najbolj pomembnimi sredstvi politične propagande oziroma oglaševanja nasploh. Povezuje dve popolnoma različno usmerjeni vodili; estetsko in propagandno-politično se morata ujeti, delovati kot eno. Plakat mora biti lep, ličen, hkrati pa mora promovirati ideje politične stranke in si izboriti svoj del pozornosti. Upoštevati mora logiko malo je veliko - biti mora vizualno in tekstualno preprost, ne

banalen, mora motivirati, prevzemati, aktivirati, ne pa pojasnjevati, argumentirati - za to so na voljo drugi mediji (Velikonja 2001: 78).

4.2.1. Branje plakata

Kako bomo razumeli sporočilo, ki ga plakat sporoča je odvisno od:

- oglaševalnega izdelka,
- akterjev na plakatu,
- uporabljenih barv,
- načina slikanja.

Predvolilni plakati imajo vsi enak produkt, ki se oglašuje – vsi oglašujejo politične stranke. Akterji na plakatih so v veliki večini predstavniki političnih strank, ki kandidirajo na volitvah. Ločimo jih na tiste, ki se obračajo na potrošnike in tiste, ki se osredotočajo na izdelek. V prvem primeru je na plakatu akter, ki gledalce gleda naravnost v oči, vsa pozornost pa je usmerjena na potrošnika. Kadar je akter slikan iz profila ali od zadaj, je pozornost usmerjena na izdelek, ki se oglašuje. Barve ločimo na primarne, kamor sodijo rumena, rdeča in modra, ter sekundarne, ki so zelena, oranžna, vijolična, roza, siva, rjava, bela in črna. Barve so pomembne, ker sporočajo določen pomen in lastnosti, ki vplivajo na razumevanje plakata.

Ko govorimo o slikanju, imamo v mislih kot slikanja, vsebino fotografije, osvetljavo in ostale dejavnike, ki vplivajo na razumevanje fotografije. Ena izmed njih je podatek, koliko povprečno velikih ljudi je vključenih v vidnem polju. Na fotografiji, ki je slikana od daleč, je značilno, da so ljudje na sliki prikazani v celoti, nad njimi in pod njimi pa je dovolj praznega prostora. Slikanje, kjer so posamezniki vidni od pasu navzgor, je značilno za fotografiranje iz srednje bližine, slikanje od blizu pa kaže le posameznikov obraz in ramena. Ekstremno slikanje od blizu celo izloči del glave, kar daje fotografiji dramatični vizualni učinek. Fotografija je lahko slikana iz ptičje ali žabje perspektive ali pa naravnost. Za branje plakata je pomembno tudi poznavanje prostora. Plakat tako lahko razdelimo na štiri vidna polja - zgornji del predstavlja duhovni pas, spodnji del pa materialni pas; leva stran plakata predstavlja preteklost, desna pa prihodnost. Branje plakata v večini primerov poteka v "Z" obliki, kar pomeni, da pozornost plakat ulovi v desnem zgornjem delu, nato opazovalec s

pogledom potuje proti desnemu zgornjemu delu plakata, nato se pomakne v levi spodnji kot in svoje opazovanje zaključi v desnem spodnjem kotu (Le projet T3).

Messaris (1996: 7-8) se sprašuje, kaj je glavna prednost, ki jo prinesejo vizualne podobe, bodisi v okviru prepričevalnega komuniciranja v oglaševanju ali političnega sporočila v kampanji. Katerikoli način komuniciranja lahko razložimo glede na semantični ali sintaktični vidik. Semantika se osredotoča na razmerje med znakom in objektom ter povezanost delov (slike, besede..) s svojim pomenom, sintaksa pa z razmerjem med elementi samimi, ko skupaj ustvarijo neko logično enoto (Messaris, 1996: 7-8). Oglase, ki so se predstavili v predvolilni kampanji, bova najprej razložili semantično, torej bova analizirali znake in simbole, ki so se pojavili na plakatih, nato pa bova odnos med simboli na plakatu in plakatom kot celoto razložili po sintaktični plati.

Če plakat v svoji zasnovi ne nosi pravega sporočila, meni Pompe (1995: 44), bo dosegel kak drug namen ali pa sploh nobenega. Prav tako je nevarno, če je sporočil na plakatu preveč, če njihova razvrstitev po pomembnosti ni prava ali pa če sporočila sploh ni. V takem primeru je stranka zapravljala denar, namenjen za predvolilno kampanjo, učinka pa ni bilo. Najuspešnejši je tisti plakat, ki pritegne pozornost tako, da ljudje o njem govorijo (...), še pravi Pompe. Pri analizi plakatov bova z mnenji ustvarjalcev plakata, strokovnjakov s tega področja in najine analize ugotavljali tudi, ali so plakati političnih strank to dosegli.

Na državnozborskih volitvah 2004 smo opazovali plakate, na katerih so se predstavljali kandidati v svojih najlepših podobah. Lepe obleke, nasmejani obrazi in optimizem je zaznamoval vse plakate, ki jih bova v nadaljevanju podrobneje analizirali. V reviji Mladina so povzeli vse plakate in ocenili, da so bili plakati neizvirni in med seboj preveč podobni. »Idej je bilo kar nekaj, izvedbe pa so bile bolj ali manj uspešne« (Štamcar, Mičič 2004).

4.2.2. AS

SLIKA 1 Najpogosteje uporabljen plakat Aktivne Slovenije



Vir: Aktivna Slovenija

Delitev na dva dela je značilnost plakata stranke AS-ja. Levi četrtina plakata je ločena od ostalega plakata z dvema črnima črtama. Levi del plakata je bele barve, na njem pa so jasno razpoznavne karikature politikov, ki so bili na oblasti v mandatu pred državnoborskiimi volitvami 2004 – Jožeta Anderliča, Zmaga Jelinčiča, Janeza Janše, Mirana Potrča in Dominika S. Černjaka. Desni del plakata je v zgornjem delu marelične barve, v spodnjem pa živo oranžne barve. Dela sta razložena s sloganom stranke, ki se glasi »Skrajni čas za nove obraze!«. Pri plakatih te stranke je potrebno opozoriti, da je imela stranka več sloganov in sicer »Skrajni čas za nove obraze«, »Bodi aktiven«, »Postani as«, »Postavi se zase« in »Zaupanje za upanje«. V najini analizi sva uporabili slogan »Skrajni čas za nove obraze«, ki se je skupaj s portretom predsednika AS-a Francijem Kekom pojavil na največkrat izobešenem plakatu. Stranka ni uporabljala plakatov s skupinskimi fotografijami, pač pa le fotografije

posameznikov, ki so kandidirali v volilni enoti. Slogan je postavljen na desni spodnji del plakata. Konotativni pomen slogana lahko razložimo z definicijo 'skrajnosti', ki zaznamuje začetek slogana in pomeni najvišjo mogočo mero. S stališča temeljnega cilja sporočila lahko govorimo o pozicijskem sloganu, kjer se je stranka na volitvah želela pozicionirati kot nova stranka z novimi obrazi.

Na plakatu je prisotna močna povezanost med sloganom in sliko. Slogan potrjuje levi del plakata, kjer so karikature "starih" obrazov. Na levi strani plakata nas torej opozorijo na stare obraze in s sloganom spomnijo na nove. Novi obraz predstavlja Franci Kek, katerega obraz zasede celotno desno tretjino plakata, na katerem je fotografiran iz bližine. Svoj slogan, ki govori o novih obrazih, podkrepijo tudi z imenom in priimkom osebe na plakatu. V kontekstu celega plakata ne govorimo več o pozicijskem sloganu, kot sva omenili zgoraj, pač pa slogan dobi protipropagandno vsebino.

Dominantno branje, ki ga je stranka želela doseči je predstavljanje novih obrazov, ki so postavljeni nasproti karikaturam starih obrazov. Samo fotografijo portreta lahko označimo kot moderno tehniko in stranka na ta način poudari novost. Karikature - oblika risanja, kjer so osebe narisane na duhovit način - pa v primerjavi s fotografijo lahko vidimo kot zastarele. Karikatura sama, njen vnos v plakat je posebej pohvalil tudi Podnar (Lovec, Roglič 2004), ima konotativno vrednost. Medtem ko so karikature narisane na nevtralni beli podlagi je stranka svojega kandidata postavila na izrazito, vpadljivo oranžno barvo. Stranka je s karikaturami pokazala nestrinjanje z ostalimi strankami. Dominantno branje, ki ga je želela stranka doseči je vsekakor poudarek na neuspešnosti kandidatov strank, ki so v političnih krogih že dolgo časa,. AS potencialnim volivcem predstavlja nove, sveže ideje in obraze.

4.2.3. DeSUS

SLIKA 2 Najpogosteje uporabljen plakat Demokratične stranke upokojencev Slovenije



Vir: Avtorici

V DeSUS-ovi predvolilni kampanji se je v največjem številu pojavljal skupinski plakat z geslom »DeSUS za vse generacije« in manjšima enostavčnima povedma, ki skupaj s sloganom predstavlja sporočilno raven plakata, »Na mladih in modrih svet stoji. V DeSUS dobrodošli vsi!« Glavni slogan »Za vse generacije« je pozicijski, kjer se stranka predstavi volivcem kot stranka, kjer so dobrodošle vse generacije. Podslogana na plakatu sta spodbujevalna in zapeljevalna, kjer stranka vse generacije nagovarja, naj se jim pridružijo. Na plakatu je predsednik stranke Anton Rous obkrožen s 14 ženskami. Skupinska slika je postavljena na modro ozadje. Pod sliko je na desni spodnji strani napisan logotip stranke in slogan »Za vse generacije«. Nad poševno črto v levem spodnjem delu plakata je napisan internetni naslov stranke.

Dominantno branje, ki ga je stranka po najinem mnenju želela doseči, je predstavitev stranke kot odprte za vse posameznike, vseh starosti. To je zagovarjala s skupinsko sliko in sloganom »Za vse generacije«. Modro ozadje je izbrala verjetno zaradi uporabljene zveze na mladih – očitno so želeli preiti stereotip, da je to stranka

upokojencev - in modrih svet stoji. Če sva v teoretičnem delu omenili, da je bistvo plakata ujemanje vseh elementov na plakatu in njihovo povezovanje, potem lahko rečemo, da je plakat DeSUS-a primer, kjer lahko zaznamo neskladnost elementov. Skupino ljudi na fotografiji predstavlja predsednik stranke in veliko število starejših žensk. Če na mladih svet stoji in če so v DeSUS vabljeni vsi, fotografija tega nikakor ne potrjuje. Vprašanje je, kdo je na fotografiji mlad in koliko različnih družbenih skupin je na fotografiji predstavljeno, če so v DeSUS vabljeni vsi. Na plakat bi morala stranka vključiti bolj raznoliko skupino ljudi in tako podpreti svoj slogan »Za vse generacije«. Konotativnih elementov po najinem mnenju ni.

Na plakatu je preveliko število ljudi, ki za volivca ne predstavljajo nobenega pomena. Na njem stranka pravzaprav nagovarja volivce naj se priključijo njihovi stranki in jih ne nagovarja na volitve. Skupina ljudi na plakatu, ki so umeščeni v modro ozadje po najinem mnenju ne predstavljajo programa stranke, ne nagovarjajo volivcev in pri bralcu plakata ne vzbudijo nobenih čustev. Prav tako na plakatu ni nobenih simbolov, ki bi nakazovali na pripadnost programu, volivcem ali zgodovini. Predsednik stranke na plakatu iz množice ljudi izstopa le zaradi dejstva, da je edini moški.

4.2.4. LDS

SLIKA 3 Skupinski plakat Liberalne demokracije Slovenije



Vir: Liberalna demokracija Slovenija

SLIKA 4 Plakat Liberalne demokracije Slovenije s predsednikom Antonom Ropom



Vir: Liberalna demokracija Slovenije

LDS se je v predvolilni kampanji po Sloveniji oglaševala z dvema plakatoma v enakem številu. Na prvem plakatu se predstavlja Anton Rop, predsednik LDS-a, drugi plakat pa je skupinski. Na prvem jumbo plakatu je čez skoraj celoten plakat slika Antona Ropa, slikanega do ramen. Ozadje slike je zelene barve in iz slike bi lahko sklepali, da Rop stoji pred gozdom. Na levi polovici plakata je spodbujevalni slogan »Skupaj spreminjamo Slovenijo«, ki je bele barve. Pod sloganom so eden pod drugim z manjšimi črkami napisani še trije manjši programski slogani »Ker Slovenija hoče naprej. Ker si vsakdo želi več. Ker vsak zasluži bolje.« Pod sloganom in tremi stavki je, kot se zdi, Ropov podpis in s tiskanimi črkami napisano njegovo ime: Mag. Anton Rop. Na desni zgornji strani je z belimi črkami napisan internetni naslov stranke, na desni spodnji strani pa je logotip stranke, ki vključuje strankino kratico in celo njeno ime.

Ozadje na drugem plakatu je kot kaže enako kot pri prvem. V ozadju lahko vidimo prodno pot in zelenje, na fotografiji pa je velik del njihove takratne vladne ekipe – Anton Tone Rop, Ivo Vajgl, Zdenka Cerar, Slavko Gaber, Marko Pavliha in Matej Lahovnik ter še dve ženski predstavnici stranke - Majda Širca in Irma Pavlinič Krebs. Slogan in logotip sta na tem plakatu na spodnjem delu plakata, logotip na desni, slogan pa na levi polovici. Skupinski plakat nosi manj elementov kot portretni – skupinskega sestavljajo le fotografija LDS-ove ekipe, slogan, logotip na modri podlagi in z zelo majhnimi črkami na desnem dnu plakata izpisan internetni naslov stranke.

Denotativni pomen, ki ga je LDS želela doseči s skupinskim plakatom, je potencialnim volivcem pokazati, da je njihova stranka trdna ekipa, na čelu katere je Rop, in ne, da v stranki obstaja le njen vodja. Nekaj novih obrazov pa so na skupinskem plakatu izpostavili, ker so želeli pokazati, da se tudi njihova stranka spreminja (Lovec, Roglič 2004). Kandidati stopajo po poti, kar kaže na premikanje naprej, torej so želeli pokazati, da stopajo naprej in spreminjajo Slovenijo. Po mnenju Klementa Podnarja (Lovec, Roglič 2004) pri skupinskem plakatu, ki je vizualno dovršen, lahko skupinskost povežemo z LDS-ovo predvolilno strategijo in sloganom stranke.

Po najinem mnenju na plakatih stranke LSD ni nobenih simbolov, ki bi v volivcu vzbudili zaupanje in pozitivna čustva. Plakata sta si podobna, vendar pa zmoti izbira različnih logotipov. Na skupinskem plakatu je namreč slogan na modri podlagi, medtem ko na plakatu, kjer je le Anton Rop, te podlage ni. Na plakatu, kjer je portret Antona Ropa, poleg uporabljenih čustveno močnih stavkov manjkajo simboli in motivi, ki bi vzbudili pozitivna čustva. Dominantno branje, ki ga je stranke želela vzbuditi je zaradi treh stavkov, Ropovega podpisa in napisa Mag. Anton Rop, gotovo občutek, da je stranka visoko izobražena. Opozicijsko branje pa bi lahko zavzelo pozicijo, da je omemba magistrskega naslova pravzaprav nepomembna.

Pri plakatih LDS lahko omenimo, da so od zadnjih volitev spremenili celotno grafično podobo. Najbolj vidno spremembo je doživel logotip, ki pa je bil po mnenju Klementa Podnarja (Lovec, Roglič 2004) preveč »na tiho pripeljana v celoten kontekst«.

4.2.5. NSi

SLIKA 5 Skupinski predvolilni plakat Nove Slovenije - krščanske ljudske stranke



Vir Nova Slovenija - krščanska ljudska stranka

SLIKA 6 Plakat Nove Slovenije - krščanske ljudske stranke s predsednikom Andrejem Bajukom



Vir Nova Slovenija - krščanska ljudska stranka

NSi je v predvolilni kampanji tako kot LDS dva plakata v istem številu oglaševala po Sloveniji. Zato bova v nadaljevanju analizirali oba plakata. Stranka je v svoji predvolilni kampanji uporabljala strogo spodbujevalne slogane »Nova smer«, »Nova priložnost«, »Nov pogled« in »Nova Slovenija«. Na enem plakatu je čez cel plakat fotografija obraza Andreja Bajuka, slikanega ekstremno od blizu. Fotografija mu celo izloči del čela. V ozadju pa prevladuje zelena barva, Bajukov portret pa že malce pod usti odreže modra valovita črta, pod katero si sledijo slogan in ime stranke. Na temnejši modri podlagi valovite oblike je z belimi črkami napisano »Nov pogled« in »Nova Slovenija«, pod tema sloganoma pa je na beli podlagi v desnem spodnjem kotu logotip stranke – N.Si Nova Slovenija, krščanska ljudska stranka. Ime stranke je v celoti napisano z enako modro barvo kot je podlaga za slogana, izjema je le rdeča pika v kratici N.Si.

Skupinski plakat je oblikovno podoben kot prvi. Razlikuje se le v fotografiji in izbiri sloganov. Na skupinskem plakatu so na fotografiji poleg predsednika stranke Andreja Bajuka v centru fotografije še evropska poslanca Lojze Peterle in Ljudmila Novak ter štirje posamezniki, ki predstavljajo različne družbene vloge in nastopajo tudi v televizijskih spotih: podjetnika, kmeta, nosečnico in študentko. Te štiri vloge naj bi po dominantnem branju, ki ga je želela doseči stranka, predstavljale njene prioritete – nosečnica simbolizira družino, podjetnik strankina zavzemanja na področju podjetništva, študentka pa zavzemanja stranke na področju mladih. Kmet bi lahko predstavljal tradicionalno volilno bazo NSi-ja – ruralno prebivalstvo. Stranka je s temi družnimi vlogami želela, da bi ljudje prepoznali vrednote, za katerimi stojijo – spoštovanje dostojanstva vsakega človeka, svobodo, družino, domoljubje in poštenost (Štamcar, Mičič 2004). Na plakatu najbolj v oči padejo modra, bela in rdeča barva. Barve slovenske zastave so torej osnova plakata, kar daje plakatu nacionalno vrednost. Slogan je na tem plakatu sestavljen iz treh delov in sicer »Nova smer«, »Nova priložnost« in »Nova Slovenija« (zadnji je bil uporabljen tudi na portretnem plakatu predsednika NSi-ja). Trkanje na domoljubna čustva je plakat skušal vzbuditi tudi z drevesom na plakatu, za katerega se zdi, da je lipa, ki je med drevesi skozi stoletja postala simbol slovenstva. Evropska poslanca Peterle in Novakova na volitvah sicer nista kandidirala, vendar sta bila na plakatu upodobljena, kot smo zapisali v teoretičnem delu, zaradi svoje priljubljenosti ter navezovanja te priljubljenosti in osebnega ugleda in karizme na stranko. Ne na enem, ne na drugem plakatu pa ni internetnega naslova stranke. Povezovanje slogana in slike na plakatih ni očitna. Slogan »Nova Slovenija« je del strankinega imena, pomen vseh ostalih pa se lahko navezuje na program stranke, s slike pa njihov pomen ni razviden.

Konotacije, ki jih lahko razberemo s skupinskega plakata NS-ja so že zgoraj omenjene družbene vloge, ki jih je NSi izpostavila na plakatu. Ženska z velikim trebuhom pomeni nosečnico, lažje jo prepoznamo tudi zato, ker njena roka počiva na trebuhu, kar je gib, značilen za noseče ženske. Kmeta bi lahko prepoznali (čeprav težje kot nosečnico) zaradi odpetega telovnika. Podjetnik naj bi bil človek s suknjičem čez ramo in kravato, študentko pa naj bi predstavljalo mlado dekle v neformalnih oblačilih. Skupina kot se zdi zaradi živahne obrazne mimike in uporabe rok sodeluje v živahnem pogovoru, gledalca – potencialnega volivca – pa v oči gleda le nasmejan predsednik stranke Andrej Bajuk. Plakat, kjer se predstavlja »živobarvna skupina

ljudi različnih generacij, med njimi tudi priljubljeni evropski poslanec Lojze Peterle«, Kristina Plavšak Kranjc (2004) oceni pozitivno.

Pri analizi sva opazili podobnost plakatov strank LDS in NSi, ki se kaže v izbiri ozadja. Pri obeh strankah so kandidati postavljeni v okolje, kjer lahko vidimo drevesa in naravo. Prav tako sta se obe stranki odločili za skupinske plakate in plakate, na katerih je le portret njunega predsednika stranke. Ob nepoznavanju kandidatov in nepozornem branju bi lahko volivci plakate med seboj pomešali in jih popolnoma nepravilno interpretirali.

4.2.6. SDS

SLIKA 7 Skupinski plakat Slovenske demokratske stranke



Vir: Avtorici

SLIKA 8 Plakat Slovenske demokratske stranke s predsednikom stranke Janezom Janšo



Vir: Avtorici

SDS je na volitvah nastopila s spodbujevalnim sloganom »Slovenija na novi poti«. Analizirali bova dva plakata, ker sta se pojavila v največjem številu. Kot pri LDS-u in NSi-ju sta bila to skupinski plakat in plakat s podobo predsednika stranke. Na prvem plakatu je skupina, v kateri so predsednik stranke Janez Janša, nekaj kandidatov za poslance (Vasko Simoniti, Maša Merc, Dimitrij Rupel, Janez Janša, Miro Petek, Eva Irgl, Gregor Virant) ter nekaj znanih Slovencev, ki so podprli kampanjo SDS-a. Na plakatu, kjer je portret predsednika stranke SDS Janez Janša, lahko v ozadju vidimo naravno okolje, kjer so drevesa in beli konji. Janša je oblečen v črtasto obleko in značilno za ta portret je velik nasmeh predsednika stranke. Pod sliko sta na levi strani dve črno-beli fotografiji. V spodnjem delu sta oba plakata enaka. Na levi strani je slogan stranke »Slovenija na novi poti« v beli barvi, postavljen v zelen kvadrat. Sloganu proti desni sledi slovenska zastava, ki se dalje

proti desni prepleta z logotipom stranke, ki je rumeno-belo-modre barve. Internetni naslov stranke je izpisan le na plakatu, na katerem je portret Janeza Janše.

S skupinskim plakatom je stranka želela po najinem mnenju povedati, da stopajo po novi poti tudi z novimi obrazi. S sloganom je stranka verjetno želela tudi pokazati, da nova pot pomeni novo stranko na oblasti, kar pa iz plakata kot celote ni razvidno.

Pri portretu Janeza Janše je velik poudarek na njegovi preteklosti, ki jo ponazori z dvema črno-belima slikama v spodnjem levem kotu. Na prvi sliki je Janez Janša 27. junija 1991, na začetku vojne za Slovenijo na tiskovni konferenci v Cankarjevem domu, na drugi, slabše vidni sliki, pa so trije ljudje. Skrajno levo je na njej Janez Janša 31. maja 1988, ko so njega in Ivana Borštnerja agenti politične policije in kriminalistične službe aretirali (Slovenska demokratska stranka). Denotativni pomen desne črno-bele slike je Janša v vojaški obleki, na drugi fotografiji pa vidimo tri ljudi. Če opazovalec ni seznanjen z Janševo preteklostjo mu ti dve fotografiji ne pomenita praktično ničesar. Dominantno branje, ki ga je stranka očitno želela doseči, je povezovanje Janše na novi poti z njegovimi preteklimi izkušnjami in zaslugami pri osamosvajanju Slovenije. Konji v ozadju bi lahko bili tudi lipicanci – avtohtoni slovenski konji, za katere pa Avstrija trdi, da niso izključno slovenska vrsta konj. Za dominantno branje je tako stranka želela prikazati ne le zavzemanje za to, da se lipicance prizna kot v Sloveniji vzrejeno vrsto konj, pač pa splošno zavzemanje za Slovenijo. Plakat s portretom Janeza Janše je bogat s konotativnimi simboli, morda jih je na njem celo preveč. Opozicijsko branje, ki ga je zavzel tudi Klement Podnar (Lovec, Roglič 2004) to potrjuje. Pravi namreč, da je plakat neveščje izveden, saj najprej bralca plakata po oblikovni plati zmoti to, da plakat deluje kot fotomontaža, poleg tega pa je na njem preveč elementov.

Da je stranka izdala enako število obeh plakatov bi lahko razlagali tudi z dejstvom, da so se z dvema plakatoma usmerili na dve različni skupini volivcev. Prva skupina volivcev pozna in podpira zgodovino Janeza Janše, druga pa je verjetno širša, nanjo pa so ciljali s skupinskimi portreti.

4.2.7. SJN

SLIKA 9 Plakat Slovenije je naša



Vir: Avtorici

SJN je na plakat postavil Borisa Popoviča, katerega fotografija je na levi tretjini plakata. Boris Popovič, ki je slikan do pasu, je oblečen v modro srajco in kravato. Spodbujevalni slogan »Zavihajmo rokave!« je bele barve in se nahaja nad malce večjim imenom Boris Popovič, ki je črne barve. Ozadje plakata je v dveh barvah, oranžni in beli, ki sta ločeni z vijugasto črto. Slogan in ime kandidata sta izpisana na oranžni podlagi, ime stranke Slovenija je naša in logotip pa na beli podlagi. Pod imenom, ki je črne in oranžne barve, pa je napisan še internetni naslov www.sjn.si. Na sliki si Popovič viha rokave.

Na denotativni ravni lahko na plakatu opazimo Popoviča, ki si viha rokave. Človek, ki si viha rokave, je v Sloveniji označen za pridnega in delovnega človeka, ki zanesljivo opravi delo. Stranka je v tem primeru ciljala na stanje duha, kjer ima izraz

zavihati rokave zelo pozitivno vrednost. Na plakatu se slogan in slika izvrstno ujemata, saj slika razlaga slogan in obratno. Dominantno branje plakata, ki ga je stranka želela doseči pri potencialnih volivcih, je očitno priden in zanesljiv kandidat, ki si na plakatu viha rokave in komaj čaka, da prične z delom. Tisti, ki bi zavzeli morebitno opozicijsko branje, bi ob predhodnem znanju⁴⁸ lahko dejali, da Popovič na plakatu zgleda, kot da je vključen v lisice.

Volivca bi na plakatu lahko zmotilo pomanjkanje simbolov. Poleg slogana je sama fotografija brez barv, znakov, ki bi nakazovali na našo kulturo ali pripadnost. S tem plakat po najinem plakatu izgubi vtis domačnosti in zaupanja, branje, ki bi ga lahko zastopali volivci, pa bi bilo zato negativno. Na plakatu manjkajo motivi ali simboli, ki bi vzbudili v volivcu čustva.

Kar se tiče oranžne barve, je Klement Podnar (Lovec, Roglič 2004) podal opozicijsko branje, kjer komentira, da plakat Slovenija je naša deluje grozeče, saj sta oranžna in črna barva znani kot samomorilska kombinacija. Stranka SJN se je odločila za oranžno in belo ozadje, kar je po nesrečnem naključju ravno take barve, kot jih je imela stranka AS. Ker sta obe stranki prvič nastopili na parlamentarnih volitvah, bi jih neseznanjeni volivci plakata lahko zamenjali oziroma jih smatrali za eno stranko.

⁴⁸ Boris Popovič je bil poleti 2003 v priporu zaradi gospodarskega kriminala.

4.2.8. SLS

SLIKA 10 Plakat Slovenske ljudske stranke



Vir: Slovenska ljudska stranka

Celotno ozadje predvolilnega plakata SLS-a zaznamuje zelena barva, ki iz zgornjega desnega kota počasi postaja svetlejša proti levemu spodnjemu kotu. Na sredini leve polovice plakata je slogan »Ohranimo Slovenijo! Izberimo SLS.«, ki zavzame okoli četrtno prostora plakata. Prvi del dvostavčnega slogana je programski, drugi del pa spodbujevalni. Na plakatu je čez celo desno polovico plakata slika predsednika SLS-a Janeza Podobnika, ki je oblečen v belo srajco in rdeče-črno kravato. Podobnik na plakatu v roki drži pisalo in ima pred sabo list papirja, zato daje vtis, da ravno nekaj piše. Pred njim sta dve zastavi, slovenska in zastava SLS-a, ki ga Podobnik zastopa.

Na plakatu SLS je slovenska zastava predstavljena kot simbol slovenskosti. Kot taka bi lahko predstavljala državo, njeno kulturo, zgodovino in tradicijo.

Konotativnost fotografije, kjer Podobnik drži v roki pisalo, kaže na pripravljenost za delo in znanje. Predstavnik stranke torej s simboliko in konotativnostjo sporoča potencialnim volivcem, da je stranka pripravljena na delo in da bo delala za Slovenijo. V SLS so se za plakat z Janezom Podobnikom odločili, ker ta najbolj kompleksno predstavlja SLS, njeno politično držo, njen program in usmeritev (Lovec, Roglič 2004).

Stranka SLS na plakatu uporabi portret Podobnika, ki ima roke zaposlene s pisanjem. V teoretičnem delu smo aktivnost rok označili kot pozitivno lastnost slike, ki model osvobodi otrplosti, ki jo je drugače zelo težko zaobiti. Konotativna vrednost slike kaže na izobraženost in znanje. Dominantno branje, ki ga je želela stranka doseči, je zagotovo predstavnik stranke, ki je že pričel z delom. Slika predstavlja tudi državniško podpisovanje bilateralnih pogodb in sporazumov, kjer sta na mizi običajno zastavici obeh sodelujočih držav. Podobnik je na plakatu slikan, kot da so ga ujeli v trenutku podpisovanja takšnega dokumenta. Pozicijo zastavic (slovenska zastavica pred strankino) bi si bralec plakata lahko razlagal tudi tako, da stranka dobro Slovenije postavlja pred dobro stranke. V današnjih časih je računalnik postal nepogrešljiv pripomoček in malo je tistih, ki pri svojem delu uporabljajo papir in svinčnik. Tukaj bi lahko bralci plakata zavzeli opozicijsko stališče in gledali na stranko kot nenapredeno. Zanimivo je tudi, da je lani večina strank na plakatih napisala tudi internetni naslov stranke, za kar se pri stranki SLS niso odločili. Navedeno podpira morebitno opozicijsko branje. V teoretičnem delu sva napisali, da so predmeti, dekoracija in podobni elementi ob diskretni vključitvi v sliko lahko ključni faktor uspeha in pripomorejo k poudarku osebnosti modela. Bledeča zelena barva ozadja plakata ne poudari osebnosti kandidata, zato bi opozicijsko branje izbiro ozadja lahko označilo za dolgočasno, monotono in neizvirno.

4.2.9. SMS

SLIKA 11 Plakat Stranke mladih Slovenije



Vir: Avtorici

Namesto predstavnika stranke so se pri SMS odločili za fotografijo nog, ki razlagajo slogan in obratno. Na sliki je fotografija otroških in odraslih stopal. Otroška so postavljena na odraslih stopalih. Slogan v modri barvi zavzema spodnjo tretjino plakata, ker pa je napisan z modrimi odebeljenimi velikimi črkami pa je zelo opazen. Pozicijski slogan je sestavljen iz dveh stavkov, »Slovenija stoji.« in »Na mladih.« Loči ju rdeča pika. Pod sloganom je logotip European Greens⁴⁹, ki je SMS podpiral

⁴⁹ Stranko mladih Slovenije je na volitvah podpirala Evropska zelena stranka. Evropska Zelena stranka, ustanovljena na 4. Kongresu evropske federacije strank Zelenih (EFGP) v Rimu, šteje 32 strank članic iz cele Evrope ter 8 strank opazovalk. Povezuje interese svojih članic v smeri izvajanja zelene politike v Evropi ter podpira manjše stranke Zelenih, z namenom krepitve zelenega političnega gibanja kot celote. Evropska federacija strank Zelenih je bila ena izmed utemeljiteljev Globalne Zelene Koordinacije. Številne izmed njenih članic so se udeležile svetovnega zborovanja Zelenih v Canberri aprila 2001. Najdi

na volitvah. Zgornji rob plakata je enake modre barve kot slogan, na njem je v levem kotu izpisano ime stranke. Pod imenom stranke je njena kratica in internetni naslov. Na plakatu prevladujejo bela, rdeča in modra barva.

Plakat SMS ima močno simbolično vrednost, ki jo je mogoče zaslediti v vseh elementih plakata. Barvno je plakat oblikovan simbolično, saj barve slovenske zastave dajejo plakatu vtis pripadnosti. Zanimivo je, da je logotip podporne stranke European Greens sestavljen iz rumene sončnice, kar še dodatno dopolni simboliko slovenske zastave, kjer so v grbu rumene zvezde. Na plakatu torej zasledimo vse barve slovenske zastave, ki so dobro postavljene v plakat. Simbolika nog na plakatu prikazuje korake naprej in korake mladih, ki stopajo po korakih starejših. Slika nog je zelo prijetna in očem prijazna, vzbuja pa toploto in človeškost.

Stranka je s fotografijo želela podkrepiti slogan Slovenija stoji. Na mladih. Slogan »Slovenija stoji.« so v SMS-ju izbrali, ker je Slovenija tudi z delčkom njihove pomoči (v prejšnjem sklicu je bila SMS parlamentarna stranka) dosegla med drugim vključitev v Evropsko unijo in Nato. Drugi del slogana »Na mladih«. pa se navezuje na to, da so oni stranka mladih. Plakat se od ostalih volilnih plakatov razlikuje, ker so na vseh ostalih fotografije strankinih predsednikov ali ostalih kandidatov ali simpatizerjev stranke. Noben del plakata ni preveč vpadljiv in na njem ni ničesar, kar bi vizualno ali mentalno motilo. Dominantno branje, ki ga je od volivcev pričakovala stranka, je občutenje prihodnosti, ki je odvisna od mladih. Stranka SMS je tako kot AS na plakatu zagovarjala mladost in novosti. V Sloveniji po najinem mnenju še vedno prevladuje močna pripadnost po tradiciji, zgodovini in upoštevanju starejših. Mnenje babic, dedkov in izkušenih igra pri slovenski vzgoji pomembno vlogo. Po Spahičevih kriterijih bi lahko govorili o stanju duha, ki pa v Sloveniji po najinem mnenju še ne zaupa novim obrazom in mladim, pač pa prevladuje podpora starejšim. Stranke, ki zagovarjajo spremembe in mladost bodo morale pokazati in dokazati več, da bodo pridobile zaupanje volivcev. Plakat SMS ima ozadje bele barve. Kar nekaj strank se je na volitvah odločalo za enobarvna ozadja na plakatih, kjer je portret

kandidata. Po najinem mnenju so s tem dosegle le monotonost, pri SMS pa je belina v ozadju primerna, fotografija pa ima že sama po sebi veliko simbolno vrednost, zato je kakršnokoli sporočanje v ozadju nepotrebno.

4.2.10. SNS

SLIKA 12 Plakat Slovenske nacionalne stranke



Vir: Slovenska nacionalna stranka

Na plakatu SNS je čez celoten plakat slika, na kateri so predsednik SNS-a Zmago Jelinič ter druga dva medijsko najbolj prepoznavna poslanca SNS-a v prejšnjem mandatu Sašo Peče in Bogdan Barovič. Kandidati so postavljeni za veliko in dolgo mizo, ki je postavljena v knjižnici, kar lahko razberemo zaradi visokih omar v ozadju, polnih knjig. Zmago Jelinič sedi za mizo, Peče in Barovič stojita nad njim. Jelinič je oblečen v belo srajco s kratkimi rokavi, Peče in Barovič pa sta oblečena v temno obleko. Slogan »Brez dlake na jeziku« je osebni slogan, ki na plakatu izstopa in je na vrhu plakata, nad glavami kandidatov. V spodnjem delu plakata je napisano

ime stranke – najprej znak stranke in kratica (SNS), pod znakom in kratico pa je z manjšimi črkami napisan še internetni naslov stranke (www.sns.si). Sledi ji celotno ime stranke Slovenka nacionalna stranka, ki napisana z manjšimi črkami kot kratica. Tudi ime stranke je tako kot slogan izpisano zelo izrazito. Z zelo majhnimi črkami pa je pod imenom stranke zaslediti protipropagandni podslogan, ki s sloganom tvori sporočilno raven plakata »SNS opozarja: voliti druge je lahko nevarno.« Trojica politikov je slikana iz srednje bližine, nobenega izmed njih ne vidimo od glave do pet. Jelinčiča se vidi le do pasu, Pečeta in Baroviča, ki stojita za njim pa nekako do kolen. Vsi trije gledajo naravnost, kar pomeni, da se obračajo neposredno na potrošnika, v tem primeru potencialnega volivca.

Plakat SNS ima veliko konotativnih pomenov, ki se dobro povezujejo s samim plakatom. Knjižnica, katere konotativni pomen izraža znanje in razgledanost se povezuje s sliko kandidatov, ki urejeni in nasmejani izražajo pripravljenost na učenje in izkušnost. »S fotografijo so želeli pokazati resnost, odgovornost, skupno pripravljenost za delo ter da imajo za delo v državnem zboru tudi potrebno znanje - knjige v ozadju« (Štamcar, Mičič 2004).

Simbolika knjig v ozadju daje občutek izobraženosti kandidatov, s sloganom pa dajejo volivcem vtis, da si upajo povedati resnico, ukrepati in delovati tako, kot je prav. Po Slovarju slovenskega knjižnega jezika (2002) lahko slogan »Brez dlake na jeziku« razložimo kot lastnost osebe, ki si v vsakem položaju upa odkrito povedati, kar misli, da je prav. Slogan se povezuje z manjšim napisom na desni spodnji strani, kjer stranka z besedami »SNS opozarja: voliti druge je lahko nevarno« razlaga slogan in ga potrdi, da so resnično brez dlake na jeziku. Konotativni pomen tega napisa bi si bralec lahko razlagal kot geslo, ki celemu plakatu daje hudomušno noto – Jelinčič v kratki srajci in s predrznim nasmeškom. Kot je znano, mora biti na dnu oglasov, ki oglašujejo alkohol in tobačne izdelke, prav takšno opozorilo, ki pa se običajno glasi »Minister za zdravje opozarja: Prekomerno pitje alkoholnih pijač je škodljivo.«

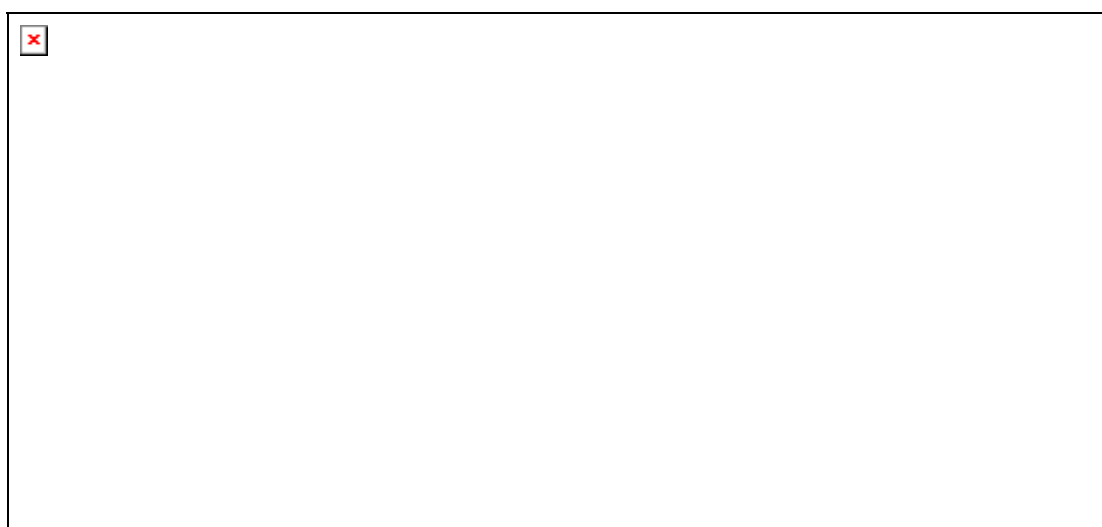
Elementi na plakatu so dobro povezani med seboj, saj slika razlaga slogan in manjše opozorilo na plakatu ter obratno. Izbira ozadja, sloganov in simbolov se na plakatu dopolnjuje in potrjuje. Slogan »Brez dlake na jeziku« je privlačen, izzivalen,

nenavaden, zapomljiv in sugestiven. Celoten plakat razlaga sliko, kjer se stranka predstavi kot izobražena in učeča z vtisom strokovnosti, s sloganom in drobnim opozorilom ter Jelinčičem v kratki majici pa poudarjajo, da bodo svoje znanje uporabili za to, da si bodo upali in stvari spremenili na bolje. Pripravljeni so iti prek ustaljenih rutin in formalnosti.

Kristina Plavšak Kranjc (2004) ugotavlja, da podoba, ki jo je SNS posredovala, morda nakazuje intelektualistično, konstruktivno ali celo državotvorno držo stranke v prihodnjem sklicu parlamenta oz. vladni koaliciji. Dominantno-hegemonično branje, ki ga je želela stranka doseči je občutek, da je stranka izobražena, obenem pa drzna. Kako pa so plakat brali volivci? Lahko bi zavzeli opozicijsko branje. Pri portretih smo v teoretičnem delu zapisali, da je nasmeh mogoče interpretirati negativno, zato je bralec plakata stranko lahko videl kot izredno neresno, predrzno stranko. Jelinčič s sproščeno obleko, ki v sedečem položaju dominira nad njim stoječima poslancema, daje vtis premoči in nadvlade. Bralec plakata bi prav tako lahko opozicijsko bral plakat in mu očital, da na sliki ni nobene predstavnice ženskega spola, še več, stranka bi lahko delovala kot nekakšen viteška okrogla miza (logotipi stranke na težkih masivnih stoli), rezervirana ekskluzivno za moške.

4.2.11. ZLSD

SLIKA 13 Plakat Združene liste socialnih demokratov



Vir: Združena lista socialnih demokratov

ZLSD je na volitvah nastopila s spodbujevalnim sloganom »Prihodnost za vse«. Na njenem plakatu je portret predsednika stranke in evroposlanca Boruta Pahorja. Za Pahorjev portret je značilno slikanje od blizu, ki celo izloči del glave. Kot sva navedli v teoretičnem delu, to daje fotografiji dramatični vizualni učinek. Ozadje plakata je bele barve. Na levem delu plakata je v zgornjem delu plakata z velikimi črkami napisan slogan Prihodnost za vse, pod njim pa logotip ZLSD-ja. Slika na plakatu je postavljena v debel rdeč okvir.

Zanimivost plakata ZLSD je, da je edini portret tisti predsednika stranke Boruta Pahorja, ki na volitvah ni kandidiral. Pahor je bil na volitvah v Evropski parlament izvoljen s preferenčnim glasom. Dominantno branje, ki ga je stranka po najinem mnenju želela doseči, je bilo propagiranje in povezovanje stranke z močno prepoznavnostjo njenega predsednika in njegove podobe v javnosti. V ZLSD-ju so dejali, da so se za plakat, na katerem bo upodobljen le njihov predsednik odločili, ker ima stranka večjo ekipo od petih ali šestih ljudi, tako da je jumbo plakat za njihovo ekipo premajhen (Lovec, Roglič 2004). Opozicijsko branje, ki bi ga bralec plakata lahko zavzel je fotografija posameznika, za katerega na volitvah sploh ne more voliti. Zakaj ni na plakatu kateri izmed njihovih kandidatov na volitvah? S plakata opozicijski bralec ne more vedeti, kaj voli. Pomanjkanje simbolov in neizkoriščenost belega ozadja, ki je ujeta v rdeč okvir, v bralcu ne more vzbuditi nobenih čustev. Opozicijsko branje, ki ga je zavzel Podnar (Lovec, Roglič 2004) je, da je plakat zaradi rdeče obrobe podoben osmrtnici.

TABELA 4 Primerjava sloganov, ozadij, simbolov in slik strank

Stranka	Slogan	Vrsta slogana	Ozadje in simboli	Slika
	Skrajni čas za spremembe!	Pozicijski	Oranžno ozadje	Portret predsednika stranke
	DeSUS za vse generacije.	Pozicijski	Modro ozadje	Skupinska slika
	Na mladih in modrih svet stoji. V DeSUS dobrodošli vsi!	Spodbujevalni		
	Skupaj spreminjamo Slovenijo.	Spodbujevalni	Narava v ozadju	Skupinska slika in portret predsednika stranke
	Ker Slovenija hoče naprej. Ker si vsakdo želi več. Ker vsak zasluži bolje.	Zapeljevalni		
	Nova Smer. Nova Priložnost. Nov pogled. Nova Slovenija.	Spodbujevalni	Narava v ozadju	Skupinska slika in portret predsednika stranke
	Slovenija na novi poti.	Spodbujevalni	Narava v ozadju in modro ozadje na skupinski sliki	Skupinska slika in portret predsednika stranke
	Zavihajmo rokave!	Spodbujevalni	Oranžno ozadje	Portret predsednika stranke
	Ohranimo Slovenijo!	Programski	Zeleno ozadje	Portret predsednika stranke
	Izberimo SLS.	Spodbujevalni		
	Slovenija stoji. Na mladih.	Pozicijski	Belo ozadje	Slika nog
	Brez dlake na jeziku.	Osebni	Knjižnica v ozadju	Slika treh kandidatov
	SNS opozarja, voliti druge je lahko nevarno.	Protipropagandni		
	Prihodnost za vse.	Spodbujevalni	Belo ozadje	Portret

5. Sklep

Na volitvah stranke prepričujejo volivce in se borijo za njihove glasove s številnimi orodji. Ta orodja so zajeta v širokem pojmu političnega komuniciranja, ki ga stranke s pridom uporabljajo predvsem v predvolilnem obdobju. Kako na potencialne volivce vplivajo tehnike in orodja političnega komuniciranja sva opisali v prvem delu diplomskega dela, zaključiva pa lahko, da je edino pravo merilo končni uspeh stranke na volitvah. Cilji političnih strank v predvolilnem obdobju so: približati stranko čim večjemu številu potencialnih volivcev, narediti stranko prepoznavno in drugačno od ostalih ter na volitvah doseči optimalno, torej čim večje število glasov. V ta namen uporabljajo tudi sredstva političnega marketinga, ki so v osnovi podobna sredstvom ekonomskega marketinga. Politični kandidat je blagovna znamka, ki jo je na volitvah potrebno prodati in iz nje narediti zvezdo. Oni so tudi nosilci propagande. Izbira primerne kandidata, ki bo poosebljal stranko in njen program, je ena izmed ključnih odločitev predvolilne kampanje. Pomembna je predvsem njegova podoba v javnosti (imidž). Kot sva omenili, večina strank na državnozborskih volitvah leta 2004, v okviru preučevanih plakatov, ni uporabljala negativne, oziroma protipropagande, kar nekaj pa jih je uporabilo tehniko čustvenega prenosa, skoraj vse pa čustveno nasičene besede. Eno izmed orodij političnega marketinga je tudi politični plakat, ki je na volitvah postaja vedno pogostejše orodje političnih kampanj. Stranka mora na političnem plakatu prepričati, motivirati in aktivirati volivce, kar je, po najinem mnenju, na lanskih volitvah uspelo le redkim.

Prva hipoteza, ki sva jo predpostavili na začetku diplomske naloge in naju je vodila skozi diplomsko nalogo je, da so bili predvolilni plakati podobni. Bili so podobnih barv, s podobnimi simboli in motivi. Vizualna govorica je bila neizrazita. Ena izmed značilnosti dobrega plakata, in same stranke je drugačnost. Stranke se trudijo vzpostaviti razlikovalno vrednost glede na ostale stranke, ki sodelujejo na volitvah. S plakati lahko dosežejo zapomljivost in pozornost. Kot sva ugotovili, sta se stranki LDS in NSi v kampanji odločili za podobno sliko na plakatih. Ob prvem pogledu na plakat imamo občutek, da so kandidati obeh strank umeščeni v isto naravno okolje - v ozadju vidimo zelenje in drevesa. Redki elementi na sliki kažejo, da gre za drugo okolje. Pri izbiri ozadja lahko vidimo podobnost tudi pri strankah AS

in SJN. Izbira oranžno-bele kombinacije pri obeh ne kaže drugačnosti med strankama. Obe stranki sta na volitvah kandidirali prvič. Volivcem bi lahko svoje kandidate in program predstavili na bolj zanimiv način. Najbolj sta izmed plakatov izstopala plakata strank SNS-a, kjer so bili kandidati slikani v knjižnici in plakat SMS-a, na katerem je bila fotografija odraslih in otroških nog.

Najina druga hipoteza je bila, da se slogani, ki predstavljajo sporočilno raven plakata, pri večini strank med seboj le malo razlikujejo. Ugotovili sva, da so se stranke v večini primerov odločale za spodbujevalne slogane, ki so si podobni. V celotni kampanji ni bilo zaslediti nobenih povsem programskih sloganov, kjer bi stranka konkretno predstavljala svoja stališča. Stranke so v večini primerov v sloganih nagovarjale k spremembam in novi prihodnosti. AS je na spremembe nagovarjala s sloganom »Skraini čas za spremembe!«, LDS s sloganom »Skupaj spreminjamo Slovenijo.«, NSi s štirimi različnimi slogani »Nova smer.«, »Nova priložnost.«, »Nov pogled.«, »Nova Slovenija.«, SDS s sloganom »Slovenija na novi poti.« in ZLSD s sloganom »Prihodnost za vse.« Slogan »Zavihajmo rokave« stranke SJN je nagovarjala volivce k delu. Pozicijske slogane so uporabile stranke DeSUS, ki je volivce nagovarjala z novo podobo, kjer so dobrodošle vse generacije, ter stranki SMS in AS. SLS je edina stranka, ki se je odločila za delno programski slogan in sicer »Ohranimo Slovenijo«. Najbolj zapomljiv slogan pa je imela po najinem mnenju stranka SNS, ki je bil drugačen, zanimiv in kreativen. Svojo drugačnost je predvsem dosegla s protipropagandno vrednostjo slogana, kar je bilo pri lanskih volitvah izjema.

Tudi tokrat so stranke s pridom izkoriščale medijsko dobro prepoznavne predstavnike, ali predsednike stranke, za prenašanje njihove podobe na podobo stranke. Da so se stranke odločale za portrete predsednikov strank in skupinske slike vidnih predstavnikov strank, je bila tudi najina tretja hipoteza. Izkazala se je za pravilno, z izjemo le ene stranke. V SMS-u so se odločili za fotografijo nog, ki so simbolično razlagale slogan in obratno. V ZLSD-ju pa so se kot kaže ravno zaradi omenjenega prenosa podobe predsednika stranke Boruta Pahorja, na celotno stranko odločili, da bodo na plakat umestili le njegovo podobo, kljub temu, da na volitvah ni kandidiral.

Poleg tega, da so se stranke v veliki meri odločale za portrete, je bilo v predvolilnih kampanjah opaziti pomanjkanje simbolov. Neizvirnost strank, ki so se odločale za enobarvna ali dvobarvna ozadja, ki bi jih lahko izkoristili bolj učinkovito, je zaznamovalo predvolilno kampanjo večine strank. Izjema so bile stranke SNS, s simboliko knjig v ozadju in SMS s simboliko nog na plakatu. Dve stranki sta na plakatu kot enega izmed elementov uvrstili slovensko zastavo in sicer SDS in SLS. Zadnja hipoteza, ki naju je vodila skozi diplomsko delo je, da je bila propaganda na jumbo ali gigant plakatih umirjena, stranke pa niso uporabljale negativne propagande. V večini primerov to drži. Direktne propagande stranke niso uporabljale. Protipropagandni je bil le SNS-jev manjši slogan, na dnu plakata, AS-jev slogan, pa je prevzel protipropagandno vsebino v kontekstu celega plakata.

Zaključiva lahko, da najboljši plakat ni nujno plakat tiste stranke, ki na volitvah osvoji največje število glasov. Le uporaba političnega plakata za uspeh stranke na volitvah namreč ni dovolj. Prvi kamenček v mozaiku uspeha stranke na volitvah, je zagotovo usklajenost vseh promotivnih in propagandnih predvolilnih dejavnosti stranke. Te se morajo nadalje ujemati s celotno podobo in programom stranke. Za širšo analizo, zakaj določena stranka na volitvah uspe, druga pa ne, bi morali torej najprej temeljito preučiti vsa orodja političnega marketinga, ki jih je stranka med predvolilno kampanjo uporabljala, a tudi to ne bi bilo dovolj. Lotiti bi se morali tudi temeljite analize njihovih političnih programov, percepcij, ki jih do stranke gojijo različne javnosti in splošnega družbenega ozračja. Zaključimo lahko torej, da politični plakat pripomore k uspehu stranke na volitvah. Še zdaleč pa ni zagotovilo njenega uspeha.

6. Seznam tabel in slik

6.1. Tabele

- TABELA 1 Potek načrtovanja volilne kampanje 22
- TABELA 2 Delež sredstev za plakatiranje po strankah 40
- TABELA 3 Rezultati državnoborskih volitev 2004 50
- TABELA 4 Primerjava sloganov, ozadij, simbolov in slik strank 77

6.2. Slike

- SLIKA 1 Najpogosteje uporabljen plakat Aktivne Slovenije 54
- SLIKA 2 Najpogosteje uporabljen plakat Demokratične stranke upokojencev Slovenije 56
- SLIKA 3 Skupinski plakat Liberalne demokracije Slovenije 58
- SLIKA 4 Plakat Liberalne demokracije Slovenije s predsednikom Antonom Ropom 59
- SLIKA 5 Skupinski predvolilni plakat Nove Slovenije - krščanske ljudske stranke 61
- SLIKA 6 Plakat Nove Slovenije - krščanske ljudske stranke s predsednikom Andrejem Bajukom 62
- SLIKA 7 Skupinski plakat Slovenske demokratske stranke 64
- SLIKA 8 Plakat Slovenske demokratske stranke s predsednikom stranke Janezom Janšo 65
- SLIKA 9 Plakat Slovenije je naša 67
- SLIKA 10 Plakat Slovenske ljudske stranke 69
- SLIKA 11 Plakat Stranke mladih Slovenije 71
- SLIKA 12 Plakat Slovenske nacionalne stranke 73
- SLIKA 13 Plakat Združene liste socialnih demokratov 75

7. Literatura in viri

- Ansolabehere, Stephen in Shanto Iyengar (1995) *Going Negative: How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate*. New York: The Free Press.
- Ansolabehere, Stephen, Roy Behr in Shanto Iyengar (1993) *The Media Game: American Politics In The Television Age*. New York: Macmillan.
- Barnicoat, John (1991) *Posters: A Concise History*. London: Thames and Hudson.
- Beard, Adrian (2000) *The Language Of Politics*. London: Routledge.
- Bernik, Stane (1989) *Plakat&Znak: Vodilni temi slovenskega sodobnega oblikovanja vidnih sporočil*. Ljubljana: ČGP Delo.
- Biocca, Frank (1991) *Looking for Units of Meaning in Political Ads*. V Frank Biocca (ur.) *Television And Political Advertising*, 27-44. Hillsdale, Hove, London: Erlbaum Associates.
- Bogataj, Marjeta (2004) *Stranke so pri oglasih skoparile*. Finance, 4.11.2004, 3.
- Boh, Tomaž (2002) *Samopredstavitve strank in medstrankarska soočenja kot orodje političnega prepričevanja*. V Danica Fink-Hafner in Tomaž Boh (ur.) *Parlamentarne volitve 2000*, 95-115. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Breskvar, Pika in Tea Brkinjač (2002) *Plakat kot politični medij na Slovenskem 1945-2000*: Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- European Greens. *Evropska zelena stranka*, http://www.eurogreens.org/cms/default/rubrik/3/3294.european_green_party@sl.htm (25. 12. 2004)
- Ferfila, Bogomil (2003) *Politično komuniciranje v ZDA in EU*. V Danica Fink-Hafner in Tomaž Boh (ur.) *Predsedniške volitve 2002*, 227-247. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Glešič, Katja (2004) *Volilna kampanja: same floskule*. Primorske novice. 8. 10. 2004

- Grobovšek, Sanja (2004) *Predvolilna kampanja: Oblikovanje strategije*. Ljubljana: Mediaforum. <http://www.media-forum.si/slo/opazovanje/pr-politico/3692/> (5. 2. 2005)
- Kaid, Linda Lee (1999) *Political Advertising, a Summary of Research Findings*. V Bruce Newman I. (ur.): *Handbook Of Political Marketing*, 423 - 434. London: Sage.
- Kline, Mihael (1990) *Politika: Marketinška perspektiva*. Media Magazin, marec 1990, št. 107, 10
- Kotler, Philip (1994) *Principles of marketing*. Sixth Edition. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip in Neil Kotler (1999) *Political Marketing: Generating Effective Candidates, Campaigns and Causes*. V Bruce Newman (ur.) *Handbook Of Political Marketing*, 3-18. London: Sage.
- Le projet T3. *A few guidelines to read an ad*. <http://www.grenoble.iufm.fr/T3/Java/Didafin4/html/guide.html> (20. 2. 2005).
- Lovec, Suzana in Meta Roglič (2004) *Od "stranka sem jaz" do balinarskih ekip*. Dnevnik, 14. 9. <http://www.dnevnik.si/clanekb.asp?id=94953> (15. 2. 2005).
- Maarek, Philippe J. (1995) *Political Marketing And Communication*. London: John Libbey
- MacNair, Brian (1995) *An Introduction To Political Communication*. London: Routledge.
- Messaris, Paul (1996) *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. London, New Delhi, Thousand Oaks: Sage.
- Mihalič, Leon (2002) *Plakat kot medij političnega oglaševanja*. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Mojsilović, Vidoje (1998) *Portret in živi izraz. Fotografija*, št. 3, 1998. http://www.fzs-zveza.si/razno/revija_fotografija_3_98.html. (23. 12. 2004).
- Newman, Bruce I. (1999) *A Predictive Model of Voter Behavior: The Repositioning of Bill Clinton*. V Bruce Newman (ur.) *Handbook of political marketing*, 259-282. London: SAGE Publications.

- O'Shaughnessy, Nicholas (1999) *Political marketing and Political Propaganda*. V Bruce Newman (ur.) Handbook Of Political Marketing, 725-740. London: Sage.
- O'Shaughnessy, Nicholas J. (1990) *The Phenomenon of Political Marketing*. Hampshire, London: Macmillan
- Pečjak, Vid (1994) *Psihologija množice*. Ljubljana: samozaložba.
- Pečjak, Vid (1995) *Politična psihologija*. Ljubljana: samozaložba.
- Plasser, Fritz, Christian Scheucher in Christian Senft (1999) *Is There a European Style of Political Marketing? A Survey of Political Managers and Consultants*. V Bruce Newman (ur.) Handbook Of Political Marketing, 89-112. London: Sage.
- Plavšak Kranjc, Kristina (2004) *Govorica plakatnih podob in sloganov*. Mediawatch, št. 20-21, November 2004. <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/20/volitve/#> (20. 2. 2005).
- Pompe (1995) *Plakat: Uspešen je, kadar se ljudje odzovejo*. Podjetnik, št. 1, 42-44.
- Požar, Cvetka (2000) *Plakat kot politični medij*. Marketing Magazin, 16-17, 2000.
- Računsko sodišče (2004) *Poročila o predvolilnih kampanjah strank*. http://www.rvk.si/VOLITVE_DZ2004/Porocilo_izid.html (20. 1. 2005)
- Schweiger, Günter in Michaela Adami (1999) *The Nonverbal Image of Politicians and Political Parties*. V Bruce Newman (ur.) Handbook Of Political Marketing, 347-364. London: Sage.
- Slovar slovenskega knjižnega jezika (2002) Ljubljana: DZS.
- Slovenska demokratska stranka. *Predsednik*. http://www.sds.si/index.php?page=predsednik&menu=menu_o_stranki (20. 4. 2005)
- Slovenski oglaševalski kodeks (1994). http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/slovenski_oglasevalski_kodeks/23/ (15. 3. 2005).
- Spahić, Besim (2000) *Politični marketing*. Ljubljana: Časopis za kritiko znanosti.

- Spahić, Besim (1998) *Reklamna fotografija: V sinergijskem sklopu oglaševalske komunikacije*. Fotografija, št. 3, 1998.
http://www.fzs-zveza.si/razno/revija_fotografija_3_98.html.
(20. 12. 2004)
- Sturken, Marita in Lisa Cartwright (2001) *Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture*. Oxford, New York: Oxford University Press
- Šinkovec, Matjaž in Božidar Novak (1990) *Kako zmagati na volitvah: praktični priročnik za izvedbo uspešne predvolilne kampanje*. Ljubljana: Časopis za kritiko znanosti.
- Štamcar, Miha, in Aleksander Mičić (2004) *Oglasni pristopi*. Mladina, 4. 10. 2004, 32.
- Ule, Mirjana in Miro Kline (1996) *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Valentar, Katarina (2004) *Zgrešeni deseterboji*. Mag, 6. 10. 2004, 8.
- Velikonja, Mitja (2001) *Omledni nagovori s predvolilnih plakatov*. V Breda Luthar in dr. (ur.) *Mit o zmagi levice*, 78-90. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- Vreg, France (2000) *Politično komuniciranje in prepričevanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Vreg, France (2004) *Politični marketing in demokracija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Watts, Duncan (1997) *Political communication today*. Manchester, New York : Manchester University Press.
- Zakon o volilni kampanji, Ur. L. RS, št. 62-2109/1994.
- Zorko, Andraž (2004) *O predvolilnih sloganih*. Večer, 30. 9. 2004, 20.
- Žerdin, Ali (2000) *Fotorobot zmagovalca*. Mladina, št. 41, 9. 10. 2000.
<http://www.mladina.si/tednik/200041/clanek/conjoint/> (20. 2. 2005).

TELEVIZIJSKE IN RADIJSKE ODDAJE:

- Koren, Janja in Jože Možina (2004) *Pogovor z Mirom Klinetom o predvolilni kampanji*. TV Slovenija I, Odmevi, 28. 5. 2004.
- Ni avtorja (2004) *Aktivna Slovenija bo volivce nagovarjala z več slogani*. Radio glas Ljubljana, RGL obvešča in komentira, 3. 9. 2004.

- Preskar, Jasna (2004) *Slovenija je naša*. Radio Slovenija I, Radijski dnevnik, 28.5.2004.
- Vodušek, Vladimir (2004) *Pogovor z Mirom Klinetom o sloganih na jesenskih volitvah*. POP TV, 24ur, 17. 8. 2004.

Priloga A

Stranke, ki so kandidirale na državnozborskih volitvah 2004

Parlamentarne stranke

- Demokratična stranka upokojencev Slovenije (DeSUS) – njen predsednik je Anton Rous. Na volitvah so nastopili v vseh osmih volilnih enotah.
- Liberalna demokracija Slovenije (LDS) – njen predsednik je Anton Rop. LDS je nastopila v vseh osmih volilnih enotah.
- Združena lista socialnih demokratov (ZLSD) – njen predsednik je Borut Pahor. Stranka je nastopila v vseh osmih volilnih enotah. Stranka se je na zadnjem kongresu 2. aprila 2005 preimenovala v Socialne demokrate (SD), vendar bova v diplomskem delu uporabljali njen naziv v času državnozborskih volitev – ZLSD.
- Slovenska demokratska stranka (slovenski demokrati) (SDS) – njen predsednik je Janez Janša, ki je s stranko nastopil v osmih volilnih enotah.
- Slovenska ljudska stranka (SLS) je s predsednikom stranke Janezom Podobnikom nastopala v vseh osmih volilnih enotah.
- Nova Slovenija - krščanska ljudska stranka (NSi) – njen predsednik je Andrej Bajuk. Stranka je nastopila v vseh osmih volilnih enotah.
- Slovenska nacionalna stranka - (SNS) – njen predsednik je Zmago Jelinčič. Stranka je nastopila v vseh osmih volilnih enotah.
- Stranka mladih Slovenije (SMS) je pod vodstvom Dominika S. Černjaka nastopila v vseh osmih volilnih enotah.

Zunajparlamentarne stranke in nestrankarske liste

- Aktivna Slovenija (AS) na volitvah doslej še ni nastopila, saj je bila ustanovljena istega leta kot so bile volitve, 8. maja 2004. Njen predsednik je Franci Kek. Stranka je nastopila samostojno in v vseh volilnih enotah.

- Glas žensk Slovenije, Zveza za Primorsko, Zveza neodvisnih Slovenije in Nova demokracija Slovenije so na volitvah nastopili skupaj v koaliciji. Stranke so imele skupen volilni štab in enotno kampanjo. Stranka se je na volitvah s kratico predstavila kot koalicija štirih strank – Četvorka. Predsedniki stranke so: GŽS - Monika Piberl, ZZP - Pavle Gregorčič, ZNS - Alojz Križman, NDS - Nikolaj Erjavec. Nastopili so na osmih volilnih enotah.
- Demokratska stranka Slovenije (DS) – njen predsednik je Mihael Jurak. Stranka je nastopila v osmih volilnih enotah.
- Združeni za samostojno in pravično Slovenijo (Združeni), katere predsednik je Jožef Horvat je nastopila na vseh osmih volilnih enotah. Stranka je nestrankarska lista.
- Lista za podjetno Slovenijo (ZAPS) je nestrankarska lista, ki je na državnozborskih volitvah 2004 nastopila v vseh osmih volilnih enotah.
- Junjska lista (JL) sodi med nestrankarske liste. Volitev se je udeležila prvič, nastopila pa je v vseh osmih volilnih enotah.
- Naprej Slovenija (NPS) je s predsednikom Blažem Svetkom nastopila v 1. volilni enoti (Kranj), v 3. volilni enoti (LJ-Center), v 4. volilni enoti (LJ-Bežigrad) in v 5. volilni enoti (Celje).
- Slovenija je naša (SJN) - njen predsednik je Boris Popovič, stranka pa je nastopila v vseh osmih volilnih enotah.
- Socialna liberalna stranka - Slovenski liberalci (LS) je nastopila v 1. volilni enoti (Kranj), v 3. volilni enoti (LJ-Center), v 4. volilni enoti (LJ-Bežigrad) in v 7. volilni enoti (Maribor). Njen predsednik je Vitomir Gros.
- Stranka ekoloških gibanj (SEG) se je s predsednico Marinko Vovk predstavljala v vseh osmih volilnih enotah.
- Stranka slovenskega naroda (SSN), katere predsednik stranke je Borut Korun je nastopila v vseh osmih volilnih enotah.
- Zeleni Slovenije (Zeleni) – njen predsednik je Vlado Čuš. Na volitvah 2004 je nastopila v vseh osmih volilnih enotah.

Neodvisni kandidati

- Neodvisni kandidat Marko Breclj se je za mesto poslanca potegoval v vseh okrajih 2. volilne enote.
- Neodvisni kandidat Mihael Svanjak je na državnozborskih volitvah 2004 nastopil v vseh okrajih 2. volilne enote.
- Neodvisni kandidat Štefan Hudobivnik je kandidiral v vseh okrajih 6. volilne enote.