

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Anže Dornig

Vpliv strategije in grafične podobe volilnih plakatov na izid
lokalnih volitev

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Anže Dornig

Mentor: izr. prof. dr. Tomaž Deželan

Vpliv strategije in grafične podobe volilnih plakatov na izid
lokalnih volitev

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju izr. prof. dr. Tomažu Deželan, za vso strokovno pomoč in potrpežljivost pri pisanju diplomskega dela.

Zahvaljujem se Mestni Občini Kranj za sodelovanje, zaupanje in pomoč. Predvsem Županu MO Kranj - Boštjanu Trilar, članu Izvršilnega odbora MO SDS Kranj - Juretu Kristan in Jakobu Klofutar – VZK

Zahvaljujem se tudi vsem bližnjim za podporo.

Vpliv strategije in grafične podobe volilnih plakatov na izid lokalnih volitev

Diplomsko delo je analiza lokalnih volitev v Mestni Občini Kranj, predvsem iz vidika strategije in vpliva volilnih plakatov na rezultat volitev. Za širši pogled na obravnavano tematiko, smo analizirali tri zaporedna volilna obdobja in politične kandidate in sicer za lokalne volitve v letih 2006, 2010 in 2014. Za pridobivanje statističnih podatkov o izidu volitev, smo uporabili študije primerov iz navedenih volilnih obdobj. Tako smo dobili natančen vpogled o rezultatih volitev. Nadalje smo analizirali volilne plakate več-ih kandidatov. Predvsem smo se osredotočili na simboliko in način izražanja političnega kandidata na volilnem plakatu. Na podlagi pridobljenih statističnih podatkov, smo lahko posredno ugotavljali vpliv volilnega plakata na volilne izide. Nazadnje pa smo z nekaterimi kandidati opravili tudi intervjuje, katerih odgovori so nam pripomogli k razumevanju strategije volilne kampanje in strategije volilnih plakatov. Po povzemanju vseh rezultatov, smo lahko prišli do zaključka o tem, kako dobra strategija in volilni plakati dejansko vplivajo na lokalne volitve. Ta zaključek lahko povzamemo z dvema starima slovenskima rekoma in sicer »slika pove več kot tisoč besed«, za vpliv volilnih plakatov na volitve in »prej boš srečo srečal, če ji greš naproti, kakor da čakaš nanjo« za uspešno volilno kampanjo.

Ključne besede: lokalne volitve, politični kandidat, volilni plakat, strategija, volilna kampanja.

Impact of strategy and graphic design of electoral posters on the outcome of the local elections

The thesis is an analysis of the local elections in the municipality of Kranj, especially from the point of view of strategy and the impact of electoral posters on the outcome of the elections. For a broader view of the issue at hand, we analyzed three consecutive electoral periods and political candidates, namely for local elections in 2006, 2010 and 2014. In order to obtain statistical data on the outcome of the elections, we used case studies from those electoral periods. So we got an accurate view of the results of the elections. Furthermore, we analyzed several electoral posters of candidates. In particular, we focus on the symbolism and way of expressing political candidate on an election poster. On the basis of statistical data, we can indirectly assess the influence of electoral poster for the election results. At last, we had a couple of candidates, who have passed the interviews. The questions answered by the political personalities have helped us understand the strategy of the election campaign and strategies of electoral posters. After summarizing all the results, we can come to a conclusion about how a good strategy and electoral poster actually affect the local elections. This conclusion can be summed up with two old Slovenian saying, "a picture is worth a thousand words", about the impact of electoral posters and "you will meet fortune sooner, if you go to meet her, as if waiting for it" for a successful election campaign.

Key words: local elections, political candidates, election poster, strategy, election campaign.

KAZALO

1	UVOD	9
1.1	Opredelitev problema	9
1.2	Namen, cilj diplomske naloge in raziskovalna vprašanja.....	11
1.3	Metode proučevanja.....	13
2	TEORIJA O UPORABI MEDIJEV ZA VOLILNE KAMPANJE	14
2.1	Uporaba tradicionalnih medijev v volilnih kampanjah.....	14
2.1.1	Volilni plakat	14
2.1.2	Direktna pošta.....	17
2.1.3	Tisk.....	18
2.1.4	Televizija in radio.....	19
2.1.5	Neposreden stik z volivci	21
2.2	Uporaba ne tradicionalnih medijev	22
2.2.1	Internet.....	22
2.2.2	Oglaševanje preko reklamnih materialov na vozilih, majicah	25
3	STRATEGIJA KOMUNIKACIJE Z VOLILNIMI PLAKATI V PREDVOLILNI KAMPANJI.....	29
3.1	Določitev glavne usmeritve kampanje.....	29
3.2	Taktike v predvolilni kampanji.....	31
3.2.1	Terminski plan medijskih aktivnosti – koliko plakatov na kateri lokaciji	32
3.2.2	Lokacijski plan	33
3.2.3	Količinski plan volilnih plakatov	34
4	PREDSTAVITEV UPORABE VOLILNIH PLAKATOV V MESTNI OBČINI KRANJ NA VOLITVAH 2014, 2010, 2006 – ŠTUDIJA PRIMEROV.....	35
4.1	Študija primera strategij volilnih plakatov med kandidati za župana v Mestni.....	35
4.1.1	Analiza študije primera za lokalne volitve v MO Kranj 2006	35
4.1.2	Analiza študije primera za lokalne volitve v MO Kranj 2010	37
4.1.3	Analiza študije primera za lokalne volitve v MO Kranj, 2014	39
4.2	Analiza vsebine volilnih plakatov županskih kandidatov.....	41
4.3	Intervjuji z županskimi kandidati/predlagatelji o strategiji plakatne kampanje v MO Kranj	47
5	ZAKLJUČEK.....	50
6	LITERATURA.....	54

PRILOGE	57
Priloga A: Pogoji za pridobitev plakatnih mest za lokalne volitve MO Kranj, 2014	57
Priloga B: Izpolnjen vprašalnik za kandidate/predlagatelje v volilnem obdobju 2006 in 2010; stranka SDS.....	59
Priloga C: Izpolnjen vprašalnik za župana Damijana Perne, MO Kranj v obdobju 2006- 2010; Jakob Klofutar.....	62
Priloga D: Izpolnjen vprašalnik aktualnega župana MO Kranj, Boštjana Trilar; VZK.....	65
Priloga E: Izkazani odhodki stranke SD in delež odhodkov za volilne kampanje, 2014.....	68
Priloga F: Rezultati lokalnih volitev v MO Kranj 2006.....	69
Priloga G: Rezultati lokalnih volitev za MO Kranj 2010.....	72
Priloga H: Rezultati lokalnih volitev za MO Kranj 2014.....	75

KAZALO SLIK

Slika 2.1: Primer plakata s simboliziranjem.....	16
Slika 2.2: Udeležba okolijskih dogodkov v predvolilni kampanji	22
Slika 2.3: Uporaba avtobusa za politični plakat	26
Slika 2.4: Uporaba vlaka za politični plakat	27
Slika 3.1: Določitev glavne usmeritve kampanje.....	29
Slika 3.2: Taktika in potek organizacije.....	31
Slika 4.1: Politični plakat Damijana Perne, Jakob Klofutar z volivci.....	41
Slika 4.2: Politični plakat Irene Oman, SDS	42
Slika 4.3: Politični plakat Hermine Krt.....	43
Slika 4.4: Politični plakat Boštjana Trilar, VZK.....	44
Slika 4.5: Politični plakat Mohorja Bogataj, SZNKS	45
Slika 4.6: Politični plakat Barbare Gunčar	46
Slika 4.7: Politični plakat Zorana Stevanović	46

KAZALO TABEL

Tabela 4.1: Primerjava volilnih rezultatov v 1. krogu 2006.....	36
Tabela 4.2: Primerjava volilnih rezultatov v 2. krogu 2006.....	36
Tabela 4.3: Primerjava volilnih rezultatov v 1. krogu 2010.....	38
Tabela 4.4: Primerjava volilnih rezultatov v 2. krogu 2010.....	38
Tabela 4.5: Primerjava volilnih rezultatov v 1. krogu 2014.....	40
Tabela 4.6: Primerjava volilnih rezultatov v 2. krogu 2014.....	40

SEZNAM KRATIC

CJM	Center za raziskovanje javnega mnenja
MO	Mestna Občina
NPS	Naprej Slovenija
NSI	Nova Slovenija - Krščanska Ljudska Stranka
RS	Republika Slovenija
SD	Socialni Demokrati
SDS	Slovenska Demokratska Stranka
SMC	Stranka Mira Cerarja
SSKJ	Slovar slovenskega knjižnega jezika
SZNKS	Stranka za napredek krajevnih skupnosti
UR	Uradni list
VZK	Več za Kranj - Stranka za lepšo prihodnost
ZVRK	Zakon o volilni in referendumski kampanji

1 UVOD

1.1 Opredelitev problema

Volitve predstavljajo eno izmed temeljnih oblik izražanje svobodne volje državljanov. So politični postopek, v katerem določeni ljudje oddajo svoj glas. Ta glas predstavlja njihovo pravico do udeležbe v političnem dogajanju, hkrati pa s tem prenesejo svojo pravico na drugo osebo t.j. politično osebo, ki se s tem ukvarja poklicno. Volitve v Sloveniji so zagotovljene z Ustavo Republike Slovenije, na njih pa lahko sodelujejo volilni upravičenci t.j. vsi državljani Slovenije, ki so dopolnili 18 let ter tako sodelujejo v politiki Slovenije.

Za politične osebe je izjemnega pomena njihovo doseganje rezultatov, zato temeljito načrtujejo svoje politične kampanje. Na voljo imajo pestro izbiro orodij in načinov za uporabo medijev, s katerimi lahko širijo svoje ideje, stališča in mnenja (Vreg 2004). V zadnjih letih sta politika in mediji v zelo kompleksni povezavi soodvisni. Po eni strani se politiki s pomočjo medijev predstavijo v svoji želeni luči, medtem ko na drugi strani obstaja neizbežna možnost »negativne reklame« preko medijev, na katero politiki v veliki meri niti ne morejo vplivati. Mediji bodo namreč v lastne interese trženja uporabili vsako napačno ali nepričakovano odločitev, dejanje ali potezo politične osebe. Med obojima tako obstaja obratno sorazmerna povezava (Maarek 2011).

S prvimi večstrankarskimi volitvami so se pojavili tudi prvi tiskani propagandni materiali, kamor spadajo med drugim tudi volilni plakati oziroma oglasi. Plakati so s svojo zunanjo podobo in sloganom slika, ki je namenjena direktni komunikaciji z državljani volivci (Prošić-Dvornić 1991, 349). Plakat štejemo v tradicionalna orodja medijskega oglaševanja. Kljub njegovi navidezni enostavnosti pa temu v realnosti ni ravno tako. Tako v praksi kot v teoriji mora sporočilo ki ga sporoča plakat biti relativno enostavno, saj je srečanje državljana z plakatom po navadi dokaj kratkotrajno. Iz tega razloga mora ohraniti svojo enostavnost, v povezavi z opaznostjo in jasnim sporočanjem (Maarek 2011).

V Sloveniji so leta 1994 potekale prve lokalne volitve in uporaba volilnih plakatov (Kontelj in drugi 2007). Po podatkih Itrescu (2007), je Francija leta 1997 v povprečju porabila 23 % sredstev, v letu 2005 pa več kot 20 % sredstev volilne kampanje za volilne plakate (Itrescu 2007, 1). V Veliki Britaniji je bilo leta 2005 v primerjavi z letom 1997, v uporabi več

digitalnega oglaševanja kot volilnih plakatov (Dermody 2011, 764). Jones (2014, 271) navaja, da kandidati, ki imajo visok potencial za zmago, namenijo več poudarka volilnim plakatom. Na Tajskem primarno uporabljajo v kampanjah volilne plakate in na ta način predstavljajo kandidate za župane širši populaciji (Jones 2014, 271).

Za razliko od drugih oblik vizualnega komuniciranja kot sta televizija in internet, so volilni plakati statična oblika predstavitve kandidata v kampanji. Prav tako so volilni plakati ciljno usmerjeni v vizualno sporočanje, preko katerega izražajo politiko in stališča za razliko od televizije in interneta, ki poleg vizualnega komuniciranja za izražanje politike in političnih stališč, uporabljata tudi besede. Iz vidika doseganja populacije števila ljudi, volilni plakati kot instrument lokalnih kampanj ne morejo konkurirati elektronskim oblikam (Itrescu 2007, 2).

Raziskava v Franciji kaže, da so imeli vsi kandidati volitev na državni ravni interes za uporabo volilnih plakatov, kot učinkovitega orodje za komunikacijo z volivci (Itrescu 2007, 2). Volilni plakat na državnih volitvah po mnenju Plasserja (v Deželan in Maksuti 2012, 142) predstavlja prevladujoč medij političnega oglaševanja v mnogih državah po svetu. Po ugotovitvah Murovec (2014 33–34), so bili na županskih volitvah 2010, vizualno na volilnih plakatih veliko bolj izpostavljeni kandidati večjih političnih strank kot manjših strank.

Problem, ki se v Sloveniji kaže v praksi na lokalni ravni je, da kandidati za župana na lokalnih volitvah nimajo dovolj informacij o pomembnosti strategije volilnih plakatov, kar pa vpliva na odločitev koliko pozornosti v smislu časa in financ, namenjajo oblikovanju strategije svoje predstavitve preko volilnih plakatov. Posledično se to izraža in tudi vpliva na volivce ter na to katerega kandidata bodo volili.

Predpostavljamo, da določeni kandidati za župana nimajo na razpolago dovolj sredstev za namene kampanje. Posledično se medijsko manj izpostavljajo in oglašujejo, kar tudi vodi v manjše število volilnih plakatov. Na možnost imajo tako le tista območja, ki niso plačljive narave. Kadar kandidati po večini uporabijo le brezplačne načine medijskega oglaševanja in s tem le mesta za plakate, ki jih kandidatom zagotavlja občina, pa ne morejo doseči svoje optimalne reprezentativnosti. Predpostavljamo tudi, da se nekateri kandidati ne odločajo za pripravo kampanje in izoblikovanja strategij kampanje. Tudi to je lahko posledica določenih omejitev in stroškovnega izziva. Kampanji je tako namenjeno veliko manj časa, kar pa posledično vodi tudi v slabšo kakovost le-te. Strategija medijskega oglaševanja in sporočanja

volivcem, zakaj izbrati ravno določenega kandidata, je bistvenega pomena. V nasprotnem primeru volivci niti ne morejo biti seznanjeni s kandidatom in njegovimi pogledi, predlogi za rešitve in njegovim odnosom nasploh. Ključni faktor političnega komuniciranja namreč ni eksaktno sporočilo, ki ga zajema pač pa tudi vsebina sporočila in končni namen sporočila. Politično komuniciranje vsebuje vse oblike komuniciranja kandidatov med seboj, komuniciranje nepolitičnih akterjev kot so volivci, navsezadnje pa tudi komuniciranje medijev, ki v namene svojega trženja objavljajo politično dogajanje v dnevnikih in novicah. Čeprav je politično komuniciranje bistvenega pomena, pa samo po sebi ni zadostno. Pomembni so namreč tudi pozitivni učinki komuniciranja.

1.2 Namen, cilj diplomske naloge in raziskovalna vprašanja

Osnovni namen diplomskega dela je raziskati ali imajo kandidati, ki kandidirajo za župana na območju Slovenije (natančneje MO Kranj), lastno strategijo volilne kampanje in temu posledično tudi strategijo lastnega izpostavljanja preko volilnih plakatov. Poleg tega pa je naš namen ugotoviti tudi, ali ima ta strategija vpliv na volivce in v kolikšni meri. Nadalje pa želimo ugotoviti ali se na lokalnih volitvah zmanjšuje pomembnost uporabe volilnih plakatov. Skozi raziskavo našega dela želimo dokazati, da vizualna podoba in dobra strategija, vplivata na odločitev volivcev, katerega kandidata bodo volili.

Da bi lahko dosegali naš namen diplomskega dela, smo si ob pričetku dela zastavili osnovni cilj.

CILJ: Dokazati želimo, da strategija in grafična podoba plakatov vplivata na izid rezultatov v lokalni volilni kampanji za župana.

Za lažje in natančnejše doseganje cilja pa smo si zastavili tudi niz raziskovalnih vprašanj, s pomočjo katerih bomo analizirali dejansko stanje na podlagi internih podatkov. Ti podatki pa nam bodo pripomogli k razumevanju tako, da se bomo ponovno vrnili na naš namen naloge in utemeljili naš cilj.

RAZSIKOVALNO VPRAŠANJE 1:

Ali imajo kandidati za župana v mestni občini Kranj strategijo volilne kampanje in temu posledično strategijo lastnega izpostavljanja preko volilnih plakatov?

Kot predpostavko za našo tematiko in obravnavan problem, smo menili, da se nekateri kandidati niti ne odločajo za lastne kampanje. Po našem mnenju je primarni razlog temu omejenost sredstev in prevelik stroškovni zalogaj. Z odgovorom na to raziskovalno vprašanje in z primerjavo dejanskih rezultatov, bomo pridobili sliko o pomembnosti volilne kampanje. Če bodo rezultati uspeha določenega kandidata na volitvah nižji, hkrati pa bomo s pomočjo naše raziskave ugotovili, da se ni izvajala strategija volilne kampanje, bomo lahko utemeljili naš zastavljen cilj in osnovni namen naloge, kjer želimo dokazati ravno opisano povezavo med strategijo in uspehom.

RAZISKOVALNO VPRAŠANJE 2:

Kolikšen pomen kandidati namenjajo volilnim plakatom in kako se to kaže v sami podobi plakatov?

Predpostavljali smo, da je grafična podoba plakata bistvenega pomena, saj nam teorija podaja določena pravila in smernice o uspešnem plakatu. Sporočilo na plakatu mora v prvi vrsti biti kratko in jedrnato in mora zraven tega imeti svoj ključni namen oziroma sporočilo. Temu je potrebno nameniti precej časa in energije zraven neizbežnih stroškov. Zasnove plakata se je torej potrebno lotiti strateško. Po našem mnenju ima dobra zasnova ključno vlogo v končnem uspehu, kar se kaže tudi v sami podobi plakatov. Zato nas zanima v kolikšni meri se temu posvečajo tudi kandidati na lokalnih volitvah in kakšen je posledično temu tudi končni videz plakatov.

RAZISKOVALNO VPRAŠANJE 3:

Kakšen pomen ima lokacija plakata pri končnih rezultatih?

Predpostavljali smo, da ravno zaradi vidika stroškov nekateri kandidati nimajo izoblikovanih natančnih strategij in ne posvečajo toliko časa volilnim kampanjam. Posledično je število plakatov manjše, njihova izpostavljenost pa se pojavlja le na brezplačnih mestih in tistih mestih, ki jih občina zagotovi vsakemu izmed kandidatov. Menimo, da ta mesta ne pokrivajo dovolj območij in so kandidati posledično slabše opaženi in prepoznavni oziroma ostanejo volivcem manj v spominu. Po pridobljenih podatkih s pomočjo naše analize, bomo lahko to povezavo tudi potrdili ali ovrgli.

1.3 Metode proučevanja

Za doseganje odgovorov na naša raziskovalna vprašanja, bomo v našem diplomskem delu uporabili različne metode. Za namen teoretičnega dela diplomske naloge, bomo uporabili sledeče metode:

- Metoda zbiranja; pregledali in zbrali bomo relevantno strokovno literaturo, na področju rabe splošnih medijev, za namene volilnih kampanj in rabe volilnih plakatov ter literaturo o strategiji komunikacije v predvolilnih kampanjah. S tem bomo pridobili mnenja različnih priznanih avtorjev, kar nam bo pripomoglo k širšemu pregledu problematike.
- Metoda deskripcije; uporabili jo bomo za opis temeljnih pojmov in definicij, kar nam bo pomagalo pri teoretičnih izhodiščih našega diplomskega dela ter k razumevanju problematike.
- Metoda kompilacije; ki jo bomo uporabili za povzemanje stališč in spoznanj drugih priznanih avtorjev.

Empirični del naloge pa bo zajemal naslednje metode:

- Analiza študije primera strategij volilnih plakatov med kandidati, za župana v Mestni občini Kranj na lokalnih volitvah 2014, 2010, 2006, ki nam bo na praktičnem primeru pokazala vpogled, v dejansko soodvisnost politične strategije do uspešnosti kampanje.
- Analiza vsebine volilnih plakatov županskih kandidatov; teorija nam podaja veliko specifičnih smernic za ustreznost političnega sporočanja preko plakata. Z analizo vsebine dejanskih plakatov, bomo ugotovili ali so se volilni plakati kandidatov pravilno uvrstili v določene smernice o ustreznosti ter kako so sorazmerno s tem ustrezanjem, dosegali dobre rezultate.
- Intervjuji z županskimi kandidati o njihovi strategiji plakatne kampanje; s tem bomo pridobili informacije iz prve roke o pomembnosti strategije in pomenu plakatov za posameznega kandidata.
- Metoda interpretacije; ki nam bo služila kot razlaga pridobljenih podatkov iz zgoraj opisanih analiz, predvsem v smislu primerjave med kandidati. Tako bomo lahko interpretirali uspešnejšo od manj uspešne kampanje glede na izid lokalnih volitev.

2 TEORIJA O UPORABI MEDIJEV ZA VOLILNE KAMPANJE

2.1 Uporaba tradicionalnih medijev v volilnih kampanjah

Namen uporabe medijev za volilne kampanje, je doseganje višjih rezultatov, boljše razpoznavnosti in samo promocije kandidata. Rečemo jim tudi propagandna sporočila, ki pa morajo vsebovati informacije kot so (Spahić 2000):

- nagovarjanje državljanom,
- spodbujanje k glasovanju,
- motiviranje in
- uporabljanje metod psihosociologije jezika.

Za volilno kampanjo se štejejo zlasti (Zakon o volilni in referendumski kampanji, 1. čl.):

- propaganda v medijih in elektronskih publikacijah ter propaganda z uporabo telekomunikacijskih storitev,
- plakatiranje,
- javni shodi v zvezi z volilno ali referendumsko kampanjo.

Danes imajo kandidati na voljo veliko načinov propagandnega sporočanja in samo promocije. Uporabo tradicionalnih medijev v volilnih kampanjah opisujemo v nadaljevanju.

2.1.1 Volilni plakat

Ko so se leta 1990 prvič izvajale večstrankarske volitve po vojni, se je z množičnim pojavom političnih strank in kandidatov, ponovno vzpostavil pomen volilnega plakata, ki je predstavljal svobodno propagando. Med vojno so plakati namreč predstavljali tržna sporočila. Prva uresničitev političnega plakata, se je pojavila med drugo svetovno vojno. Šlo je za partizanski plakat, katerega ideologija je bila mobilizacijsko in agitacijsko sredstvo. Nato je v odboju 60-ih let vloga političnega plakata popolnoma poniknila in se do povojnih večstrankarskih volitev ni pojavil noben politični plakat, vsaj ne v enakoimenski obliki (Požar 2000, 69–71). Zgodovinsko gledano, je plakat komunikacijsko najbolj zgovorna oblika propagande. Je slikovni medij, ki prikazuje sporočilo in podoba prednosti demokracije (Bernik 1989).

Funkcionalna učinkovitost plakata, je odvisna od več-ih indikatorjev. Kriteriji po katerih se funkcionalnost ocenjuje so različni, navajamo nekatere izmed njih o (Spahić 2000, 77–78):

- oblikovanje plakata in izbira simbolov, slik, itd.,
- simbolizirana vrednost; metaforika, osnovno sporočilo, izbira barv, itd.,
- jasno razlikovanje od konkurence,
- izraženost povezave med politiko in kulturnim stanjem,
- izražanje znaka, logotipa, ipd.,
- izraz realnega stanja glede na okolico.

Plakat je ena najstarejših oblik političnega oglaševanja, oziroma oglaševanja v namene volilnih kampanj. V prvi vrsti je to oglaševanje namenjeno državljanom, katerih naloga oziroma prosta volja, je odločanje in opredelitev o kandidatu. Sekundarno pa je vloga oglaševanja tudi ta, da se na tak način kandidati potrdijo. Na tak način pokažejo že opredeljenim volivcem, da so »prisotni«. V nasprotnem primeru bi lahko opredeljeni volivci pričeli dvomiti. Volivci se namreč radi poistovetijo z političnim kandidatom, ampak le dokler je ta na oblasti in je opazen. Če kandidata ni moč »opaziti«, se tudi poistovetiti ni mogoče z njim, ali pa je kaj takega nesmiselno (Gaubé 2000, 8).

Spahić (2000), opisuje model politične propagande po klasični Lasswellovi komunikacijski shemi:

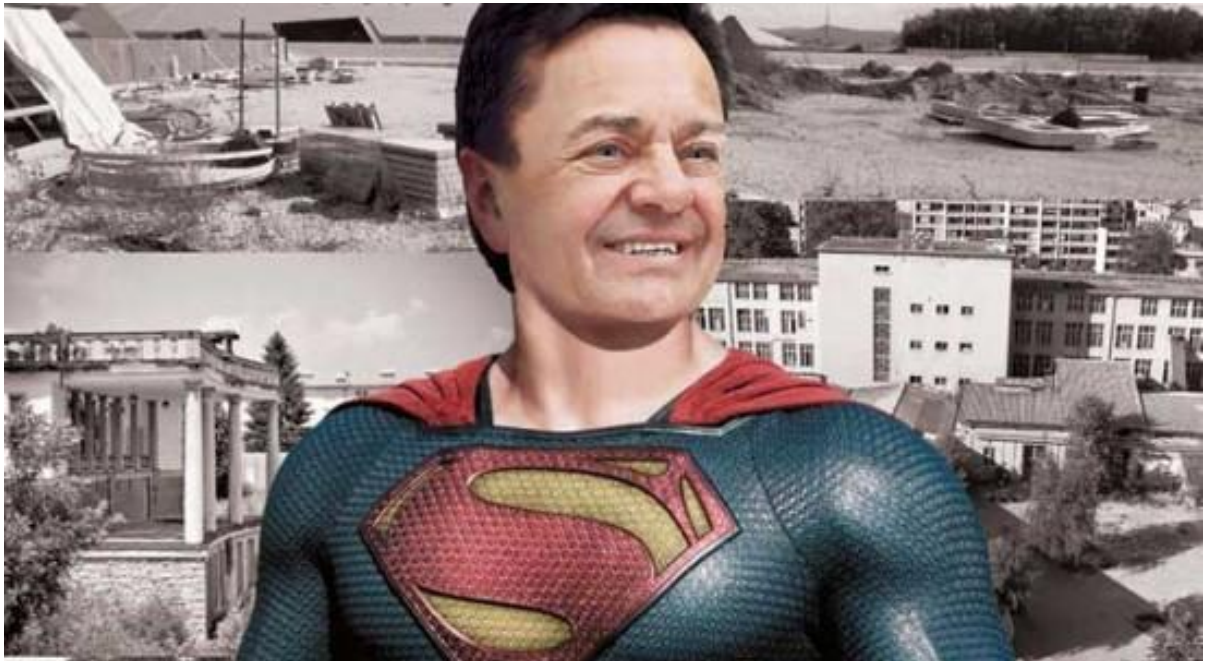
- vzbuditi pozornost,
- vzbuditi interes,
- spodbuditi željo in
- sprožiti akcijo

na tak način, da je opredeljevanje in odločanje za kandidata očitnejše, v primerjavi z ostalimi kandidati (Spahić 2000, 59).

Volilni plakat mora zraven svojega namena propagande, izražati tudi nek vizualno privlačen objekt, ki posameznika pritegne. Po eni strani mora biti dokaj enostaven, zaradi lažjega razumevanja in iz istega razloga ne sme vsebovati preveč vsebin. Po drugi strani pa mora vsebovati ključne elemente, ki bodo pokazali namembnost propagiranja in seveda samega kandidata. Biti mora inovativen in poseben (Velikonja 2001). Velikokrat lahko plakati delujejo tudi manipulativno, saj nam ne sporočajo le tega kar lahko na njem dejansko vidimo,

marveč s svojo simboliko se odražajo tudi posredno. Propaganda lahko s svojim načinom izstopanja populaciji na nek način tudi vsili sprejemanje kolektivnih vzorcev mišljenja tistih, ki propagirajo (Vreg 2004).

Slika 2.1: Primer plakata s simboliziranjem



Vir: Reporter

Za razliko od drugih oblik vizualnega komuniciranja, kot sta televizija in internet, so volilni plakati statična oblika predstavitve kandidata v kampanji. Prav tako so volilni plakati ciljno usmerjeni v vizualno sporočanje, preko katerega izražajo politiko in stališča, za razliko od televizije in interneta, ki poleg vizualnega komuniciranja za izražanje politike in stališč uporabljata tudi besede. Iz vidika doseganja populacije števila ljudi, volilni plakati kot instrument lokalnih kampanj ne morejo konkurirati elektronskim oblikam (Itrescu 2007).

Raziskava v Franciji kaže, da so imeli vsi kandidati volitev na državni ravni interes za uporabo volilnih plakatov, kot učinkovito orodje za komunikacijo z volivci (Itrescu 2007). Volilni plakat na državnih volitvah po mnenju Plasserja (v Deželan in Maksuti 2012), predstavlja prevladujoč medij političnega oglaševanja v mnogih državah po svetu. Po ugotovitvah Murovec (2014), so bili na županskih volitvah 2010 vizualno na volilnih plakatih bolj izpostavljeni kandidati večjih političnih strank kot manjših strank.

2.1.2 Direktna pošta

Tudi direktna pošta je eden izmed načinov, tradicionalne rabe medijev za namene samo promocije. Direktna pošta, razglednice, broške, zloženke itd. so prilagojeni svoji ciljni publiki. Ta ciljna publika se lahko ločuje na štiri skupine in sicer (Vreg 2004):

- volivci ki niso zainteresirani,
- priložnostni volivci,
- volivci, ki so zainteresirani in
- najboljše informirani volivci.

Za vsako skupino populacije se natančno prilagodi tako imenovana direktna pošta, da bi se posledično dosegali čim bolj učinkoviti rezultati kampanje političnega kandidata. Direktna pošta se lahko segmentira tudi na spol, starost, geografski položaj, prihodek, seksualni status, itd. Takšen odnos je precej učinkovit iz vidika naslavljanja na specifično ime, saj takšna pošta zbudi večje zanimanje. Slabosti direktne pošte pa so visoki stroški, ki zajemajo strošek materiala, strošek tiska in strošek poštnih storitev (Vreg 2004).

Po Maarek (2011), je način direktne pošte za namene oglaševanja, lahko tudi delo prostovoljcev, ki se odločajo pomagati v volilnih kampanjah svojih favoritov. Prostovoljci tako izdelajo bodisi letake, zloženke, v velikosti A4 ali A5 formatov, ki jih odlagajo v lokalne poštne nabiralnike. Avtor vidi v tem dejanju največjo prednost ravno v minimiziranju stroškov kampanje. Koristnost pa se tako pojavi na dveh mestih. Za kandidata in njegov štab, kot tudi za aktiviste, ki so nagrajeni z občutkom dobrega dela in pomoči za doseganje boljših rezultatov na volitvah. Zloženke in posterji napravljeni s strani prostovoljcev, bodo vsekakor poudarjali za kandidata pomembne elemente in bodo hkrati zagotovili jasen namen ter natančno ciljanje (Maarek 2011).

Po Mumel in Unger (2015), najpogosteje je opredelitvam neposrednega marketinga skupno to, da na eni strani poudarjajo neposreden stik s potrošnikom, točno določene ciljne skupine in ciljni nagovor, na drugi strani pa neposreden in hiter odziv ter pospešitev procesa od stopnje zavedanja do reakcije (Starman in drugi 1994). Neposredni marketing v Sloveniji ni stvar zadnjih nekaj let, saj so se z njim že v 70. in 80. letih sistematično in uspešno ukvarjala nekatera založniška podjetja. Takrat je le malo porabnikov pojmovalo direktno pošto kot »pošto za smeti« (junk mail). Leta 1989 je 56 % anketiranih le občasno prejemale direktno

pošto in podobne pošiljke, 18 % takšnih materialov ni prejelo, 3 % so jih prejeli enkrat tedensko, 21 % pa le enkrat mesečno. V letu 1998 pa je v mesecu pred raziskavo (julij) prejelo direktno pošto kar 35 % vprašanih, medtem ko je 78 % gospodinjstev prejelo prospekt ali brošuro. Starman v Mumel in Unger (2015) pravi, da je v Sloveniji varovanje osebnih podatkov prej »krinka« kot pa resničnost, saj mnogi tržniki na nezakonite načine pridobivajo baze podatkov ali pa za svoje neposredne akcije uporabljajo kar telefonske imenike in druge neustrezne sezname ter s tem izničujejo prednosti, ki jih prinaša neposredno trženje.

2.1.3 Tisk

V tiskanih medijih lahko kandidati svojo lastno promocijo pospešijo s pomočjo plačljivih oglasov. Prednost tega je, da jih lahko pozicionirajo po lastni želji in presoji. Lahko pa se odločajo tudi za brezplačne prostore oglaševanja v tisku. Po Kinsey (1999), naj bi tiskane medije prebirali večinoma tisti, ki so racionalnejši volivci, kot so na primer starejši občani, elita in neopredeljeni občani. Po Kropivnik in Pinterič (2003), pa je tisk pomemben vir oglaševanja predvsem na dolgi rok. Vpliv tega medija se kaže predvsem zaradi dolgoletne tradicije in prepoznavnosti, zato oddaja način zaupanja.

Komunikacija, ki poteka preko tiskanih medijev, je enosmerna. Čeprav so oglasi in novice večinoma plačljivi, pa je končni rezultat prikaza v veliki meri odvisen tudi od novinarja, ki je prispevek pripravil. Iz tega razloga je za politične osebe izrednega pomena stalen in dober odnos z novinarskimi hišami. Ta odnos pa mora temeljiti na vzajemnosti in spoštovanju medsebojnih odnosov in ne le priložnostnega odnosa. Dolgoročno je tako smiselno ohranjati raven spoštovanja in kolegialnosti med mediji in političnimi osebami (Kropivnik in Pinterič 2003).

Danes vsekakor lahko predpostavimo, da je raba tiska kot medija sorazmerno manjša, ker je tudi ciljna skupina bralcev manjša. Po vedno večji uporabi interneta in zelo enostavnega pridobivanja informacij s pomočjo medmrežja, lahko rečemo da so predvsem starejši občani tisti, ki še prebirajo tisk, predvsem iz razlogov opredelitve ali odločitve o kandidatu. Kandidat in njegov štab pravzaprav od enosmernih oblik komuniciranja z volivci, kot je tisk, ne more dobiti takojšnjih povratnih informacij. Nihče ne more zagotoviti, da bo oglas sploh prebran ali celo opažen. Pomembno je, da se tiskani oglas ponavlja, če kandidat želi da se ga opazi in ostane volivcem v spominu (Jazbec 2003).

Svoboda tiska je bila izvorno opredeljena kot svoboda tiskanja, torej kot posameznikova pravica, da tiska. Z razvojem tiska se je pravica zlagoma korporativizirala in danes je svoboda tiska pogosto zmotno razumljena in uzakonjena kot svoboda novinarjev in urednikov ali pa celo kot svoboda lastnikov medijev. Če postane svoboda tiska v celoti podrejena lastninski svobodi državnemu ali zasebnemu kapitalu, potem v strogem smislu ni nikakršnega razloga več, da bi bila sploh še ustavno varovana, saj v tem primeru ne gre več za pravice in svoboščine državljanov, pač pa za posebno pravico podjetij, ki ne morejo uživati posebnega ustavnega varstva. Zato je izjemnega pomena, da demokratična država zagotavlja obstoj in razvoj t.i. skupnostnih medijev in še zlasti javnih medijev, katerih delovanje mora temeljiti na človekovi pravici do svobodnega izražanja. Le v tem primeru so to mediji, ki so »od javnosti in za javnost« in so zato eden od temeljev demokracije (Splichal 2005).

2.1.4 Televizija in radio

Med vsemi mediji, ki so rabljeni za namen volilnih kampanj, je najučinkovitejši medij televizija. Ta gledalcu prikaže realnost veliko bolj kot ostali mediji, Ta stvarnost se lahko razumeva kot neka virtualna stvarnost ali umetna stvarnost. Televizija ravno tako dosega veliko število populacije in je razširjena med vsemi sloji prebivalstva (Pečjak 1995). »Če se pojaviš na televiziji, potem si, v nasprotnem primeru te enostavno ni v politiki« (Maksimovič 1997, 25).

Po raziskavah je formalni stik oziroma predvajanje na televiziji, veliko bolj učinkovito kot predvajanje na radiu, če gledamo iz zornega kota medijskega oglaševanja. Gledalec televizije ima možnost videti ne le podoba kandidata, ampak tudi njegove neverbalne načine komuniciranja, ki velikokrat igrajo celo večjo vlogo kot podoba sama. Gledalec lahko tudi presodi kandidatovo razgledanost, znanje na različnih področjih in njegov odnos do ostalih kandidatov ter ljudi. Najpomembnejši medij je torej televizija, v praksi pa se mediji med seboj prepletajo (Vreg 2000).

Neposreden stik lahko kandidatu predstavlja večji napor, ravno tako pa napor predstavlja tudi volivcem, saj je veliko enostavneje spremljati politično dogajanje iz udobja domačih prostorov. Iz tega vidika so informacije, ki jih volivci dostopajo preko televizije, lažje dostopne za večji krog ljudi (Boh 2001).

Danes, kljub vsem sodobnim načinom oglaševanja, politiki še vedno potrebujejo doseganje uspešnosti tudi v tradicionalnih medijih. Hkrati pa morajo biti sposobni uporabljati več vrst medijev, predvsem tistih za katere se jim zdi da se pojavijo hitreje. Leta 1960, je bilo za zmago Kennedy-ja na ameriških volitvah, dovolj oglaševanje preko televizije. Današnji predsednik pa tako v svojem mandatu kot tudi v času volitev, zraven televizije, objavlja svoja sporočila preko socialnih omrežij, kot je twitter, kjer se svojim privržencem oglasi včasih tudi vsakih 10 minut (Maarek 2011).

Skladno s tem se spreminja tudi odnos do javne radiotelevizije. Za novodobni politični kapitalizem iz katerega raste tudi Evropa političnih in gospodarskih elit, je videti podpora javnim medijem predvsem ekonomsko neutemeljena, ker omejuje svobodo zasebne lastnine in neposredno ali posredno bremeni državni proračun. K dramatičnosti sprememb na področju radiodifuzije so dodatno prispevale spremembe v nekdanjih socialističnih državah, v katerih se je po letu 1990 začel boj za politični in ekonomski prevzem nekdanjih državnih radijskih in televizijskih postaj. V tem delu Evrope ta faza razvoja očitno še ni končana in tudi Slovenija pri tem ni izjema. Če v zahodni različici političnega kapitalizma kapital kroji politiko in prevzema nadzor nad mediji, je za postsocialistično različico značilno, da politična oblast svojo politično moč uporablja oziroma zlorablja za akumuliranje kapitala in nadzorovanje javnih institucij. V obeh primerih je avtonomija javne radiotelevizije ogrožena. Sodobne teoretske ali zgolj ideološke kritike javne radiotelevizije ter praktični poskusi njene privatizacije ali podržavljenja (npr. v Sloveniji), praviloma spregledajo racionalne temelje javne službe na področju množičnih medijev ter njeno tesno povezanost s človekovimi pravicami. Čas racionalizma in razsvetljenstva ni uveljavil le človekove pravice do svobodnega mišljenja in izražanja, ki kot pravica in dolžnost vsakega državljana konstituirata Kantovo »javno rabo uma«, ampak je prinesel tudi praktično oblikovanje in ne le teoretsko zamisel civilne družbe in javnosti, ki sta postala ključna elementa v konceptualizacijah in praktičnem konstituiranju demokracije. Naj sta »civilna družba« in »javnost« tako v teoriji kot v praksi še tako kontroverzni, brez njiju preprosto ni mogoče misliti razvoja (zahodne) civilizacije od konca 18. stoletja naprej (Splichal 2005).

Tudi radio je medij, ki ga v svojih kampanjah dokaj pogosto uporabljajo kandidati oziroma njihovi svetovalci. Radio učinkuje najbolje v tistih primerih, ko se dopolnjuje tudi s televizijo (Vreg 2004). Ravno tako po mnenju Vrega (2000), ima radio manjšo učinkovitost kot televizija, ta pa manjšo učinkovitost kot direktni stik. Med seboj se dobro dopolnjujejo. Po

raziskavah pa je propagiranje na radiu uspešno predvsem iz tega stališča, da več kot 90 odstotkov populacije radio posluša dnevno in neglede na status, spol ali okolja, naj bo to doma ali v službi. Reklamni oglasi se tudi dnevno ponavljajo, zato ostanejo v spominu. Poleg tega pa velja za najbolj intimni medij med ostalimi (Vreg 2004).

2.1.5 Neposreden stik z volivci

Kot smo povzemali Boha (2001), je neposreden stik za kandidate lahko precej naporen iz vidika pripravljenosti. Kandidati morajo biti pozorni na svojo govorico kot tudi na mimiko telesa in obraza, zraven tega pa morajo pozornost posvečati temi pogovora, intervjuja, itd.

Med županskimi volitvami leta 2014, so v mestni občini Koper intervjuvali o obalnem zavetišču za zavržene živali in sicer je bil intervju namenjen kandidatom za župane iz slovenskih občin. Odzivnost kandidatov je v številčnosti bila sorazmerno velika, njihovi argumenti na tematiko pa različni, glede na poznavanje tematike. Sodelovanje v takšnih intervjujih je za kandidata lahko velika prednost, saj s tem izkazuje svojo ozaveščenost ali pa vsaj zanimanje za probleme, ne glede na to ali se gre za lastno ali drugo občino. Vsekakor pa v času volilnih kampanj takšne aktivnosti predstavljajo dodaten napor v že tako zapolnjenem delovniku kandidatov.

Neposredni stik lahko kandidati opravijo tudi na terenski kampanji v sklopu svoje kampanje. Te zahtevajo veliko organiziranosti in natančnega sledenja nastavljenim urnikom. Med drugim se v času terenske kampanje volivci lahko neposredno informirajo o kandidatu, njegovih mnenjih in podobno, bodisi na vnaprej predvidenih in organiziranih mestih, bodisi v oddajah ki potekajo v živo. Maarek (2011) povzema, da je javni sestanek t.i. reprezentacija širši skupini ljudi. Zardi velikosti skupine je takšen način komunikacije večinoma enostranski, saj je nemogoče odgovoriti na vsa vprašanja s strani poslušalcev. Kandidat pa je po drugi strani izpostavljen tako, da ga poslušalci lahko v živo vidijo in opazujejo njegove odzive, ki so lahko veliko bolj vplivni kot pa njegove besede. Njegov odnos, obnašanje, telesna in obrazna mimika ter reakcije na določena vprašanja ali komentarje, so tisti indikatorji, ki velikokrat veliko bolj vplivajo na volivce kot pa sami odgovori kandidata. Po avtorjevem mnenju pa se za udeležbo javnih sestankov in srečanj po navadi odločajo ljudje, ki že imajo opredeljena stališča glede kandidatov. Zato ne vidi v takšnem načinu oglaševanja velike učinkovitosti (Maarek 2011).

»Targertiranje« na ciljne volivce je, čeprav se zdi razmeroma nenatančno v primeru volilnih srečanj, kljub temu precejšnja možnost udeležbe tistih volivcev, ki so simpatizerji kandidata. Udeležba vseh javnih nastopov kandidatov, bi bila za volivce izjemno naporna, zato se prostovoljno odločajo le za udeležbo pri svojih favoritih. »Targertiranje« se lahko poveča tako, da se v namene kampanje naredijo individualna vabila za točno določeno kategorijo ljudi. Ravno tako se lahko napravijo javni nastopi v soseskah, kar olajša udeležbo občanom, saj imajo dogodek v svoji neposredni bližini in jim ni potrebno uporabiti dodatnega napora za udeležbo (Maarek 2011).

Slika 2.2: Udeležba okolijskih dogodkov v predvolilni kampanji



Vir: Radio ekspres

2.2 Uporaba ne tradicionalnih medijev

2.2.1 Internet

Internet, kot sodobno tehnološko orodje, nam danes ponuja pestro obliko komunikacije, pridobivanja informacij in zbiranja podatkov. Takšna možnost nam ponuja tudi veliko hitrejše dostopanje do podatkov, ki so nam dosegljivi na skoraj vsakem koraku našega vsakdanjika.

Na enak način internet nastopi tudi, kadar govorimo o političnem odločanju in informiranju (Oblak 2002).

Politično informiranje, je danes skorajda nemogoče brez prisotnosti medijev. Da bi promovirali in spodbujali demokracijo, morajo politični udeleženci zagotavljati politične informacije svojim državljanom. Na način uporabe in izbire medija za pridobivanje informacij, pa vplivajo razni indikatorji kot so na primer starost, stopnja izobrazbe, mesečni zaslužek in navsezadnje tudi spol. Večjo verjetnost obiskovanja političnih spletnih strani, literatura podaja moškim, ki so v kategoriji mlajše populacije, višje izobrazbe in so premožnejši. Uporabniki interneta pa so na splošno tudi politično bolj dejavni (Ferfila in Kos 2002).

S pomočjo interneta je za državljane veliko lažje in hitreje ugotoviti, s čim se oblast ukvarja. Tako si lahko državljani po lastnih analizah in mnenjih, izoblikujejo lastna mnenja in presoje, s katerimi se bodo nadaljnjo odločali. Zraven dejstva lahkega dostopanja, pa internet ponuja tudi veliko večjo količino informiranja, ki je tudi cenejša v primerjavi z ostalimi mediji (Pinterič in Kos 2002).

Internet ni tradicionalno orodje v volilnih kampanjah, ampak le dodatek pri pridobivanju informacij. Nikakor pa ne moremo zanemariti dejstva, da se ravno vloga in raba interneta v te namene z leti povečuje tako v tujini kot tudi v Sloveniji (Vreg 2004).

Medtem ko je raba interneta v današnjih časih sorazmerno samoumevna, pa se je raba interneta za namene volilnih kampanj prvič pojavila leta 1992 v ZDA, ko sta v predsedniški kampanji kandidirala Bill Clinton in Al Gora. Državljanom so lahko dostopali do podatkov o njuni biografiji, medtem ko sta kandidata objavljala celotne govore in njune poglede na določene segmente problemov (Ferfila in Kos 2002).

Nasprotno od samoumevnosti rabe interneta ni nujna povezava tudi v povečanju rabe za politične namene, oziroma za zbiranje informacij teh namenov. Nekateri ljudje internet uporabljajo le za krajšanje prostega časa ali pa za kakšne druge namene in jih politične informacije ne zanimajo, kljub temu da so v tej obliki bolj dostopne in na pogled vsakemu posamezniku (Ferfila in Kos 2002).

Skozi proučevanje volilnih kampanj v ZDA, sta Ferfila in Kos (2002) izdelala šest funkcij spletnih strani, ki predstavljajo eno izmed elektronskih orodij za izvajanje volilne kampanje:

- lastna spletna stran kandidata, je njegov imidž ki prikazuje kako je kandidat usmerjen v prihodnost in sodobnost,
- razdeljevanje informacij,
- spletna stran predstavlja sredstvo za merjenje javnega mnenja,
- spodbujanje volilne udeležbe,
- aktiviranje privržencev in zbiranje finančnih sredstev in
- interaktivnost.

Pri tem pa je vsekakor pomembno, da je spletna stran tudi učinkovita zraven svojega obstoja, zato je bistveno, da jo upravitelj redno vzdržuje in posodablja. Z redno objavo novic svoji publiko, kandidati pokažejo da so aktivni. V primeru nerednega posodabljanja in dodajanja novih vsebin, lahko spletna stran postane nezanimiva in se ciljna publika ne bo ponovno vračala na takšno spletno stran (Trnovšek 2005).

Kot omenjeno, je raba interneta za volilne namene ne tradicionalno orodje. Pa vendar ima svoje prednosti v primerjavi s tradicionalnimi orodji. Navajamo jih v nadaljevanju.

Prva izmed prednosti je zagotovo hitrejša in pogostejša dostopanje do informacij. Naslednja prednost je tudi stroškovni vidik za kandidate kot tudi za državljane. Za obe strani vsekakor predstavlja cenejši način razpolaganja oziroma dostopanja do podatkov. Vsekakor za prednost interneta lahko štejemo tudi dvosmerno komunikacijo, ki v nasprotju z časopisi, tv in radijem, daje možnost odgovora na sporočilo. Dialog se lahko vzpostavi med volivci in kandidati in tudi med volivci medsebojno. Navsezadnje pa internet hkrati združuje tekstovno, glasovno in vizualno predstavitev, kar ga ravno tako ločuje od tradicionalnih orodjih volilne kampanje (Ferfila in Kos 2002).

Zraven prednosti pa nikakor ne moremo mimo slabosti volilnih kampanj s pomočjo interneta, ki se predvsem lahko pojavijo zaradi dezinformacij. Ravno zaradi možnosti dvosmernega komuniciranja, se kandidati velikokrat ne morejo predstaviti v takšni luči, kot bi želeli. Ravno tako niso sami avtorji in direktni vnašalci informacij v medmrežje, zato lahko pride do nepredvidenih napak (Gunn 2007). V končni fazi pa je od volivcev odvisno, koliko bodo

želeli razpolagati z informacijami, ki so jim na voljo, zato tudi najobširnejši zapisi kandidatov ne bodo pripomogli, če so bralci na internetu nezainteresirani (Ferfila in Kos 2002).

2.2.2 Oglaševanje preko reklamnih materialov na vozilih, majicah

Politično oglaševanje, ki se pojavlja na vozilih, imenujemo transportno oglaševanje, oziroma oglaševanje z uporabo tranzitnih medijev. Takšen način oglaševanja se pojavlja na javnih prevoznih sredstvih, kot so avtobusi in vlaki. Razlog za to so predvsem uporabniki teh prevoznih sredstev, ob enem pa tudi ciljanje na mimoidoče pešce in voznike osebnih vozil. Oglaševanje je lahko notranje ali zunanje, na tak način tudi doseže več potencialnih gledalcev. Zraven javnih prevoznih sredstev se reklamni material lahko nahajajo tudi na tovornih vozilih, taksijih, itd. (Sissors in Bumba 1993).

Prednosti transportnega oglaševanja (Sissors in Bumba 1993):

- dobra pokritost mestnih jeder,
- visoka frekvenca ljudi kot tudi oglaševanja (večkratno ponavljanje dnevno),
- fleksibilnost na področju izbire naj ugodnejšega prevoznega sredstva glede na potrebo po doseganju oglaševanja,
- cenovna učinkovitost in
- dobro pozicioniranje.

Slabosti transportnega oglaševanja (Sissors in Bumba 1993):

- majhen prostor za namen sporočanja (v poštev pridejo le kratka sporočila),
- visoka konkurenca, saj se na tak način oglašujejo tudi drugi kandidati.

V Sloveniji je najpogostejši način transportnega oglaševanja, oglaševanje na avtobusih. V središču Slovenije se je v prestolnici tak način pojavil že v sredini 60-ih in se je do danes močno povečal (Bogataj 1999).

Slika 2.3: Uporaba avtobusa za politični plakat



Vir: Twitter

Pred desetimi leti je prvič z političnim oglaševanjem prelepljen vlak, vzbudil nekaj polemik in dvomov, kot so istega leta poročali v članku revija Mladina. Med oglaševanjem na avtobusih in vlakih, je bila velika razlika, predvsem iz vidika lastništva. Medtem ko so lastniki avtobusov, ki so rabljeni za oglaševanje, bila zasebna podjetja, je bila železnica izključno v lasti države (Pirc 2006).

Slika 2.4: Uporaba vlaka za politični plakat



Vir: Mladina

Med drugimi ne tradicionalnimi načini politične propagande, pa se prostor za reklamo ne nujno najde le na prevoznih sredstvih. Vedno več je namreč idej za možnosti oglaševanja. Tako so nastale majice z potiski, keramični lončki za kavo, pisala, vžigalnik, itd.

Širitev marketinga v politiko se je pričela ravno s političnim oglaševanjem. Najprej so kandidati uporabljali le oglaševanje, kasneje pa celovit politično-marketinški pristop. Zato ne moremo enačiti političnega marketinga s političnim oglaševanjem, saj je politično oglaševanje, le del političnega komuniciranja, ki pa je del političnega marketinga. Politični marketing zajema celoten marketinški proces od predhodnih tržnih raziskav in anket do testiranja in pozicioniranja (Janjič 1996).

Po mnenju Maarek (2011), takšen pristop v politični kampanji vzpostavi bolj direktno povezavo med volivci in kandidatom. Prednost takšnega načina lastne promocije, je ravno v namembnosti reklamiranih artiklov. Veliko ljudi bo pozitivno sprejelo kakršno koli darilce, če je to darilo tudi praktično uporabno, pa bo sprejem še toliko bolj dovteten. Takšne akcije

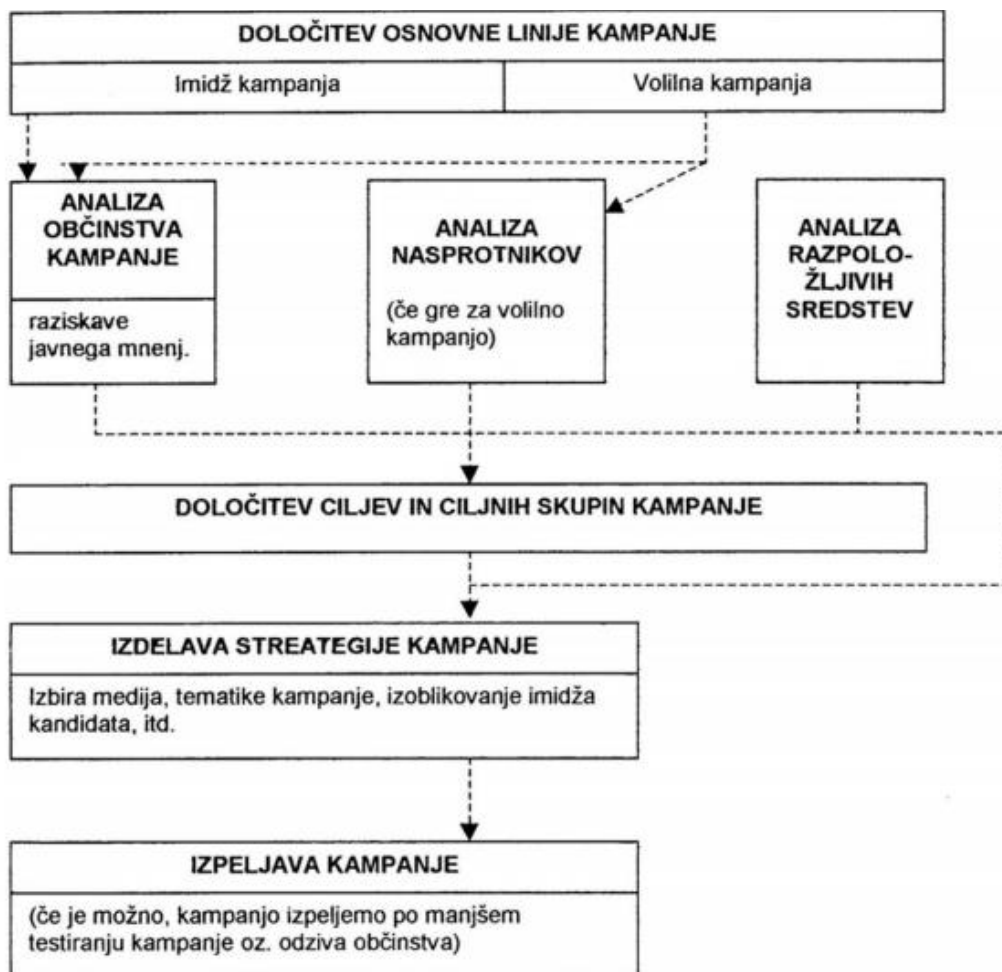
lahko dosežejo tudi tisto populacijo, ki se sploh ni opredelila za namen volitev ali pa s tem ni predhodno seznanjena.

3 STRATEGIJA KOMUNIKACIJE Z VOLILNIMI PLAKATI V PREDVOLILNI KAMPANJI

3.1 Določitev glavne usmeritve kampanje

Po Maarek (1995), je politično komuniciranje deljeno na dve fazi. V prvi fazi je potrebno določiti strategije in vodilno nit celotne kampanje. Zraven tega je potrebno pripraviti tudi analizo političnega okolja, kjer je bistvena določitev ciljne skupine volivcev. Prav tako je v tej fazi potrebno opredeliti javno podobo političnega kandidata in povezavo kandidata s kampanjo, preko katere bomo politično komunicirali. V drugi fazi je potrebno opredeliti časovni plan in medijski plan. Na podlagi analize se nato izberejo določene taktike. Predvideti je potrebno odstopanja od plana in možnost prilagoditve izrednim situacijam (Maarek 1995).

Slika 3.1: Določitev glavne usmeritve kampanje



Vir: Maarek (1995, 32)

Glavni cilj predvolilne kampanje ni le ustrezno zagotavljanje izpolnjenih želj in potreb volivcev. Kar resnično šteje, je število glasov pridobljenih na volitvah. Tako si morajo politični kandidati, s pomočjo predvolilne kampanje, pridobiti potrditev svojih volivcev in hkrati tudi prepričati čim več tistih, ki so ostali neopredeljeni. Vreg (2004), meni, da se z dobro strategijo v volilni kampanji lahko prepriča ne le neopredeljene temveč tudi pripadnike drugega političnega kandidata. Prepričevanje je tako potrebno podkrepiti, s spremembo javne podobe političnega kandidata, na čim bolj pozitivno predstavo. Potrebno je tudi ohranjanje zaupanja pri lastnih volivcih, medtem ko je potrebno za nasprotnikovo stran vzpodbuditi sum o zaupljivosti. Komuniciranje, distribucija in načrtovanje organiziranja, so pri tem bistvenega pomena (Vreg 2004).

V strokovni literaturi, ki jo imamo na voljo iz področja političnega komuniciranja, je zelo težko najti poenoteno definicijo volilne kampanje. Kar je enotno mnogim avtorjem, je ravno zaključek volilne kampanje. Pridobljeni rezultat je tisto, ki šteje. Po mnenju Maksimovič (1997), ni pomembna kvaliteta končnega produkta ali izvedene storitve. Ravno tako niso pomembne pohvale, priznanja ali nagrade za kreativne dejavnosti. Kar resnično šteje je število prejetih glasov, ki jih politična oseba pridobi s strani volivcev (Maksimovič 1997). Če povzamemo definicijo volilne kampanje po SSKJ, je kampanja organizirana, široko zasnovana dejavnost z določenim ciljem. Slovar tujk pravi, da je kampanja boj, organiziran za uresničevanje kakega političnega smotra. Vreg (2004) meni, da je z dobro volilno kampanjo mogoče prepričati ne le neopredeljene, pač pa tudi pridobiti glasove tistih, ki so že opredeljeni za nasprotnika (Vreg 2004). Namen delovanja političnih kandidatov v volilni kampanji je predvsem osvojiti kar največje možno število glasov, zmagati na volitvah oziroma priti na oblast (Spahić 2000).

Zakon o volilni in referendumski kampanji (1. čl.) v RS pravi: »Ta zakon ureja vprašanja volilne kampanje za volitve poslank in poslancev Državnega zbora, poslancev iz Republike Slovenije v Evropski parlament, predsednice oziroma predsednika republike, članic in članov v predstavniških in individualno voljenih organih lokalnih skupnosti in vprašanja, ki se nanašajo na referendumsko kampanjo.« Volilna kampanja po tem zakonu predstavlja vse politične oglaševalske vsebine in druge oblike politične propagande, katerih namen je vplivati na odločanje volivk in volivcev pri glasovanju na volitvah. Referendumska kampanja so oglaševalske vsebine in druge oblike propagande, katerih namen je vplivati na odločanje volivcev pri glasovanju na referendumu. Za referendumsko kampanjo veljajo določbe o

volilni kampanji, razen če isti zakon ne določa drugače. Za volilno kampanjo se štejejo zlasti (Zakon o volilni in referendumski kampanji, 1. čl.):

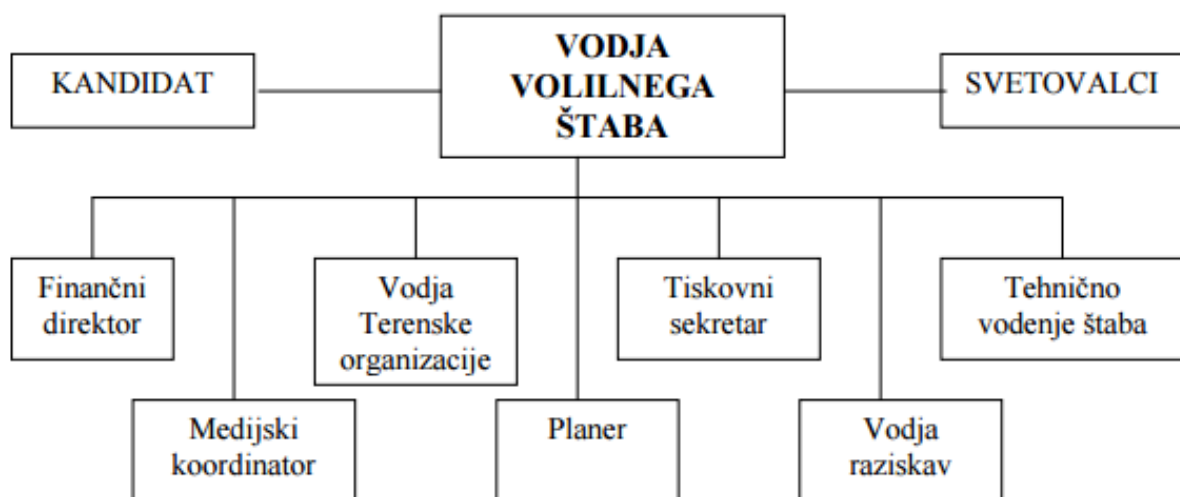
- propaganda v medijih, elektronskih publikacijah in propaganda z uporabo telekomunikacijskih storitev,
- plakatiranje in
- javni shodi v zvezi z volilno ali referendumsko kampanjo.

3.2 Taktike v predvolilni kampanji

Po Šinkovec in Novak (1990), lahko taktiko v predvolilni kampanji ločimo na sledeče sklope:

- kritične odločitve; kjer je potrebno predvideti kritične odločitve v kampanji ter potencialne šibke točke,
- štab; potrebno je zadostna kvantiteta osebja,
- produkcija; marketinške poteze v medijih po določenih planih in javni nastopi, stiki z javnostjo,
- urnik volilne kampanje,
- raziskave javnega mnenja; te se izvajajo s pomočjo specializiranih ponudnikov storitev, saj politična stranka navadno nima na razpolago lastne možnosti za namene takšne raziskave.

Slika 3.2: Taktika in potek organizacije



Vir: Šinkovec in Novak (1990, 20)

Kot prikazuje zgornja slika, je za skrb volilne kampanje odgovorna oseba, ki je t.i. vodja volilnega štaba. Ta skrbi za plansko izvrševanje ciljev ki so del plana kampanje. Ravno tako pa določa naloge in vodje dodatnih nalog, pri tem pa je z vsemi vodji v bližnjem sodelovanju. Nadrejen je tudi odgovornemu za finančna sredstva, kjer konstantno pregleduje udejstvovanje finančnega plana. Njegova odgovornost so tudi zasnova in izpolnitev terenskih planov, hkrati pa je tudi medijski koordinator. Kako se bo razvila taktika je precej odvisno od razpoložljivih sredstev, ki jih ima štab na voljo in hkrati v odvisnosti od finančne moči nasprotnika, ki bi lahko na račun tega povedla v prednost nasprotnikovo kampanjo. Ključnega pomena je tako tudi poznavanje nasprotnikovih prednosti in slabosti. V zavedanju finančnega, socialnega in političnega stanja nasprotnika, lahko lastno taktiko prilagodimo (Šinkovec in Novak 1990).

Zakonodaja na področju medijskih aktivnosti je določena z zakonom o volilni in referendumski kampanji (Zakon o volilni in referendumski kampanji, 6. čl.). Mediji morajo najkasneje 45 dni, pred dnem glasovanja na volitvah, oziroma 25 dni pred dnem glasovanja na referendumu, določiti in objaviti pravila (obseg, pogoje in način), za izrabo programskega časa oziroma časopisnega prostora za predstavitev kandidatov, političnih strank in njihovih programov oziroma predstavitev mnenj o referendumskem vprašanju.« Radiotelevizija Slovenija v času volilne kampanje zagotavlja programski čas predstavitvi kandidatov, oziroma mnenj o referendumskem vprašanju v skladu s tistimi določbami zakona, ki ureja Radiotelevizijo Slovenije in ki ureja politično propagando v programih Radiotelevizije Slovenija. Drugi tiskani in elektronski mediji v neposredni ali posredni večinski javni lasti, morajo zagotoviti vsem organizatorjem enake pogoje za objavljanje volilnih propagandnih sporočil, s pravili iz prvega odstavka tega člena pa morajo zagotoviti enakopravnost organizatorjem volilne kampanje, pri predstavitvi kandidatov in njihovih programov, pri čemer se lahko predvidijo posebni termini ali prostor za politične stranke, ki so že zastopane v državnem zboru ali za politične stranke in kandidatne liste, ki so že zastopane v predstavniških organih lokalnih skupnosti in posebni termin ali prostor za politične stranke in kandidatne liste, ki še niso zastopane v državnem zboru oziroma v predstavniških organih lokalnih skupnosti (Zakon o volilni in referendumski kampanji, 6. čl.).

3.2.1 Terminski plan medijskih aktivnosti – koliko plakatov na kateri lokaciji

Povzeto po Grobovšek v (Rankel in Sušnik 2005), je prva izmed taktičnih odločitev kampanje ravno odločitev o tem, kolikšen bo vir financiranja, ki ga bo politična stranka namenila za

plakate. V drugi fazi pa odločitev o časovni in prostorski lokaciji razobešenih plakatov, v času predvolilne kampanje. V obeh fazah politične stranke določijo terminski plan in način političnega komuniciranja. Strategija je namreč dosežati zastavljene cilje politične ekipe oziroma štaba, tako da se vsa namenjena sredstva uporabijo racionalno in hkrati optimalno. Cilj je prepričati čim več volivcev za glas (Rankel in Sušnik 2005). Strategija pa mora predvideti tudi določanje izrednih dejavnikov kampanje, kot so ideološki, reprezentativni in politični dejavniki. Osnovna reprezentativna slika, je voditelj kampanje oziroma politična stranka, ki se bo največkrat tudi pojavila na plakatih (Vreg 2004).

3.2.2 Lokacijski plan

Razlika med lokalnimi volitvami in volitvami na regionalni ravni, je ravno v obsegu področja za volilno kampanjo. Medtem ko nacionalna kampanja poteka na obsegu celotne države, je kampanja za lokalne volitve usmerjena na manjše področje in je temu primerno tudi manjša. Lokalne volitve so tako usmerjene na območju določene občine, kjer so politične osebnosti kandidati za župana občine. Praviloma so lokalne kampanje vodene centralno, kadar kandidat kandidira za določeno stranko, ki je prisotna tudi na nacionalni ravni (Maarek 1995).

Slovenija je posejana z velikim številom občin, kar privede do težav na področju koordinacije iz centrale določene stranke. Volitve namreč potekajo vzporedno po celotni državi.

Predpis o nameščanju plakatov iz zakona (Zakon o volilni in referendumski kampanji, 8. čl.), pravi sledeče: lepljenje in nameščanje plakatov z oglaševalskimi vsebinami za volilno kampanjo je dovoljeno na plakatnih mestih, ki jih določi lokalna skupnost. Lokalna skupnost mora brezplačno, tudi brez plačila komunalne takse, zagotoviti vsem organizatorjem volilne kampanje enakopravnost pri lepljenju in nameščanju plakatov na teh plakatnih mestih, katerih število in skupna površina morata posameznemu organizatorju volilne kampanje omogočati, vsaj osnovno informiranje volivcev v lokalni skupnosti o listi kandidatov ali kandidatu oziroma o referendumskem vprašanju. Lokalna skupnost lahko določi tudi dodatna plakatna mesta, ki so organizatorjem volilne kampanje na razpolago le pod določenimi pogoji in proti plačilu. Lokalna skupnost mora najkasneje 60 dni pred dnem glasovanja na volitvah oziroma 25 dni pred dnem glasovanja na referendumu javno objaviti pogoje, za pridobitev pravice do uporabe plakatnih mest iz prvega in drugega odstavka tega člena.

Pogoje za pridobitev pravice do uporabe oglaševalskih mest v MO Kranj določi aktualni župan, na podlagi 8. člena Zakona o volilni in referendumski kampanji. Župan pogoje določi v skladu z odlokom o oglaševanju in usmerjevalnem sistemu v mestni občini Kranj (Uradni list RS, št. 79/2001 in 20/2006) in 44. člena Statuta Mestne občine Kranj (Uradni list RS, št. 33/2007) (Kranj.si).

Pogoji so izdani v javnost vsaj pol leta pred lokalnimi volitvami. Celotno objavo zaradi obširnosti podatkov, prilagamo v Prilogo A.

3.2.3 Količinski plan volilnih plakatov

Količinski plan ni pogojen le s strategijo kampanje, ampak predstavlja tudi stroškovno omejitev, ne glede na finančne razpoložljive vire, ki so namenjeni kampanji. Zakon o volilni in referendumski kampanji namreč pravi slednje. »Organizatorju volilne kampanje za volitve poslancev državnega zbora, volitve v Evropski parlament in volitve predsednika republike, ki za več kot 10% prekorači dovoljeni obseg sredstev za volilno kampanjo, se delno povračilo stroškov za organiziranje in financiranje volilne kampanje, ki se mu na podlagi tega zakona izplača iz državnega proračuna, zmanjša za polovico« (Zakon o volilni in referendumski kampanji, 31. čl.).

4 PREDSTAVITEV UPORABE VOLILNIH PLAKATOV V MESTNI OBČINI KRANJ NA VOLITVAH 2014, 2010, 2006 – ŠTUDIJA PRIMEROV

4.1 Študija primera strategij volilnih plakatov med kandidati za župana v Mestni

Občini Kranj na lokalnih volitvah 2014, 2010, 2006.

V diplomskem delu smo se odločili pregledati študije primerov za tri volilna obdobja, za lokalne volitve v MO Kranj. Na tak način smo si lahko zagotovili širok spekter informacij in razširili meje za namen empiričnega dela diplomske naloge ter naše ugotovitve. Študije smo najprej analizirali za posamično obdobje in jih nato primerjali najprej posamično in nato po različnih volilnih obdobjih.

4.1.1 Analiza študije primera za lokalne volitve v MO Kranj 2006

V mestni občini Kranj je za župana kandidiralo sedem kandidatov:

- Mohor Bogataj; Socialni Demokrati,
- Damijan Perne; Jakob Klofutar in skupina volivcev,
- Franc Košir; Liberalna Demokracija Slovenije,
- Irena Oman; Slovenska Demokratska Stranka,
- Janez Jereb; Nova Slovenija - Krščanska Ljudska Stranka,
- Andraž Šulc; Akacije in
- Aleš Ankerst; Naprej Slovenija.

V drugi krog volitev sta se uvrstila dva kandidata in sicer Mohor Bogataj in Damijan Perne. Slednji je s svojim predlagateljem (Jakob Klofutar in skupina volivcev) in z 50,70 % glasov, zmagal na izboru za župana v MO Kranj. Mohor Bogataj in Socialni demokrati (v nadaljevanju SD), so izgubili z 49,30 %. Volilna udeležba v tem obdobju je bila dobrih 50 %.

V študiji primera smo analizirali volilno kampanjo Mohorja Bogataj in Damijana Perne na lokalnih volitvah v letu 2006. Zaradi poznavanja lokalnega okolja, je bila analiza še toliko bolj zanimiva. Predvsem nas je zanimalo, kateri so bili tisti dejavniki v strategiji, ki so po

mnenju kandidatovega štaba, privedli do doseženih rezultatov in zakaj. Podatke smo pridobili z vnaprej pripravljenimi intervjuji in tudi iz primarnih in sekundarnih virov.

Kandidat za župana Damijan Perne je leta 2006 prvič kandidiral za župana in je bil v drugem krogu tudi izvoljen. Do tedaj je bil širši javnosti poznan predvsem kot gledališki in televizijski igralec. Lahko rečemo, da je bil iz tega razloga širši publiki dokaj blizu v smislu prepoznavnosti. V prvem krogu volitev je prejel 24,13 % glasov, kar je bilo v primerjavi z drugim ožje izbranim kandidatom, skoraj polovico manj pridobljenih glasov. V drugem krogu je kljub temu povedel za pičlih 1,4 %. Po končanem mandatu za župana, je bil leta 2008 izvoljen v peti državni zbor RS. Ta mandat je opravljal skoraj do konca leta 2009 in nato bil imenovan za direktorja psihiatrične bolnišnice Begunje. Tako je v letu 2006 na lokalnih volitvah kandidiral prvič in tudi zadnjič.

Tabela 4.1: Primerjava volilnih rezultatov v 1. krogu 2006

Mesto	Kandidat	Predlagatelj	Št. glasov	Odstotek glasov
1.	Mohor Bogataj	SOCIALNI DEMOKRATI	10.592	47,65 %
2.	Damijan Perne	Jakob Klofutar in skupina volivcev	5.365	24,13 %

Vir: Lokalne volitve 2006

Tabela 4.2: Primerjava volilnih rezultatov v 2. krogu 2006

Mesto	Kandidat	Predlagatelj	Št. glasov	Odstotek glasov
1.	Damijan Perne	Jakob Klofutar in skupina volivcev	9.381	50,70 %
2.	Mohor Bogataj	SOCIALNI DEMOKRATI	9.123	49,30 %

Vir: Lokalne volitve 2006

Iz obeh tabel je razvidno, kar smo opisovali zgoraj. Menimo, da so se privrženci ostalih kandidatov, v drugem krogu odločali za Perneja in ne toliko za Bogataja, ki je v drugem krogu pridobil le dodatnih 1,65 % glasov.

Vodilna stranka oziroma predlagatelji kandidatov so v tem volilnem obdobju:

- Jakob Klofutar (ZARES) in
- SD.

Poročilo PB 11/2006 (Center za raziskovanje javnega mnenja) po raziskavah polit barometra pravi, »novembrska meritev Polit barometra, ki je potekala od 27. do 29. novembra, je peta in zadnja v tem letu. Zajema pozno jesensko, pregreto družbeno in politično klimo v Sloveniji, ki jo označujejo iztek prve polovice mandata koalicijske vlade Janeza Janše, potek lokalnih volitev, prva interpelacija zoper ministra, nasilna izselitev romske družine,...«. O lokalnih volitvah ni bilo obravnavanih posebnosti, razen tega, da so močno vplivale na državnozborske volitve. Volilni aktivizem teh, je sorazmerno naraščal in upadal. V istem poročilu je bila zanimiva tudi meritev o izražanju ne-zadovoljstva z demokracijo. Delež zadovoljnih z demokracijo je upadel (iz 43% v juniju na 39% v novembru, delež nezadovoljnih pa narasel (iz 46% v septembru na 51% v novembru). Med najbolj nezadovoljnimi so bili preferenti SD (78%). Tistega leta je Bogataj kandidiral po predlogu stranke SD (Center za raziskovanje javnega mnenja).

Bogataj je leta 1988 prevzel mesto direktorja podjetja Alpetour Remont v Kranju. V desetih letih je podjetje iz malega servisa postalo vodilna avtomobilska hiša na Gorenjskem in med najboljšimi v svoji panogi v Sloveniji. Naslednjih osem let (1998–2006), je opravljal funkcijo župana Mestne občine Kranj v dveh zaporednih mandatih. Med letoma 2006 in 2010, ko je mesto za župana zasedel Perne, je delal kot nosilec ali svetovalec pri različnih projektih, predvsem na področju »zelene« tehnologije, tako v Sloveniji kot v tujini. Na lokalnih volitvah 2010 je uspešno kandidiral za župana Mestne občine Kranj. Župansko funkcijo je nastopil 17. novembra 2010 (Leksikon Gorenjci).

Potem ko je dve leti zapored uspešno kandidiral na lokalnih volitvah, je v letu 2006 njegovo mesto zasedel Perne. Ta se kasneje več ni udeležil kandidature zaradi drugih premestitev, medtem ko je Bogataj ponovno kandidiral in prevzel vlogo kranjskega župana.

4.1.2 Analiza študije primera za lokalne volitve v MO Kranj 2010

Kandidiralo je šest kandidatov:

- Mohor Bogataj; SZNKS – Stranka za napredek krajevnih skupnosti,
- Mag. Hermina Krt; Janez Žezlina in skupina volivcev,
- Bojan Homan; SDS (Slovenska Demokratska Stranka),
- Mag. Darjan Petrič; SD (Socialni Demokrati),
- Matevž Kleč; NSI (Nova Slovenija – Krščanska Ljudska Stranka) in

- Pavle Okorn; Zveza za prihodnost.

V drugi krog volitev sta se uvrstila Mohor Bogataj in Mag. Hermina Krt. V prvem krogu je povedel Bogataj z 30,22 %, Krtova na drugem mestu pa z 27,33 %. V drugem krogu lokalnih volitev je ponovno povedel Bogataj s 55,07 %, Krtova pa je s 44,93 % ostala na drugem mestu. Volilna udeležba je bila v prvem krogu 42,60 %, v drugem krogu pa 36,27 %. Tako v prvem kot drugem krogu sta si bila kandidata dokaj blizu in sicer je bilo med njima razlike za približno 3 %. Število volivcev, ki so se med njima odločali v drugem krogu, se je tako sorazmerno porazdelilo. Za približno 6 % manjša je bila udeležba volivcev, v drugem krogu lokalnih volitev v MO Kranj.

Tabela 4.3: Primerjava volilnih rezultatov v 1. krogu 2010

Mesto	Kandidat	Predlagatelj	Št. glasov	Odstotek glasov
1.	Mohor Bogataj	SZNKS - STRANKA ZA NAPREDEK KRAJEVNIH SKUPNOSTI	5.697	30,22 %
2.	Mag. Hermina Krt	Janez Žezlina In Skupina Volivcev	5.153	27,33 %

Vir: Lokalne volitve 2010

Tabela 4.4: Primerjava volilnih rezultatov v 2. krogu 2010

Mesto	Kandidat	Predlagatelj	Št. glasov	Odstotek glasov
1.	Mohor Bogataj	SZNKS - STRANKA ZA NAPREDEK KRAJEVNIH SKUPNOSTI	8.821	55,07 %
2.	Mag. Hermina Krt	Janez Žezlina In Skupina Volivcev	7.198	44,93 %

Vir: Lokalne volitve 2010

Mohorja Bogataj in njegova politična gibanja smo opredelili že v prejšnjem analiziranem obdobju. Mag. Hermina Krt je leta 2012 odstopila od politične poti. Pred tem je bila mestna svetnica in podpredsednica stranke TRS. V letu 2010 je kandidirala na lokalnih volitvah prvič, kjer je v drugem krogu izgubila proti že poznanem Bogataju. Po letu 2012 je nadaljevala s poslovno potjo v banki (Dnevnik).

Vodilna stranka oziroma predlagatelji kandidatov so v tem volilnem obdobju:

- SZNKS in
- Janez Žezlina.

Po poročilu polit barometra 10/2010, v projektu »Javnomnenjske raziskave o odnosu javnosti do aktualnih razmer in dogajanj v Sloveniji« (Center za raziskovanje javnega mnenja):

Meritev je potekala neposredno po drugem krogu lokalnih volitev, ki so vsaj deloma oživile strankarsko opredeljevanje. Ilustracija te oživitve je v prikazu odziva anketirancev na vprašanje, »kako zadovoljni so z iztekom županskih volitev«. Zadovoljnih z izidom županskih volitev (72%) je značilno več vprašanih, kot pa je bilo udeležencev volitev. Ob visokem izraženem zadovoljstvu ne smemo zanemariti dejstva, da je bil značilen delež opredelitev volivcev na teh volitvah izrečen kandidatom, ki so jih podpirale občanske liste, oz. ki so se razglasili za nestrankarske ali pa so nastopali s podporo več-ih strank hkrati. To je sicer značilnost lokalnih volitev, ki pa je bila tokrat še bolj poudarjena (Center za raziskovanje javnega mnenja).

Omenjeno poročilo se je nanašalo na lokalne volitve tudi glede »postopno in v zaključnem preseku izrazito povečanje preferenčnih podpor SLS (marec 2009: 2%; maj 2010: 4%; oktober 2010: 6%), kar je očitno »donos« lokalnih volitev« (Center za raziskovanje javnega mnenja).

Po opravljenih raziskavah v za isto leto, so bili rezultati za zadovoljstvo državljanov Slovenije z lokalnimi volitvam, dokaj pozitivni. 72 % analiziranih je namreč bilo zadovoljnih. 19%, je bilo takšnih, ki niso bili zadovoljni in 10 % takšnih ki so ostali neopredeljeni. Povprečje je bilo opravljeno za obseg celotne Slovenije (Center za raziskovanje javnega mnenja).

4.1.3 Analiza študije primera za lokalne volitve v MO Kranj, 2014

Kandidiralo je sedem kandidatov:

- Boštjan Trilar; VZK (Več za Kranj, stranka za lepšo prihodnost),
- Mohor Bogataj; SZNKS (Stranka za napredek krajevnih skupnosti),
- Andrej Šusteršič; SMC (Stranka Mira Cerarja),
- Janez Černe; SD (Socialni Demokrati),
- Barbara Gunčar; Barbara Gunčar in skupina volivcev,
- Zoran Stevanović; Tanja Kokošar in skupina volivcev in
- Irena Čebašek; NPS (Naprej Slovenija).

V drugi krog volitev sta se uvrstila Boštjan Trilar in Mohor Bogataj. Slednji je po treh predhodnih mandatih, za skoraj 10 % glasov manj, izgubil proti kandidatu Trilarju. Trilar je pridobil skoraj 55 % glasov v drugem krogu, v prvem pa 38,85 % glasov, v primerjavi z ostalimi kandidati. V prvem krogu sta si bila z Bogatajem sicer dokaj blizu, razlike je bilo za dobrih 5 %, medtem ko so bili rezultati v drugem krogu več kot očitni in v večji prednosti na strani Trilarja. Volilna udeležba je bila v primerjavi z predhodnimi volitvami zelo nizka. V prvem krogu je znašala 34,31 % in 30,73 % v drugem krogu.

Tabela 4.5: Primerjava volilnih rezultatov v 1. krogu 2014

Mesto	Kandidat	Predlagatelj	Št. glasov	Odstotek glasov
1.	Boštjan Trilar	VZK - VEČ ZA KRANJ, STRANKA ZA LEPŠO PRIHODNOST	5.875	38,85 %
2.	Mohor Bogataj	SZNXS - STRANKA ZA NAPREDEK KRAJEVNIH SKUPNOSTI	5.085	33,62 %

Vir: Lokalne volitve 2014

Tabela 4.6: Primerjava volilnih rezultatov v 2. krogu 2014

Mesto	Kandidat	Predlagatelj	Št. glasov	Odstotek glasov
1.	Boštjan Trilar	VZK - VEČ ZA KRANJ, STRANKA ZA LEPŠO PRIHODNOST	7.617	54,99 %
2.	Mohor Bogataj	SZNXS - STRANKA ZA NAPREDEK KRAJEVNIH SKUPNOSTI	6.235	45,01 %

Vir: Lokalne volitve 2014

Boštjan Trilar je v tem volilnem obdobju prvič kandidiral za župana MO Kranj. Je ustanovitelj stranke Več za Kranj. V letih od 1993 do 1998 je bil direktor marketinga v Summit Motors, kjer je skrbel za prodajo fordov, nato je do leta 2004 isto nalogo opravljal v družbi Avto Triglav. Po dokaj dolgoletni poslovni poti, je v letu 2014 kandidiral za župana v MO Kranj, kjer je prejel podporo Alenke Bratušek s stranko Zares in podporo Damjana Perne, ki je bil župan MO Kranj v mandatu 2006-2010 in soustanovitelj stranke Zares ter podporo SDS. Boštjan Trilar je trenutni župan MO Kranj.

Zadnji podatki ki so dosegljivi v CJM, so bili zbrani v letu 2014 meseca junija. Ker so lokalne volitve v mesecu oktobru, ti podatki o javnomnenjskih raziskavah še niso dosegljivi, zato ne moremo imeti vpogleda, kako so lokalne volitve tega leta vplivale na javnost in druge politične zadeve.

Vodilna stranka oziroma predlagatelji kandidatov so v tem volilnem obdobju:

- VZK in
- SZNKS.

4.2 Analiza vsebine volilnih plakatov županskih kandidatov

Damijan Perne, ki je po predlogu Jakoba Klofutar kandidiral za župana MO Kranj v volilnem obdobju 2006, je istega leta pridobil največje število glasov volivcev in tako nastopil mandat za župana MO Kranj. V drugem krogu glasovanja sta si vzporedno konkurirala z Mohorjem Bogataj. Kljub napovedim zmage slednjega, se je situacija v drugem krogu volitev obrnila v prid Pernetu.

Plakat v njegovo volilni kampanji je bil zelo izstopajoč in barvit. Oranžna barva ki je zasedala večji del plakata, bi naj po nekaterih razlagah pomenila barvo entuziazma, ciljne naravnosti in uravnoveženosti. Podobno kot rdeča tudi oranžna prostoru dodaja toplino, vendar je vpliv oranžne za spoznanje prijaznejši in bolj prijeten. Različni toni in odtenki oranžne so dobrodošli v vseh sprejemnicah in dnevnih sobah, še zlasti, ker oranžna pozitivno deluje na druženje ljudi. Zraven tega je politični plakat izstopal po »neurejenosti« besednih delov plakata. Navajeni smo plakatov z neko simetrijo, medtem ko je ta plakat imel pisne dele razpršene nesimetrično.

Slika 4.1: Politični plakat Damijana Perne, Jakob Klofutar z volivci



Vir: Delo

Irena Oman, katere predlagatelj (v volilnem obdobju 2006) je bil SDS, je na svojem političnem plakatu predstavila sebe in glavo stranke SDS, Janeza Janšo. Logotip se je glasil: »Danes, za jutri. Za Kranj«, s pripisom »Irena Oman za županjo«. Največji delež plakata sta zasegli navedeni politični osebi, ki sta nasmejani. Irena Oman pa z privzdignjenim palcem, simbolično prikazuje odobravanje v nekakšnem sodobnem izražanju. Napis je bil kratek in čitljiv, zasedel pa je približno tretjino plakata. Na vrhu plakata v desnem kotu, je bila še dodatno poudarjena stranka SDS. S tem je plakat deloval opazno in očitno. Strategija je več kot očitno temeljila na predstavitvi kandidatke, ki je v tesnem sodelovanju s stranko, zato sta bili izpostavljeni obe politični osebi.

Slika 4.2: Politični plakat Irene Oman, SDS



Vir: Delo

Hermina Krt je v volilnem obdobju 2010 kandidirala po predlagatelju Janezu Železniku in je s svojo volilno kampanjo prišla v drugi krog volitev vzporedno z Mohorjem Bogatajem. V drugem krogu je nato s skoraj 10 % manj volilnih glasov, ostala na drugem mestu.

Po našem mnenju se naslednji plakat (slika 10) od ostalih kar precej razlikuje. Veliko je zapisa, ki je slabše viden in ga mimoidoči ne more prebrati v kratkem času. Središče plakata predstavlja portret kandidatke. Ta daje občutek toplote, prijaznosti in razumevanja. Simbolizirano sporočilo, ki se glasi »Vsak glas šteje«, po našem mnenju predstavlja poziv in hkrati hvaležnost za vsak namenjen glas volivcev.

Slika 4.3: Politični plakat Hermine Krt



Vir: Nova 24 TV

Boštjan Trilar, ki je bil predlagan s strani stranke VZK, je na svojem političnem plakatu predstavil sebe, stranko, logotip in stik s sodobnostjo. Slednje sklepamo predvsem zaradi ikon sodobnih socialnih omrežij v spodnjem kotu (Facebook, Twitter in spletni naslov stranke). Logotip se je glasil »Več poštenja«, medtem ko je sam kandidat na sliki želel izražati nekakšno toplino. V središču plakata je bila predstavljena tudi stranka VZK, pod njo pa predstavljen še večji napis imena in priimka kandidata, s pripisom »Kandidat za župana

Kranj«. Strategija in namen plakata je bil po našem mnenju, pridobiti zaupanje volivcev in prikazati sledenje sodobnim trendom na področju internetnega oglaševanja. Na lokalnih volitvah v omenjenem obdobju, je z največjim številom glasov zmagal in je trenutno še aktualni župan MO Kranj.

Slika 4.4: Politični plakat Boštjana Trilar, VZK



Vir: Lokalne volitve

V volilnem obdobju za lokalne volitve 2014, je bil Mohor Bogataj, katerega politični plakat prikazujemo s spodnjo sliko (slika 12), predlagan s strani stranke SZNKS. Enaka stranka ga je predlagala tudi v predhodnem volilnem obdobju, medtem ko ga je v volilnem obdobju 2006, predlagala stranka SD.

Njegov plakat je bil dokaj barvit, slika politične osebnosti pa je zasedala manj kot polovični delež plakata. Na vrhu se je glasil logotip »Dokončajmo začeto«, v spodnjem delu pa oznaka

stranke in spletni naslov kandidata. Nasproti nasmejanega portreta politične osebnosti, se je barvito izrazila slika sončnice in pikapolonice. Simbolika sončnice naj bi bila po nekaterih zapisih predstavljala premikanje za soncem. Njen pomen je tudi vera, sreča, čaščenje, prilagodljivost in osredotočenje. Rumena barva naj bi izražala prijateljstvo in pozitivno naravnost. Zraven rumene sončnice je velik del samega plakata v odtenkih rumene barve. Pikapolonica je prastari simbol za srečo in rodovitnost ter velja za prinašalko sreče.

Bogataj je kljub predhodnim mandatom, ki jih je opravljal kot župan v MO Kranj, v zadnjem volilnem obdobju izgubil, z skoraj 10 % manj volilnih glasov proti Trilarju.

Slika 4.5: Politični plakat Mohorja Bogataj, SZNKS



Vir: Lokalne volitve

Zoran Stevanović je kandidiral po predlogu Tanje Kokošar in volivcev. Politični plakat je bil enostaven in brez podrobnosti, ki bi nam lahko povedale »kaj več«. Skoraj polovični delež plakata je zajemal portret politične osebe. Velik napis imena in primka z dodanim pripisom o izobrazbi. Pod imenom pa še pripis v simpatični pisavi, ki se je glasil »Za Kranj«. Plakat ni oglaševal nobene stranke, posledično lahko predvidevamo iz razloga, ker ga nobena stranka ni predlagala. Na lokalnih volitvah je pridobil 6,02 % glasov in s tem zasedel predzadnje mesto.

V skoraj enakem odstotku je bil rezultat Barbare Gunčar v istem volilnem obdobju, ki je znašal 6,08 % glasov in s tem eno mesto pred Stevanovićem. Plakata sta si bila po enostavnosti dokaj podobna. Tudi na slednjem je skoraj polovičen dela plakata zasedal portret politične osebe.

Slika 4.6: Politični plakat Barbare Gunčar



Vir: Lokalne volitve

Slika 4.7: Politični plakat Zorana Stevanovića



Vir: Lokalne volitve

4.3 Intervjuji z županskimi kandidati/predlagatelji o strategiji plakatne kampanje v MO Kranj

Za lokalne volitve ki so se odvijale v letu 2006, smo imeli priložnost intervjuvati člana stranke SDS, ki je v tem volilnem obdobju predlagala Ireno Oman in zmagovalca lokalnih volitev v letu 2006 Damijana Perne, ki je bil predlagan s strani Jakoba Klofutar in skupine volivcev.

V kampanji kandidatke za mesto župana MO Kranj Irene Oman, je bila glavna usmeritev javne propagande, osebni stik kandidatke z volivci. V kampanji so se posluževali tradicionalnih medijev, preko plakatnih mest pa so po njihovem mnenju dosegli 50-60 % volivcev. Največja ovira plakatne propagande je po mnenju intervjuvanca, stroškovna omejitev in nasičenost z volilnimi plakati vseh kandidatov za župana. Kljub temu je nujnega pomena, da je kandidat opazen, saj je za MO Kranj propaganda brez plakatov skoraj da nemogoča. Strategija o izbiri plakatnih mest je zajemala tudi okolico Kranja in ne le mestno jedro. Predvsem je to podeželje, ki je velikokrat pozabljeno. Pokriti je bilo potrebno celotno občino. Glavni namen plakata pa je bil predstaviti kandidatko skupno s stranko, v smislu prikaza dela v skupini in tudi v smislu prepoznavnosti. Stroški kampanje so bili enaki vrednosti oglasov v lokalnih tiskanih medijih in strošku izdelanih plakatov. Natančne vrednosti tega pa žal nismo uspeli pridobiti.

Zanimiv nam je bil podatek, ki smo ga pridobili o rabi ne-tradicionalnih medijev, kot je internet. Po mnenju našega intervjuvanca in skupine stranke, je raba teh v primerjavi z tradicionalnimi mediji neprimerljiva. Slednji so namreč še zmeraj veliko bolj učinkoviti. Internet je le kot dodatek na neko vrednost, ki že obstaja.

Irena Oman je z 7,72 % na lokalnih volitvah MO Kranj zasedla četrto mesto, med sedmimi aktivnimi kandidati za župana. Celotni intervju dodajamo k prilogam (Priloga B).

O kampanji Damijana Perne, smo imeli možnost govoriti z Jakobom Klofutar, ki je bil predlagatelj takratnega kandidata za župana MO Kranj in nato izvoljenega župana. V volilni kampanji so se v največji meri posluževali letakov in plakatov, za namene medijske propagande. Letaki in plakati so bili drugačni, posebni, zato so pritegnili veliko pozornosti. Zaradi dokaj nizkega proračuna za namen kampanje, so se posluževali le brezplačnih mest za

volilne plakate, ki jih določi MO. Uporabili so tudi druga mesta, za katera so se dogovorili sami in so bila ravno tako brezplačna. Ta mesta so bila poiskana ciljno in z določeno strategijo. Stroški volilnih plakatov so znašali 30 % ali manj celotnih stroškov kampanje.

Tudi ta štab je mnenja, da internet ne more veliko pri donesti in da so tradicionalni mediji veliko bolj učinkoviti. Predvsem je po njihovem mnenju najbolj učinkovit stik z volivci. Kljub temu pa je bila v času kampanje ustvarjena tudi spletna stran, kjer je bil kandidat in njegov program tudi predstavljen.

Damijan Perne je s 50,70 %, na lokalnih volitvah MO Kranj, zmagal in tako postal župan Kranja v mandatu 2006-2010. Celotni intervju dodajamo k prilogam (Priloga C).

Za lokalne volitve, ki so se odvijale v letu 2010, smo imeli priložnost intervjuvati člana stranke SDS, ki je v tem volilnem obdobju predlagala Bojana Homan.

Stranka SDS je bila predlagatelj tudi eno volilno obdobje poprej in sicer za kandidatko Ireno Oman. Strategije o kampanji in uporabi volilnih plakatov so tako enake kot v prejšnjem obdobju. Največ zaslug za izvajanje volilne kampanje ima izvršilni odbor stranke in seveda kandidat (Priloga B).

Bojan Homan je v lokalnih volitvah leta 2010 zasedel tretje mesto z 18,14 % volilnih glasov.

V istem letu volitev je zmago in mesto za župana MO Kranj, ponesel Mohor Bogataj. Bogataj je kandidiral v vseh volilnih obdobjih, ki so delo analize v naši diplomski nalogi, dva obdobja pred temi analiziranimi, pa je ravno tako opravljal mandat župana MO Kranj. Žal nam ni uspelo pridobiti ustreznega kontakta za namen intervjuja. Iz naše analize volilnih plakatov, lahko sklepamo, da je strategija le-teh ciljno in sistematično načrtovana. Kar se je tudi odražalo na videzu in sloganu plakatov.

Za lokalne volitve MO Kranj, ki so se odvijale v letu 2014, smo imeli priložnost intervjuvati aktualnega župana t.j. Boštjana Trilar. Predlagala ga je stranka VZK (Več za Kranj, stranka za lepšo prihodnost). V drugem krogu je kandidat povedel s 54,99 % volilnih glasov proti Mohorju Bogataj.

Aktualni župan in njegov volilni štab se je za namene kampanje, največ posluževal zunanjega oglaševanja »Billboard«, lokalnega radia in direktne distribucija letakov. Kampanja plakatov je bila omejena zaradi visokih stroškov takšnega propagiranja. Posluževali so se brezplačnih mest za plakate in nekaj plačljivih mest, katerih stroški so bili 8-10 odstotni delež volilne kampanje. Osnovna strategija simbolike volilnega plakata je bilo sporočilo »Čas je za spremembo«, ki je simboliziralo željo po napredku v MO Kranj.

Izvoljeni kandidat, je tudi edini izmed tistih, s katerimi smo imeli možnosti narediti intervju, ki je poudarjal pozitivno stran interneta in rabe ne-tradicionalnih medijev. Kljub možnim slabostim in nevarnostim, ki jih takšen način propagande lahko doprinese, je aktualni župan mnenja da imajo ti mediji danes učinek skorajda povsod, vsekakor pa ga imajo tudi v politiki. Zato so se tega načina oglaševanja tudi v svoji kampanji posluževali. Celoten intervju, dodajamo k prilogam (Priloga D).

Za isto volilno obdobje žal nismo mogli pridobiti več dodatnih intervjujev s kandidati ali predlagatelji. Smo pa v lastnem poročilu stranke SD za leto 2014 dobili vpogled v odhodke stranke SD in delež odhodkov, ki je bil namenjen kampanjam za župane. Ta delež je 7,9 %, (Priloga E), ampak nam ne poda natančnega vpogleda za MO Kranj. SD je v letu 2014 v MO Kranj predlagala Janeza Černe, ki je z 6,11 % volilnih glasov zasedel četrto mesto med sedmimi kandidati.

5 ZAKLJUČEK

Tema diplomskega dela je bilo zanimivo a hkrati zelo zahtevno in pedantno delo. Zaradi poznavanja in prisotnosti v analiziranem okolju, je naloga hkrati vzbudila veliko lastnega zanimanja za tematiko. Med delom smo se srečali tudi z nekaterimi ovirami, predvsem pri pridobivanju starejši statističnih podatkov, saj je naša analiza zajemala časovni razpon desetih let, kar pa nas kljub temu ni ustavilo pri angažiranju.

Namen diplomskega dela je bil analizirati volilne kampanje kandidatov za župana v MO Kranj. Zanimale so nas njihove strategije in uporaba volilnih plakatov v namen medijskega izpostavljanja. Poleg tega pa je bil naš namen ugotoviti tudi, ali ima ta strategija vpliv na volivce in v kolikšni meri. Nadalje pa smo želeli ugotoviti, ali se na lokalnih volitvah zmanjšuje pomembnost uporabe volilnih plakatov, glede na to, da se plakati na regionalni ravni uporabljajo v veliki meri. Skozi raziskavo našega dela, pa smo želeli dokazati, da vizualna podoba plakatov in dobra strategija, vplivata na odločitev volivcev, katerega kandidata bodo volili. Zadali smo si cilj, da bomo odgovorili na niz raziskovalnih vprašanj.

Naše prvo raziskovalno vprašanje je bilo »Ali imajo kandidati za župana v mestni občini Kranj strategijo volilne kampanje in temu posledično strategijo lastnega izpostavljanja preko volilnih plakatov?«

Skozi diplomsko delo smo s pomočjo pridobljenih rezultatov ugotovili, da so imeli vsi kandidati za župana MO Kranj lastno kampanjo. So pa se naše predpostavke o omejenosti sredstev za lokalne volitve uresničile do te mere, da nekateri kandidati namenijo veliko majn virov v kampanje, oziroma so viri za kampanjo tako omejeni, da so velike kampanje nemogoče. V takšnih primerih je potrebno skrbno načrtovanje volilne kampanje in porabo virov v določene segmente kampanje. Skozi intervju člana stranke SDS, smo dobili takšno povratno informacijo, da je mesto Kranj enostavno preveliko, da bi bilo mogoče kandidirati brez volilne kampanje in predvsem brez volilnih plakatov. To je ravno temeljni način gradnje prepoznavnosti kandidata. Potrdili smo predpostavko, da je kampanja nujno pomembna in da zagotovo vpliva na izid rezultatov. Hkrati pa ne moremo potrditi ali ovreči predpostavke o rezultatih glede na izvajanje kampanje, saj nismo imeli niti enega primera kandidata ali predlagatelja, ki ne bi izvajal volilne kampanje. Volilne kampanje so bile, morda manjše morda obsežnejše, pa vendar so se odvijale. Ravno tako ne moremo potrditi predpostavke, da

ima kampanja z več vloženimi sredstvi boljše rezultate, saj smo analizirali nekaj takšnih primerov, kjer so kandidati z zelo dobrimi rezultati na volitvah, bili hkrati zelo omejeni z viri za namene kampanje. Ne moremo pa natančno predpostaviti, na kak način so se viri razporedili. Pri tem ima veliko vlogo ravno strategija. Po našem mnenju, je lahko dobra strategija o porabi sredstev tista, ki kampanjo povede na višji nivo, kljub omejenosti sredstev.

Naše naslednje raziskovalno vprašanje je bilo »Kolikšen pomen kandidati namenjajo volilnim plakatom in kako se to kaže v sami podobi plakatov?«

Teoretična izhodišča so nam podala mnogo vpogledov v pomen volilnega plakata. Med drugim tudi pomen simbolizma. Skozi našo analizo smo ugotovili, da je temu res tako. Plakati, ki si vsebovali simbolizirano sporočilo in simbolizirane grafične podobe, so kandidate povedli višje na lestvici pridobljenih volilnih glasov. Analizirali smo nekaj plakatov različnih kandidatov, ravno tako pa smo z nekaterimi imeli možnost spregovoriti v intervjuju. Aktualni župan MO Kranj Boštjan Trilar, nam je celo opisal pomen simbolizirane sporočila v svojem volilnem plakatu. Sporočilo »Čas je za spremembo« je vzpodbujalo k napredku in spremembam v MO Kranj, sporočilo »Več poštenja«, pa smatramo kot sporočilo volivcem, da jih ne bo razočaral. Analizirali smo volilni plakat zmagovalca na lokalnih volitvah MO Kranj, v letu 2006. Damijan Perne je takrat izstopal s svojim ne standardnim plakatom. Pisni deli so bili nesimetrični, prevladovala pa je oranžna barva, ki naj bi imel zelo ugoden vpliv na človeka. Barva predstavlja naravnost, entuziazem pa tudi prijaznost in toplino. Vsekakor je plakat izstopal, kandidat pa je v istem letu pridobil največji odstotek glasov volivcev. Analizirali smo tudi volilni plakat zmagovalca Mohorja Bogataj v volilnem obdobju 2010. Tudi njegov volilni plakat je zelo izstopal v primerjavi z ostalimi. Portretni del je zasedal manj kot polovico plakata, nasproti potreta pa se je barvito odražala slika sončnice in pikapolonice. Prevladovala je rumena barva. Ta predstavlja pozitivno naravnost in toplino, medtem ko pikapolonica predstavila simbol za srečo. Naša predpostavka ob tem raziskovalnem vprašanju je bila tudi ta, da je potrebno strategijo volilnih plakatov načrtovati dovolj zgodaj, saj je za skrbno načrtovanje potreben čas. Predpostavko lahko potrdimo, saj smo skozi izdelane intervjuje dobili potrdilo vseh izprašanih, da se mora volilna kampanja načrtovati, in sicer vsaj pol leta pred izvajanjem kampanje. Temu primerno je potem kampanja tudi očitnejša in opaznejša. Iz priloge A je razvidno, da se tudi lokacije za dodelitev brezplačnih mest plakatiranja, javno izpostavijo v obdobju pol leta pred volilno kampanjo. Sklepamo, da je čas potreben za določitev strategije volilne kampanje in strategije o volilnem

plakatu, lahko tudi daljši od pol leta. V enem izmed intervjujev smo dobili tudi tak odgovor, da je kampanjo potrebno načrtovati že 4 leta prej.

Naše zadnje raziskovalno vprašanje je bilo »Kakšen pomen ima lokacija plakata pri končnih rezultatih?«

Predpostavili smo, da nekateri kandidati nimajo izoblikovanih natančnih strategij in ne posvečajo toliko časa oblikovanju volilne kampanje ravno iz vidika stroškov. Tako teorija kot praksa sta nam ponudili rešitev na to predpostavko. Vsak kandidat in njegov štab ima namreč možnost brezplačnih mest plakatiranja. Ta mesta so sicer slabše dostopna za ciljno publiko in so tudi preplavljena z informacijami, tako da je posamezen plakat težko ločljiv od ostalih. Na teh mestih se namreč propagirajo vsi kandidati za aktualno volilno obdobje. Pa vendar po drugi strani ta mesta ponujajo možnost brezplačnega prostora za namen propagande, kar je ključnega pomena, saj kandidat mora biti viden, da bi se ga lahko predstavilo ljudstvu. Vsekakor ni mogoče izpeljati kampanje, brez predstavitve kandidata, pa čeprav možnosti omogočajo le brezplačna mesta. Skozi intervjuje smo namreč ugotovili, da je Kranj prevelika občina, da bi bila kampanja brez plakatiranja sploh mogoča. Ljudje si kandidata enostavno ne bi zapomnili. Skozi analizo smo ugotovili tudi, da so nekateri volilni štabi zelo iznajdljivi pri izbiranju mest za plakate in jim ne predstavlja ovir dejstvo, da je mogoče pri določenih lastnikih objektov pridobiti dovoljenje za brezplačno plakatiranje. Tako so nekateri kandidati in njihovi volilni štabi, postavili strategije o ciljnih volivcih in ciljni segmentaciji ter na teh delih mesta Kranj poiskali primerna območja za plakatiranje. Kadar so bili to objekti ali stavbe določenih zasebnih lastnikov, so se člani štaba dogovorili z lastniki o dovoljenju plakatiranja na omenjenih zasebnih objektih. Lokacijsko je kandidatom bolj pomembno to, da se s plakati pokrije cela občina in ne le center mesta. Kranj je dokaj velika občina, zato je potrebno pokriti tudi podeželje in okolico mesta. Vsekakor je bil del kampanje lociranje volilnih plakatov tudi na plačljivih mestih, saj so ta bolj vidna, bolj dostopna in so ves čas tudi osvetljena. Številčnost volilnih plakatov na takšnih lokacijah pa je bila odvisna od razpoložljivih sredstev, ki so bila namenjena za kampanjo. Predpostavko o slabše dostopnih brezplačnih mestih plakatiranja sicer lahko potrdimo, pa vendar smo skozi analizo ugotovili, da so nekateri dobro uvrščeni kandidati, namenili le malo sredstev za plačljiva mesta in so se v največji meri propagirali le na brezplačnih lokacijah. Kot primer lahko izpostavimo aktualnega župana Boštjana Trilar, ki je za naš intervju povedal, da je bil delež sredstev namenjen plakatom, v vrednosti 8 – 10 % celotnih stroškov kampanje.

Na koncu lahko povzamemo da je zaključek našega diplomskega dela potrditev prvotnega cilja, s katerim smo želeli dokazati, da strategija in grafična podoba volilnih plakatov vplivata na izid rezultatov. »Slika pove več kot tisoč besed«, je star slovenski rek, ki ga lahko z gotovostjo potrdimo tudi v naši obravnavi diplomskega dela. Tako barve, slike, kot izraz na obrazu portreta in pa navsezadnje tudi spremljajoče besede, vplivajo na nas v veliko meri podzavestno. Ljudje smo vizualna bitja, zato je način predstavitve neke osebe, ideje, politike, s pomočjo grafične podobe, zelo dober način vpliva na ciljno publiko. Da bi ustvarili dobro sliko, pa seveda potrebujemo sistematičnost, čas in energijo, kar velja tudi za strategijo o volilnih plakatih in za volilno kampanjo nasploh.

6 LITERATURA

1. Bernik, Stane. 1989. *Plakat & znak: vodilni temi slovenskega sodobnega oblikovanja vidnih sporočil*. Ljubljana: ČGP Delo.
2. Bogataj, Marjeta. 1999. *Avtobusi so v Sloveniji iskan oglasni prostor*. Ljubljana: Finance.
3. Boh, Tomaž. 2001. Samopredstavitve strank in medstrankarska soočanja kot orodje političnega prepričevanja. *Teorija in praksa* 38 (5): 832–847.
4. Center za raziskovanje javnega mnenja. Dostopno prek: <http://cjm.si/> (20. avgust 2016).
5. Delo. Dostopno prek: <http://www.delo.si> (22. julij 2016).
6. Dermody, Janine. 2011. An introspective, retrospective, futurespective analysis of the attack advertising in the 2010 British General Election. *Journal of Marketing Management* 27 (7/8): 739–764.
7. Deželan, Tomaž in Alrm Maksuti. 2012. Slovenia election posters as a medium of political communication: An informative or persuasive campaign tool? *Communication, Politics & Culture*, 45: 140–159.
8. Dnevnik. Dostopno prek: <https://dnevnik.si> (15. avgust 2016).
9. Ferfila, Bogomil in Marta Kos. 2002. *Politično komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
10. Gaube, Aleš. 2000. *Volilna soočenja kot nogometne tekme*. Ljubljana: Dnevnik.
11. Gunn, Sara E. 2007. Gate-keeping in the new media age: A case study of the selection of textmessages in a current affairs programme. *Javnost – The Public* 14 (2): 47–62.
12. Itrescu, Dum Delia. 2007. Know me, Love me, Fear me. ... The Anatomy of Posters Design. *Journal of Political Communication* 27 (1): 24–43.
13. Janjič, Zlatko. 1996. *Celostni marketing: znanstvena knjižnica*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
14. Jazbec, Mateja. 2003. *Trženje političnih akterjev* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
15. Jones, William J. 2014. Political semiotics of national campaign posters and pictorial representation: Thailand's 2011 general election. *Semiotica* 2014 (199): 269–296.
16. Kinsey, Dennis F. 1999. Political consulting. V *Handbook of political marketing*, ur. Bruce Newman. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
17. Kontelj, Martina, Danilo Dolenc, Ida Repovž-Grabnar in Irena Križman. 2007. *Lokalne volitve 1994–2006*. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije. Dostopno prek: <http://www.dlib.si/details/URN:NBN:SI:DOC-XSJ55XYH/> (22. julij 2016).

18. *Kranj.si*. Dostopno na: http://kranj.si/files/06_mestna_obcina/javni_razpisi_in_narocila/2014/obvestiloep.pdf (20. avgust 2016).
19. Kropivnik, Samo in Uroš Pinterič. 2003. *Množični mediji v volilni kampanji za predsedniške volitve 2002*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
20. *Leksikon Gorenjci*. Dostopno na: <http://gorenjci.si/> (15. avgust 2016).
21. *Lokalne volitve 2006*. Dostopno prek: http://dvk-rs.si/arhivi/lv2006/rezultati/seznam_obcin.html (15. avgust 2016).
22. *Lokalne volitve 2010*. Dostopno prek: http://www.dvk-rs.si/arhivi/lv2010/rezultati/seznam_obcin.html (15. avgust 2016).
23. *Lokalne volitve 2014*. Dostopno prek: http://www.dvk-rs.si/arhivi/lv2014/rezultati/seznam_obcin.html (15. avgust 2016).
24. *Lokalne volitve*. Dostopno prek: <http://www.lokalne-volitve.si> (22. julij 2016).
25. Maarek, Philippe J. 1995. *Political marketing and communication*. London: J. Libbey.
26. Maarek, Philippe J. 2011. *Campaign communication & political marketing*. London: John Wilea & Sons Ltd.
27. Maksimovič, Meta. 1997. *Politične diagnoze s tv-rentgena*. Ljubljana: Marketing magazin.
28. *Mladina*. Dostopno prek: <http://www.mladina.si> (22. julij 2016).
29. Mumel, Damjan in Igor Unger. 2015. *Direktna pošta kot orodje neposrednega marketinga*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
30. Murovec, Andrej. 2014. *Vsebine volilne kampanje v volilnih plakatih: primer županskih volitev 2010 v mestnih občinah* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
31. *Nova 24 TV*. Dostopno prek: <http://www.nova24tv.si> (22. julij 2016).
32. Oblak, Tanja. 2002. *Internet kot nov dejavnik družbenega razlikovanja*. Ljubljana: Družboslovne Razprave.
33. Pečjak, Vid. 1995. *Politična psihologija*. Ljubljana: Samozaložba.
34. Pirc, Vanja. 2006. SDS na vlaku. *Mladina*, 2. junij. Dostopno prek: <http://mladina.si/94948/sds-na-vlaku/> (19. julij 2016).
35. Požar, Cvetka. 2000. *Vsi na volitve! Plakat kot politični medij na slovenskem 1945-1999*. Ljubljana: Arhitekturni muzej.
36. Prošić-Dvornić, Mirjana. 1991. *Se nama nema neizvesnosti*. Beograd: Filozofski fakultet. Dostopno prek: <http://www.hrcak.srce.hr/76681> (16. avgust 2016).
37. *Radio ekspres*. Dostopno prek: <http://www.radioekspres.si> (22. julij 2016).

38. Rankel, Daša in Alenka Sušnik. 2005. *Analiza volilnih plakatov na državnozborskih volitvah 2004* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
39. *Reporter*. Dostopno prek: <http://www.reporter.si> (22. julij 2016).
40. Sissors, Jack Z. in Bumba Lincoln. 1993. *Advertising media planning*. Lincolnwood: NTC Business books,.
41. Spahić, Besim. 2000. *Politični marketing*. Ljubljana: Študentska založba.
42. Splichal, Slavko. 2005. *Množični mediji med poblagovljeno politiko in sužnjem javnosti*. Ljubljana: Izvirni znanstveni članek.
43. Starman, Danijel, Jože Hribar in Iča Rojšek. 1994. *Direktni marketing: koncepti in metode*. Ljubljana: Gospodarski vestnik. Dostopno prek: https://books.google.si/books/about/Direktni_marketing.html?id=tyB5OwAACAAJ&redir_esc=y (22. julij 2016).
44. Šinkovec, Matjaž in Božidar Novak. 1990. *Kako zmagati na volitvah, Praktični priročnik za izvedbo uspešne predvolilne kampanje*. Ljubljana: ČKZ.
45. Trnovšek, Mojca. 2005. *Vpliv interneta na volitve* (magistrsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
46. *Twitter*. Dostopno prek: <https://twitter.com/jjansasds> (22. julij 2016).
47. Velikonja, Mitja. 2001. Omledni nagovori s predvolilnih plakatov. V *Mit o zmagi levice: mediji in politika med volitvami 2000 v Sloveniji*, ur. Brankica Petkovič. Ljubljana: Mirovni inštitut.
48. Vreg, France. 2000. *Politično komuniciranje in prepričevanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
49. Vreg, France. 2004. *Politični marketing in demokracija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
50. *Zakon o volilni in referendumski kampanji (ZVRK)*. Ur. l. RS 41/2007. Dostopno prek: <http://pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO4749> (22. julij 2016).

PRILOGE

Priloga A: Pogoji za pridobitev plakatnih mest za lokalne volitve MO Kranj, 2014



MESTNA OBČINA KRANJ

Župan

Slovenski trg 1, 4000 Kranj

T: 04 237 31 01
F: 04 237 31 06
E: obcina.kranj@kranj.si
www.kranj.si

Številka: 3506-13/2014-41/23
Datum: 19.03.2014

Župan Mestne občine Kranj na podlagi 8. člena Zakona o volilni in referendumski kampanji (Uradni list RS, št. 41/2007, 103/2007-ZPolS-D, 105/2008 Odl.US: U-I-295/07-8, 11/2011, 28/2011 Odl.US: U-I-67/09-27, Up-316/09-19, 98/2013), 15. člena Odloka o oglaševanju in usmerjevalnem sistemu v Mestni občini Kranj (Uradni list RS, št. 79/2001 in 20/2006) in 44. člena Statuta Mestne občine Kranj (Uradni list RS, št. 33/2007)

o b j a v l j a

POGOJE ZA PRIDOBITEV PRAVICE DO UPORABE OGLAŠEVALSKIH MEST V MESTNI OBČINI KRANJ

1. Mestna občina Kranj organizatorjem volilne kampanje za volitve poslancev iz Republike Slovenije v Evropski parlament (v nadaljevanju: organizatorji) ponuja brezplačna oglaševalska mesta za lepljenje in nameščanje plakatov z volilno propagandnimi sporočili.
2. Oglaševalska mesta, ki so na voljo, so naslednja:
 - **veliko plakatiranje:**
 - *jumbo plakati I:* v dimenzijah: višina 3 m, širina 4 m,
 - *jumbo plakati II:* v dimenzijah: višina 2,38 m, širina 5,04 m,
 - **srednje veliko plakatiranje**
 - *vitrine na avtobusnih postajah:* v dimenzijah: višina 1,75 m, širina 1,185 m (vidni del: višina:1,71 m, širina 1,16 m),
 - *panoji na drogovi:* v dimenzijah: višina 1,7 m, širina 1,1 m,
 - **malo plakatiranje**
 - *oglasni panoji:* v dimenzijah: višina 1 m, širina 0,7 m.
3. Organizatorji v vlogi navedejo želeno število oglaševalskih mest in velikost plakatov.
4. Istoimenske liste kandidatov in posamezni kandidati za volitve poslancev v Evropski parlament imajo lahko samo enega organizatorja volilne kampanje.
5. Organizatorji morajo vloge vložiti v sprejemni pisarni Mestne občine Kranj ali poslati v priporočeni pošiljki na naslov: Mestna občina Kranj, Urad za gospodarstvo in gospodarske javne službe, Slovenski trg 1, 4000 Kranj, najkasneje **do ponedeljka, 7.4.2014 do 10. ure.**

6. Mestna občina Kranj, Urad za gospodarstvo in gospodarske javne službe, bo zbrala vloge organizatorjev in na podlagi načela enakopravnosti opravila žrebanje, ki bo določilo lokacije oglaševalskih mest za organizatorje, ki bodo pravočasno oddali vloge. Žrebanje bo potekalo v **četrtek, 10.4.2014 ob 10. uri v sejni sobi št. 9** v stavbi Mestne občine Kranj.
7. Če bo želeno število oglaševalskih mest v vlogi organizatorjev preseгло kvoto brezplačnih oglaševalskih mest, Mestna občina Kranj organizatorjem proti plačilu omogoča dodatna oglaševalska mesta preko izvajalcev za izvajanje dejavnosti oglaševanja, plakatiranj in obveščanja, ki imajo z Mestno občino Kranj sklenjeno pogodbo:
- **AMICUS, d. o. o.**, Poslovna enota Kranj, Planina 3, 4000 Kranj, tel.št.:04 235 42 10, za panoje na drogovih,
 - **TAM-TAM, d. o. o.**, Verovškova ulica 55 B, 1000 Ljubljana, tel.št.: 01 51 56 596 za malo plakatiranje,
 - **METROPOLIS MEDIA, d. o. o.**, Koprška ulica 98, 1000 Ljubljana, tel. št.: 01 200 15 55, za veliko in srednje veliko plakatiranje,
 - **EUROPLAKAT, d. o. o.**, Koprška ulica 98, 1000 Ljubljana, tel. št.: 01 200 15 50, za veliko in srednje veliko plakatiranje.
8. Plakatiranje na določenih oglaševalskih mestih bo v skladu z 2. členom Zakona o volilni in referendumski kampanji (Uradni list RS, št. 41/2007, 103/2007-ZPolS-D, 105/2008 Odl.US: U-I-295/07-8, 11/2011, 28/2011 Odl.US: U-I-67/09-27, Up-316/09-19, 98/2013) mogoče od 25.4.2014 naprej.



Mohor Bogataj
ŽUPAN

zanj

Nada Mihajlovič, dipl. upr. org.
PODŽUPANJA

2
4

Priloga B: Izpolnjen vprašalnik za kandidate/predlagatelje v volilnem obdobju 2006 in 2010; stranka SDS.

VPRAŠALNIK ZA KANDIDATE ZA ŽUPANA / PREDLAGATELJE KANDIDATOV V MO KRANJ

ZA LOKALNE VOLITVE 2006, 2010

1. Volilna kampanja je bistvenega pomena za kandidata za župana. Kaj lahko rečete o izvajanju vaše volilne kampanje. Kdo je predvsem zaslužen za izvajanje?

V stranki SDS smo imeli vsake volitve svojega kandidata za župana. Kampanja se po navadi začne že nekaj mesecev prej. Aktivacija članstva in priprava strategije. Največ zaslug ima Izvršilni odbor stranke (ožje vodstvo) ter seveda kandidat za župana.

2. Katerih medijev pa ste se v vaši kampanji posluževali v največji meri in kakšni so razlogi?

Največ se še vedno poslužujemo klasičnega načina kampanje kot so stojnice, letaki in oglaševanje preko javnih plakatnih mest. Kot vidimo največ k dobremu rezultatu pripomore direkten stik z volivci. Na ta način volivci dobijo zaupanje v kandidata in ga lahko tudi osebno spoznajo. Na tak način tudi aktiviraš »svoje članstvo«, da je to aktivno skozi cel čas kampanje.

3. Menimo, da ima uporaba volilnih plakatov v kampanji velik pomen. Kakšen pomen je vam predstavlja propaganda ravno z volilnimi plakati?

Vsekakor si v mestu kot je Kranj ne moreš privoščiti kampanje brez volilnih plakatov. Vse je povezano tudi s finančnimi sredstvi. Dejstvo pa je, da brez plakatov kampanje v Kranju ne moreš izvajati. Doseg preko stojnic je do približno 10-15% volivcev. Preko plakatov na dobrih mestih pa se lahko doseže 50-60%. V času kampanje je seveda poplava plakatov in lasten plakat po navadi ne pride čisto do izraza. Si pa prisoten. In to moraš biti.

4. Plakat naj bi izražal - simboliziral, neko jasno sporočilo. Kaj je bil osnovni namen oziroma strategija vašega plakata?

Strategija naših plakatov je v tem, da vedno prikažemo kandidata v ekipi. Se pravi ožja ekipa, ki tudi kandidira za mestni svet. Volivci radi vidijo, da ima kandidat ekipo s katero se marsikdo poistoveti. Recimo, da volivec pozna določeno politično osebo iz skupine in

njegovo delo ter ve da je on »pravi«. Posredno s tem lahko tudi kandidat za župana dobi glas tega volivca.

5. Kakšna je bila strategija o izbiri ustreznih lokacij volilnih plakatov. Kaj pa številčnost plakatov na teh lokacijah?

Kot sem že omenil, najboljša mesta so na mestnih vpadnicah. Vsekakor pa ne smemo pri kampanji pozabiti tudi območja, kjer se klasično dosegajo dobri rezultati. Tudi tam je potrebno imeti plakate. Marsikje nam posamezniki dovolijo, da na njihovem zemljišču postavimo plakate. To je predvsem na podeželju. Naša strategija je, da imamo pokrito celotno občino in ne samo mesto Kranj. Do sedaj se je pokazalo uspešno.

6. V kolikšni meri ste pozornost namenili brezplačnim mestom za oglaševanje s plakati? Ali so po vašem mnenju, ta mesta dovolj ciljala na vaše morebitne volivce? Seveda je lokacija oglaševanja s plakati pomembna. Koliko bolj, manj ali morda enako so bolj uspešna plačljiva mesta za oglaševanje s plakati, po vašem mnenju?

Pri vsaki kampanji oddamo vlogo za brezplačna plakatna mesta. Lokacije so nato naključno izžrebane. Lahko dobiš dobra mesta, lahko pa tudi mesta z manjšim dosegom do ciljne publike. Vse kar dodatno naročimo ciljamo po jasni strategiji. Oglasna mesta, ki imajo doseg. Največ je »jumbo« plakatov. Manjši oglasi na avtobusnih postajah ne pridejo toliko v poštev, ker ne izstopajo toliko, kot se morda pričakuje.

7. Volilni plakati vsekakor predstavljajo stroške v volilni kampanji. Kakšni pa so bili stroški propagande z volilnimi plakati, v primerjavi z ostalimi mediji v vaši volilni kampanji?

V povprečju so bili stroški s plakati na nivoju stroška oglasa v medijih (Kranjčanka, Gorenjski glas) in letakov skupaj. To je potrebno vzeti v zakup, da strošek bo in ga že v pripravi na kampanjo planirati. Je pa nujno, biti prisoten v vseh medijih, če želimo na koncu doseči nek rezultat. Dejstvo pa je tudi, da za rezultat veliko pomeni tudi preteklo delo v mestnem svetu in prisotnost pri dobrih projektih v mestu. Se pravi kampanja se dela 4 leta in ne zgolj zadnje pol leta.

8. Za konec nas zanima še, kaj menite o uporabi ne tradicionalnih medijev v času volilne kampanje? Kako po vašem mnenju internet vpliva na izid volitev. V kakšni meri ste se vi posluževali interneta, kot orodja za oglaševanje v kampanji?

Ne tradicionalnih medijev se poslužujemo vedno več. Kar je potrebno, je nuja po dobrem administratorju. Smatramo, da je to kot blagovna znamka. Bolj si prepoznaven in aktiven, več te ljudje spremljajo tudi preko interneta. Je pa dejstvo, da internet kampanja še vedno ne doseže toliko volivcev, kot bi lahko, zato je tradicionalni način kampanje še vedno v ospredju.

Jure Kristan

član Mestnega sveta v obdobju 2006-2010 in 2010-2014 na listi SDS

član Izvršilnega odbora MO SDS Kranj

Priloga C: Izpolnjen vprašalnik za župana Damijana Perne, MO Kranj v obdobju 2006-2010; Jakob Klofutar.

VPRAŠALNIK ZA BIVŠEGA ŽUPANA MESTNE OBČINE KRANJ, DAMIJANA PERNETA - kampanja 2006

- 1. Glede na rezultate volitev, lahko rečemo da je bila vaša volilna kampanja uspešna. Kaj lahko rečete o izvajanju vaše volilne kampanje. Kdo je predvsem zaslužen za izvajanje?**

Za uspeh moje kampanje so zaslužni vsi člani volilnega štaba, ki so z idejami in srčnim pristopom realizirali idejo, ki se je sprva večini zdela nemogoča.

- 2. Katerih medijev pa ste se v vaši kampanji posluževali v največji meri in kakšni so razlogi?**

Največ smo se posluževali plakatov in letakov. Še posebej letaki so bili prepoznavni, saj so bili posebnih oblik in vsebin. Razlog za to je bil nizek proračun kampanje.

- 3. Menimo, da ima uporaba volilnih plakatov v kampanji velik pomen. Kakšen pomen predstavlja vam propaganda, ravno z volilnimi plakati?**

Z volilnimi plakati, kandidati potencialnim volivcem na njihovih vsakodnevni poteh, sporočajo svoja predvolilna sporočila.

- 4. Plakat naj bi izražal - simboliziral, neko jasno sporočilo. Kaj je bil osnovni namen oziroma strategija, vašega plakata?**

Glavni namen je bil, s kratkim in jasnim sloganom vzbuditi določen pozitiven čustven odziv pri volivcih.

5. Kakšna je bila strategija o izbiri ustreznih lokacij volilnih plakatov. Kaj pa številčnost plakatov na teh lokacijah?

Uporabili smo brezplačna plakatna mesta, ki jih je zagotovila občine (jumbo plakati in »city lighti«) ter druga plakatna mesta. Plačljivih plakatnih mest skoraj nismo uporabljali.

6. V kolikšni meri ste pozornost namenili brezplačnim mestom za oglaševanje s plakati? Ali so ta mesta dovolj ciljala na vaše morebitne volivce, po vašem mnenju? Seveda je lokacija oglaševanja s plakati pomembna. Koliko bolj, manj ali morda enako so bolj uspešna plačljiva mesta za oglaševanje s plakati, po vašem mnenju?

Z drugimi plakatnimi mesti sem mislil predvsem brezplačna plakatna mesta, ki smo jih uporabljali v dogovoru z lastniki objektov, trgovin, gostinskih in storitvenih lokalov in oglasne table po primestnih krajevnih skupnostih.

Brezplačna mesta, za katere smo se dogovorili z lastniki, so bila ciljno izbrana, saj so ciljala na točno določen profil ljudi, ki sem tam zadržuje oz. tja zahaja.

Plačljiva plakatna mesta so večinoma na frekventnih lokacija in jih vidi veliko ljudi. Ker pa jih je relativno veliko in so že »od nekdanj tam«, jih mimoidoči morda ne opazijo tako kot plakat, ki se je pojavil prvič na določeni dogovorjeni brezplačni lokaciji.

7. Volilni plakati vsekakor predstavljajo stroške v volilni kampanji. Kakšni pa so bili stroški propagande z volilnimi plakati, v primerjavi z ostalimi mediji v vaši volilni kampanji.

Mislím, da so tiskovine (letaki in plakati) predstavljale več kot 30% vseh stroškov.

8. Za konec nas zanima še, kaj menite o uporabi ne tradicionalnih medijev v času volilne kampanje? Kako po vašem mnenju internet vpliva na izid volitev. V kakšni meri ste se vi posluževali interneta, kot orodja za oglaševanje v kampanji?

Postavili smo spletno stran, na kateri smo lahko volivcem natančno predstavili kandidata in njegov program. Internet je v manjši meri vplival na izid volitev, saj je bil najbolj pomemben osebni pristop oz. izvajanje kampanje od ust do ust oz. preko prijateljev in znancev.

Jakob Klofutar

Predlagatelj in Vodja volilnega štaba

Priloga D: Izpolnjen vprašalnik aktualnega župana MO Kranj, Boštjana Trilar; VZK

VPRAŠALNIK ZA AKTUALNEGA MESTNE OBČINE KRANJ, BOŠTJAN TRILAR, 2014-2018

- 1. Glede na rezultate volitev, lahko rečemo da je bila vaša volilna kampanja uspešna. Kaj lahko rečete o izvajanju vaše volilne kampanje. Kdo je predvsem zaslužen za izvajanje?**

Uspešnost kampanje zagotavljajo predvsem ljudje, ki v njej sodelujejo. Pomembni sta bili dve ključni osebi. Strateško vodenje kampanje, t.j. oseba, ki določi prava vprašanja, nastavi prave ciljne skupine, itd. In druga oseba, ki je skrbela za operativno plat kampanje, kjer je ogromno terenskega dela.

Najbolj pomembno v naši kampanji je bilo zgraditi prepoznavnost, ki je do tedaj v Kranju nisem imel, zaradi mojega dela, ki je potekalo večinoma v Ljubljani.

- 2. Katerih medijev pa ste se v vaši kampanji posluževali v največji meri in kakšni so razlogi?**

Volilne kampanje so finančno zelo omejene. Najbolj smo se posluževali » billboard-ov«, ki predstavljajo dobro zunanje oglaševanje. Zraven tega pa sta bila najmočnejša komunikacijska kanala lokalni radio in direktna distribucija plakatov.

- 3. Menimo, da ima uporaba volilnih plakatov v kampanji velik pomen. Kakšen pomen predstavlja vam propaganda, ravno z volilnimi plakati?**

Volilni plakati so izjemno pomembni. Ljudje lahko preko plakatov prepoznajo kandidata. Je pa uporaba plakatov finančno zelo zahtevna, zato je bila uporaba v kampanji omejena.

4. Plakat naj bi izražal - simboliziral, neko jasno sporočilo. Kaj je bil osnovni namen oziroma strategija, vašega plakata?

Pred volilno kampanjo smo ugotovili, da Kranj stagnira in da ni bilo napredkov na nobenem področju. Zato je bilo naše simbolizirano sporočilo »Čas je za spremembo«, kar nam je tudi uspelo.

5. Kakšna je bila strategija, o izbiri ustreznih lokacij volilnih plakatov. Kaj pa številčnost plakatov na teh lokacijah?

Prvotno pridobiti frekvenco ljudi na določenih lokacijah, nato pa določiti strateške točke. Na osnovi tega smo pridobili ciljne skupine. Oglaševanje s plakati je dokaj drago, stroški plakatov so visoki, zato je bila kampanja na tem področju relativno skromna. Uporabili smo brezplačna plakatna mesta, ki jih je zagotovila MO Kranj. Poleg tega smo zakupili nekaj jumbo plakatov. Uporabljali pa smo tudi manjše plakate formata 50 x 70 cm oz. 70 x 100 cm. Izvajala se je redna kontrola, tako da so plakati večino časa volilne kampanje bili izobešeni.

6. V kolikšni meri ste pozornost namenili brezplačnim mestom za oglaševanje s plakati? Ali so ta mesta dovolj ciljala na vaše morebitne volivce, po vašem mnenju? Seveda je lokacija oglaševanja s plakati pomembna. Koliko bolj, manj ali morda enako so bolj uspešna plačljiva mesta za oglaševanje s plakati, po vašem mnenju?

Brezplačnih plakatnih mest, ki jih zagotovi občina, ni prav veliko in so namenjena predvsem jumbo plakatom. V veliki meri smo tudi uporabljali brezplačna mesta za plakate, vendar imajo ta mesta veliko slabši doseg, zraven tega pa se na istem mestu pojavi veliko sporočil ostalih kandidatov. Zato je lahko takšno mesto slabše pregledno. Plačljiva mesta so veliko boljša, dosegajo več ljudi in so po navadi tudi osvetljena (tudi ponoči).

7. Volilni plakati vsekakor predstavljajo stroške v volilni kampanji. Kakšni pa so bili stroški propagande z volilnimi plakati, v primerjavi z ostalimi mediji v vaši volilni kampanji.

Približno 8-10 odstotkov.

8. Za konec nas zanima še, kaj menite o uporabi ne tradicionalnih medijev v času volilne kampanje? Kako po vašem mnenju internet vpliva na izid volitev. V kakšni meri ste se vi posluževali interneta, kot orodja za oglaševanje v kampanji?

Ne-tradicionalni mediji so uspešni praktično povsod, zato smo se jih tudi mi posluževali. So provokativni, drugačni. Po drugi strani pa lahko predstavljajo tudi komplikacije v smislu širjenja laži ali žalitev. Dobra stran je interaktivnost, slaba stran novih medijev pa anonimnost. Internet dosega mlajšo ciljno skupino ljudi, veliko bolj kot tradicionalni mediji.

Boštjan Trilar

Župan Mestne Občine Kranj

Priloga E: Izkazani odhodki stranke SD in delež odhodkov za volilne kampanje, 2014

Odhodki	Znesek v evrih	Struktura v odstotkih
1. Odhodki za redno poslovanje stranke	887,570	61,7
2. Odhodki za kampanje stranke	551,658	38,3
• za volitve poslancev iz Republike Slovenije v Evropski parlament	63,254	4,4
• za predčasne volitve v državni zbor	247,354	17,2
• za volitve županov	114,413	7,9
• za volitve v občinski svet	126,592	8,3
• za Referendum o Zakonu o spremembah in dopolnitvah Zakona o varstvu dokumentarnega in arhivskega gradiva ter arhivih	63	0,5
Skupaj	1.439,229	100,0

Opombe: zneski se zaradi združevanja lahko razlikujejo za 1 evro.

Vir: lastno poročilo stranke SD za leto 2014

Priloga F: Rezultati lokalnih volitev v MO Kranj 2006

Volilna udeležba

	22.10.2006 prvi krog	12.11.2006 drugi krog
Število volilnih upravičencev:	44.181	44.187
Skupaj glasovalo po imeniku:	22.575	18.661
Število oddanih glasov (za župane):	22.565	18.648
Število neveljavnih glasov (za župane):	335	144
Glasovalo s potrdilom (za župane):	1	1
Volilna udeležba (skupaj):	51,10 %	42,23 %

LEGENDA:	Kandidat je izvoljen	Kandidat gre v 2. krog	O izidu odloča žreb ali pa ni podatkov
-----------------	----------------------	------------------------	----------------------------------------

Rezultati volitev županov - drugi krog

Mesto	Kandidat	Predlagatelj	Št. glasov	Odstotek glasov
1.	Damijan Perne	Jakob Klofutar in skupina volivcev	9.381	50,70 %
2.	Mohor Bogataj	SOCIALNI DEMOKRATI	9.123	49,30 %

URADNI Rezultati volitev županov - prvi krog

Mesto	Kandidat	Predlagatelj	Št. glasov	Odstotek glasov
1.	Mohor Bogataj	SOCIALNI DEMOKRATI	10.592	47,65 %
2.	Damijan Perne	Jakob Klofutar in skupina volivcev	5.365	24,13 %
3.	Franc Košir	LIBERALNA DEMOKRACIJA SLOVENIJE	2.704	12,16 %
4.	Irena Oman	SLOVENSKA DEMOKRATSKA STRANKA	1.717	7,72 %
5.	Janez Jereb	NOVA SLOVENIJA - KRŠČANSKA LJUDSKA STRANKA	1.539	6,92 %
6.	Andraž Šulc	AKACIJE	217	0,98 %
7.	Aleš Ankerst	NAPREJ SLOVENIJA	96	0,43 %

URADNI Rezultati volitev v občinski/mestni svet - VOLILNA ENOTA 01

Mesto	Ime liste/predlagatelja	Št. glasov	Odstotek glasov	Št. mandatov
1.	SOCIALNI DEMOKRATI	4.462	20,73 %	8
2.	SLOVENSKA DEMOKRATSKA STRANKA	4.019	18,67 %	7
3.	LIBERALNA DEMOKRACIJA SLOVENIJE	3.285	15,26 %	6
4.	MLADI ZA KRANJ	2.995	13,91 %	5
5.	NOVA SLOVENIJA - KRŠČANSKA LJUDSKA STRANKA	1.419	6,59 %	2
6.	STRANKA MLADIH SLOVENIJE	1.038	4,82 %	2
7.	STRANKA ZA NAPREDEK KRAJEVNIH SKUPNOSTI	986	4,58 %	1
8.	DeSUS - DEMOKRATIČNA STRANKA UPOKOJENCEV SLOVENIJE	703	3,27 %	1
9.	SLOVENSKA LJUDSKA STRANKA	701	3,26 %	1
10.	GLAS ŽENSK SLOVENIJE	480	2,23 %	0
11.	LISTA KRANJČANI KRANJU	342	1,59 %	0
12.	SLOVENSKA NACIONALNA STRANKA	329	1,53 %	0

13.	GIBANJE ZA PRAVIČNOST IN RAZVOJ	204	0,95 %	0
14.	VILI TOMAT	184	0,85 %	0
15.	AKTIVNA SLOVENIJA	173	0,80 %	0
16.	STRANKA DEMOKRATSKE AKCIJE SLOVENIJE	123	0,57 %	0
17.	NAPREJ SLOVENIJA	86	0,40 %	0

Priloga G: Rezultati lokalnih volitev za MO Kranj 2010

	10.10.2010 prvi krog	24.10.2010 drugi krog
Število volilnih upravičencev:	45.016	45.004
Skupaj glasovalo po imeniku:	19.178	16.323
Število oddanih glasov (za župane):	19.163	16.308
Število neveljavnih glasov (za župane):	310	289
Glasovalo s potrdilom (za župane):	1	9
Volilna udeležba (skupaj):	42,60 %	36,27 %

LEGENDA:	Kandidat je izvoljen	Kandidat gre v 2. krog	O izidu odloča žreb ali pa ni podatkov
-----------------	----------------------	------------------------	----------------------------------------

Rezultati volitev županov - drugi krog

Mesto	Kandidat	Predlagatelj	Št. glasov	Odstotek glasov
1.	Mohor Bogataj	SZSKS - STRANKA ZA NAPREDEK KRAJEVNIH SKUPNOSTI	8.821	55,07 %
2.	Mag. Hermina Krt	Janez Žezlina In Skupina Volivcev	7.198	44,93 %

Rezultati volitev županov - prvi krog

Mesto	Kandidat	Predlagatelj	Št. glasov	Odstotek glasov
1.	Mohor Bogataj	SZNKS - STRANKA ZA NAPREDEK KRAJEVNIH SKUPNOSTI	5.697	30,22 %
2.	Mag. Hermina Krt	Janez Žezlina In Skupina Volivcev	5.153	27,33 %
3.	Bojan Homan	SDS - SLOVENSKA DEMOKRATSKA STRANKA	3.419	18,14 %
4.	Mag. Darjan Petrič	SD - SOCIALNI DEMOKRATI	3.190	16,92 %
5.	Matevž Kleč	NSI - NOVA SLOVENIJA - KRŠČANSKA LJUDSKA STRANKA	1.036	5,50 %
6.	Pavle Okorn	ZVEZA ZA PRIHODNOST	358	1,90 %

Rezultati volitev v občinski/mestni svet - VOLILNA ENOTA 01

Mesto	Ime liste/predlagatelja	Št. glasov	Odstotek glasov	Št. mandatov
1.	SDS - SLOVENSKA DEMOKRATSKA STRANKA	3.660	19,89 %	8
2.	Lista Hermine Krt	2.673	14,52 %	5
3.	SD - SOCIALNI DEMOKRATI	2.629	14,29 %	5
4.	SZANKS - STRANKA ZA NAPREDEK KRAJEVNIH SKUPNOSTI	2.122	11,53 %	4
5.	DESUS - DESUS - DEMOKRATIČNA STRANKA UPOKOJENCEV SLOVENIJE	1.708	9,28 %	3
6.	ZARES - NOVA POLITIKA	1.382	7,51 %	3
7.	NSI - NOVA SLOVENIJA - KRŠČANSKA LJUDSKA STRANKA	1.187	6,45 %	2
8.	LDS - LIBERALNA DEMOKRACIJA SLOVENIJE	908	4,93 %	1
9.	Mladi za Kranj	801	4,35 %	1
10.	SLS - SLOVENSKA LJUDSKA STRANKA	501	2,72 %	1
11.	GŽS - GLAS ŽENSK SLOVENIJE	387	2,10 %	0
12.	ZVEZA ZA PRIHODNOST	225	1,22 %	0
13.	SMS - STRANKA MLADIH - ZELENi EVROPE	220	1,20 %	0

Priloga H: Rezultati lokalnih volitev za MO Kranj 2014

	5.10.2014 prvi krog	19.10.2014 drugi krog
Število volilnih upravičencev:	45.863	45.892
Skupaj glasovalo po imeniku:	15.736	14.102
Število oddanih glasov (za župane):	15.656	14.102
Število neveljavnih glasov (za župane):	533	250
Glasovalo s potrdilom (za župane):	0	0
Volilna udeležba (skupaj):	34,31 %	30,73 %

LEGENDA:	Kandidat je izvoljen	Kandidat gre v 2. krog	O izidu odloča žreb ali pa ni podatkov
-----------------	----------------------	------------------------	----------------------------------------

Rezultati volitev županov - drugi krog

Mesto	Kandidat	Predlagatelj	Št. glasov	Odstotek glasov
1.	Boštjan Trilar	VZK - VEČ ZA KRANJ, STRANKA ZA LEPŠO PRIHODNOST	7.617	54,99 %
2.	Mohor Bogataj	SZNKS - STRANKA ZA NAPREDEK KRAJEVNIH SKUPNOSTI	6.235	45,01 %

Rezultati volitev županov - prvi krog

Mesto	Kandidat	Predlagatelj	Št. glasov	Odstotek glasov
1.	Boštjan Trilar	VZK - VEČ ZA KRANJ, STRANKA ZA LEPŠO PRIHODNOST	5.875	38,85 %
2.	Mohor Bogataj	SZNKS - STRANKA ZA NAPREDEK KRAJEVNIH SKUPNOSTI	5.085	33,62 %
3.	Andrej Šušteršič	SMC - STRANKA MIRA CERARJA	1.178	7,79 %
4.	Janez Černe	SD - SOCIALNI DEMOKRATI	924	6,11 %
5.	Barbara Gunčar	Barbara Gunčar in skupina volivcev	919	6,08 %
6.	Zoran Stevanović	Tanja Kokošar in skupina volivcev	910	6,02 %
7.	Irena Čebašek	NPS - NAPREJ SLOVENIJA	232	1,53 %

Rezultati volitev v občinski/mestni svet - VOLILNA ENOTA 01

Mesto	Ime liste/predlagatelja	Št. glasov	Odstotek glasov	Št. mandatov
1.	VZK - VEČ ZA KRANJ, STRANKA ZA LEPŠO PRIHODNOST	3.394	22,46 %	8
2.	SDS - SLOVENSKA DEMOKRATSKA STRANKA	2.008	13,29 %	5
3.	SMC - STRANKA MIRA CERARJA	1.736	11,49 %	4
4.	NSI - NOVA SLOVENIJA - KRŠČANSKI DEMOKRATI	1.217	8,05 %	3
5.	DESUS - DESUS - DEMOKRATIČNA STRANKA UPOKOJENCEV SLOVENIJE	1.186	7,85 %	3
6.	SD - SOCIALNI DEMOKRATI	1.126	7,45 %	2
7.	SZNKS - STRANKA ZA NAPREDEK KRAJEVNIH	1.087	7,19 %	2

	SKUPNOSTI			
8.	Lista za razvoj Kranja	865	5,72 %	2
9.	SLS - SLOVENSKA LJUDSKA STRANKA	658	4,35 %	1
10.	Neodvisna lista Zorana Stevanovića	445	2,94 %	1
11.	PLS - POVEZANE LOKALNE SKUPNOSTI	413	2,73 %	1
12.	Lista Barbare Gunčar	403	2,67 %	1
13.	Od ljudi za ljudi	210	1,39 %	0
14.	GŽS - GLAS ŽENSK SLOVENIJE	192	1,27 %	0
15.	SNS - SLOVENSKA NACIONALNA STRANKA	111	0,73 %	0
16.	NPS - NAPREJ SLOVENIJA	60	0,40 %	0