

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Andrej Murovec

**Vsebine volilne kampanje v volilnih plakatih:  
Primer županskih volitev 2010 v mestnih občinah**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Andrej Murovec

Mentor: izr. prof. dr. Tomaž Deželan

**Vsebine volilne kampanje v volilnih plakatih:  
Primer županskih volitev 2010 v mestnih občinah**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

*Hvala družini za podporo, potrpežljivost in motivacijo.*

*Hvala mentorju za usmerjanje in dobro voljo.*

## **Vsebine volilne kampanje v volilnih plakatih. Primer županskih volitev 2010 v mestnih občinah.**

Volilna kampanja se v teoriji opredeljuje kot politična propaganda v obdobju pred volitvami, ki je znotraj vsakega sistema podrobneje opredeljena in časovno omejena. Ob volilni kampanji pogosto srečamo termine politično komuniciranje, politični marketing in politična propaganda, ki sovpadajo in jih podrobneje obravnavamo v diplomskem delu. Znotraj teh pojmov najdemo nešteto vidikov, ki jih lahko podrobneje preučujemo. Pričujoče diplomsko delo se osredotoča na volilne plakate županskih kandidatov leta 2010 v mestnih občinah Celje, Kranj, Ljubljana, Nova Gorica, Novo mesto, Ptuj, Slovenj Gradec in Velenje. Plakat opredeljujemo kot tradicionalni komunikacijski kanal znotraj volilne kampanje, ki ga kandidati pogosto uporabljajo za namene komunikacije s potencialnimi volivci. Na podlagi teoretičnih izhodišč in pregleda že obstoječe literature o volilnih plakatih, smo predpostavili, da se kot elementi plakata pojavljajo tako besedni kot nebesedni elementi, vendar so nebesedni pogostejši in v večjem obsegu. Pridobljene volilne plakate smo analizirali tudi glede na njihovo funkcijo (informativna, prepričevalna in mobilizacijska) in glede na javnopolitične vsebine, ki jih izpostavljajo. Ugotovili smo trije: da so nebesedni elementi na plakatu pogostejši in predstavljajo večji delež plakata; da se v obravnavanih volilnih plakatih v največji meri pojavlja informativna funkcija in presenetljivo, da se javnopolitične vsebine na plakatih skoraj ne pojavljajo.

**Ključne besede:** volilni plakat, politična propaganda, politično komuniciranje, besedni in nebesedni elementi volilnega plakata

## **Contents of the election campaign in election posters. The example of mayoral elections 2010 in municipalities.**

The theory defines election campaign as political propaganda in the period before the elections, which is within each system further defined and limited in time. With election campaign we often encounter terms as political communication, political marketing and political propaganda, which coincide and are further discussed in the thesis. Within these concepts, countless aspects can be found and they can be studied in more details. The study focuses on electoral posters of mayoral candidates in 2010 in the municipalities Celje, Kranj, Ljubljana, Nova Gorica, Novo mesto, Ptuj, Slovenj Gradec and Velenje. The poster is defined as the traditional channel of communication within the election campaign, often used by candidates for the purposes of communication with potential voters. Based on theoretical considerations and the review of the existing literature on electoral posters, we assumed, that the components of the poster occur in both verbal and non-verbal elements, but that non-verbal are more frequent and appear on a larger scale. Collected election posters were also analyzed according to their function (information, persuasion and mobilization) and according to public policy contents that they highlight. We have made three conclusions: non-verbal elements of the poster are more frequent and represent a major proportion of the poster; in the covered election posters occurs mainly informative function and surprisingly, that the public policy contents do almost not appear on the posters.

**Keywords:** election poster, political propaganda, political communication, verbal and non-verbal elements of the electoral poster

## KAZALO

1 UVOD .....	7
2 TEORETIČNO IZHODIŠČE.....	9
2.1 Politično komuniciranje, marketing, politična propaganda, volilna kampanja.....	9
2.1.1 Politično komuniciranje .....	9
2.1.2 Politični marketing .....	10
2.1.3 Politična propaganda .....	12
2.1.4 Volilna kampanja .....	13
2.2 Kanali komuniciranja in politično oglaševanje .....	14
2.3 Plakat.....	15
2.3.1 Cilj plakata .....	16
2.3.2 Slogan.....	18
2.3.3 Logotip .....	18
2.3.4 Portret.....	19
2.4 Besedna in nebesedna komunikacija.....	19
3 RAZISKOVALNI PROBLEM IN KONTEKSTUALIZACIJA.....	21
3.1 Raziskovalni problem, cilj in predmet raziskovanja .....	21
3.2 Raziskovalna vprašanja in hipoteze .....	22
3.3 Slovenski kontekst volilnega plakata .....	22
4 ANALIZA IN INTERPRETACIJA REZULTATOV.....	25
4.1 Podatki in njihova obdelava .....	25
4.2 Rezultati .....	26
5 DISJUSIJA IN ZAKLJUČEK.....	33
6 LITERATURA.....	35
PRILOGA A: Zbirna tabela podatkov .....	38
PRILOGA B: Zbirna tabela podatkov.....	41
PRILOGA C: Plakati kandidatov .....	46

## **KAZALO SLIK**

Slika 2.1: Elementi političnega komuniciranja.....	9
Slika 2.2: Delitev komuniciranja na besedno in nebesedno.....	20
Slika 4.1: Volilni plakat kandidata pred in po pripravi za nadaljnje delo.....	25
Slika 4.2: Pridobivanje potrebnih podatkov v programu.....	26

## **KAZALO TABEL**

Tabela 4.1: Odstopanje deležev aritmetične sredine in mediane.....	28
Tabela 4.2: Razdelitev večje stranke / manjše stranke in liste.....	28
Tabela 4.3: Razdelitev stari/novi kandidati.....	29
Tabela 4.4: Prisotnost elementov besedne komunikacije.....	31
Tabela 4.5: Povprečno število uporabe vsebin verbalne komunikacije.....	31

# 1 UVOD

V demokratičnem sistemu so volitve eden izmed najpomembnejših izrazov volje ljudi, oziroma volivcev in tudi eden izmed najpomembnejših pogojev za demokratično oblikovanje nadnacionalnih in državnih organov ter vseh organov na lokalni ravni. Na volitvah tekmujejo kandidati med seboj in poskušajo prepričati volivce s svojimi volilnimi kampanjami, ki jih opredelimo kot strankarsko politično propagandno in drugo s tem povezano delovanje v obdobju pred volitvami (Sruk 1995, 264–265). Gre torej za politično propagando, pogosto povezano s političnim marketingom znotraj političnega komuniciranja. Podrobneje bodo ti pojmi obravnavani v teoretičnem izhodišču, saj lahko znotraj njih umestimo volilne plakate, na katerih temelji analiza diplomskega dela.

Osredotočamo se na lokalne volitve, ki so bistvena prvina lokalne demokracije, saj prebivalcem lokalne skupnosti omogočajo, da lahko vplivajo na delovanje lokalne samouprave. Prav tako pa jim zagotavljajo neposreden vpliv na sestavo lokalnega predstavniškega telesa in s tem tudi na odločitve, ki jih ta sprejema. Prav tako so izjemno pomemben pokazatelj ohranjenega ali spremenjenega razmerja političnih sil v državi kot celoti (Haček 1999, 218–229). Znotraj lokalnih volitev se bomo osredotočili na volitve za župana, ki so na lokalni ravni, poleg volitev članov občinskega sveta, najpomembnejše. In sicer se zaradi številčnosti občin kot organizacijskih enot lokalne samouprave osredotočamo le na volitve v mestnih občinah leta 2010 in obravnavamo vsebine volilne kampanje v volilnih plakatih. Analiza obsega največkrat uporabljene in izpostavljene plakate, s katerimi so se kandidati za župana predstavljali (v primeru da so jih imeli več).

Plakat kot komunikacijski kanal ima v volilni kampanji pomembno vlogo. To trditev lahko argumentiramo s tem, da kljub pojavljanju novih vrst komunikacijskih kanalov (predvsem internetnih), kandidati še vedno porabijo velik delež komunikacijskih sredstev kampanje za plakate (Dumitrescuva to ugotavlja na primeru Belgije in Nemčije, Marsh na primeru irskih volitev leta 2002 itd.). Oba avtorja raziskav (Dumitrescu in Marsh) se sprašujeta, ali ni to presenetljivo dejstvo, glede na to, da plakati pravzaprav nudijo malo prostora in informacij v primerjavi s komunikacijskimi kanali preko televizije in interneta (spletne strani, intervjuji, televizijska soočenja, tv in internet oglasi itd.)? Kaj kandidatom plakati pomenijo? Kaj o njih

vedo, kar mi ne? Kaj nam poskušajo sporočiti? Kako komunicirajo z nami? In nazadnje: ali kandidati strateško izberejo vsebino plakata ali ne?

Kljub pojavu novih komunikacijskih kanalov, uporaba tradicionalnih komunikacijskih kanalov ne izginja, zato diplomsko delo obravnava in analizira vsebine volilne kampanje, ki se pojavljajo v plakatih. Ne samo tistih besednih (verbalnih), ampak tudi nebesednih (neverbalnih) vsebin. Ottai in Deiger (v Dumitrescu 2010) poudarjata, da plakati ne uporabljajo veliko besedne komunikacije temveč kažejo na velik pomen nebesednega komuniciranja z volivci.

V diplomskem delu najprej opredelimo temeljne pojme kot so: politično komuniciranje, politični marketing, politična propaganda, kanali komunikacije in plakat kot orodje komunikacije. Za tem pregledamo že obstoječo literaturo s področja političnih plakatov, natančneje volilnih plakatov; predvsem z vidika raziskav besednih in nebesednih vsebin in na podlagi teh izoblikujemo svoja raziskovalna vprašanja, cilje in hipoteze diplomskega dela. Nato se posvetimo analizi vsebin volilnih plakatov kandidatov za župana v mestnih občinah 2010, glede na prej postavljena raziskovalna vprašanja, cilje in hipoteze. Rezultate interpretiramo in jih strnemo v sklepnem delu.

Obsežen del pridobivanja podatkov za diplomsko delo je potekal v okviru praktičnega usposabljanja na Fakulteti za družbene vede pod mentorstvomizr. prof. dr. Simone Kustec Lipicer. V času volilne kampanje lokalnih volitev 2010 sem fotografiral izpostavljene plakate kandidatov za župana v naslednjih mestnih občinah: Celje, Kranj, Ljubljana, Nova Gorica, Novo mesto, Ptuj, Slovenj Gradec in Velenje (mestni občini Maribor in Murska Sobota sta bili pokriti s strani drugega študenta, zato jih v analizo ne zajemam).



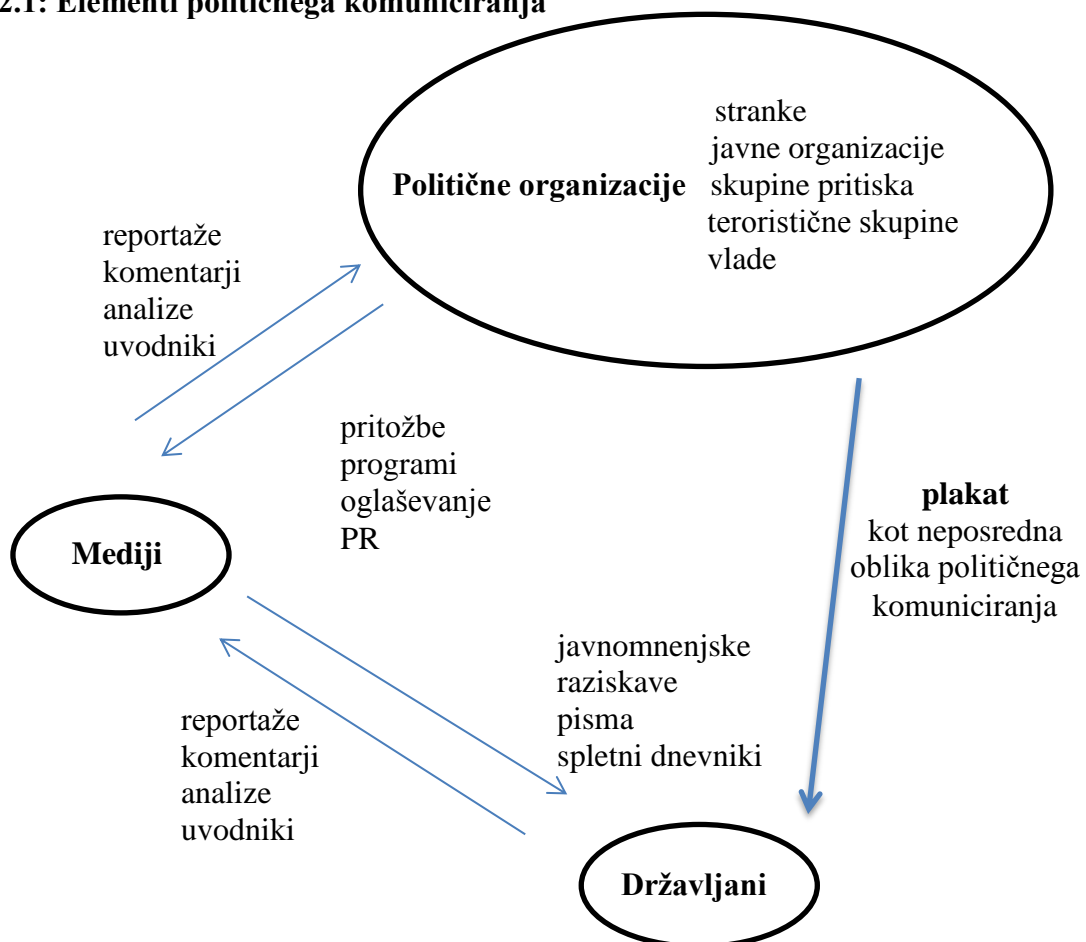
## 2 TEORETIČNO IZHODIŠČE

### 2.1 Politično komuniciranje, marketing, politična propaganda, volilna kampanja

#### 2.1.1 Politično komuniciranje

McNair (2011, 6) opredeli politično komuniciranje kot proces in splet komunikacijskih dejavnosti, ki potekajo med posamezniki - državljani, nosilci politične oblasti - političnimi organizacijami in mediji. Ti trije elementi so vedno povezani med seboj in vplivajo drug na drugega: politične organizacije oglašujejo, predstavljajo svoje programe in pozive in komunicirajo z javnostjo preko odnosov z javnostmi; mediji pa vplivajo z novicami (bodisi reportažami ali drugimi oblikami), uvodniki, komentarji in analizami; državljani pa vplivajo s pismi bralcev in rezultati mnenjskih raziskav.

Slika 2.1: Elementi političnega komuniciranja



Vir: McNair (2011, 6).

Ključna je torej interakcija med elementi, oziroma skupinami političnega komuniciranja, ki so med seboj povezane in sovpadajo. Denton in Woodeard (McNair 2011, 3) v definiciji političnega komuniciranja izpostavita: » /.../ namene pošiljatelja, da bi vplival na politično okolje, kjer ključni faktor, ki naredi komunikacijo politično, ni sporočilo (in njegova oblika), temveč njegova vsebina in namen.« Tudi Maarek (1995, 28) poudarja, da je pomembno komu so sporočila namenjena in ne le kako so oblikovana in natisnjena na plakate.

Glede na zgornjo sliko lahko prepoznamo dva načina političnega komuniciranja med političnimi organizacijami in državljani. Prvi je posredni način in poteka preko medijev, plakati pa so neposredna oblika političnega komuniciranja med akterjem in državljani.

Znotraj političnega komuniciranja se uporablja politični jezik (*ang. »political language*), ki združuje vse retorične in paralingvistične znake, kot so govorica telesa itd. Politični jezik ne vključuje samo besednih elementov, ampak nas opozarja tudi na nebesedno (obleka, make-up, pričeska, logotip, geste itd) (Graber 1981 v McNair 2011). Z drugimi besedami je to vse, kar razvije in določa neko podobo.

### **2.1.2 Politični marketing**

Pričujoče diplomsko delo se najbolj osredotoča na politične organizacije kot element politične komunikacije, saj s pomočjo političnega marketinga kot sredstva političnega komuniciranja poskušajo vplivati na volivce in doseči čim višje število glasov, kar je politični dobiček. Bongrind (v Vreg 2000, 152) definira politični marketing kot »zbir tehnik, ki imajo za cilj, da povečajo primernost nekega kandidata za določen volilni potencial in ga približajo čim večjemu številu volivcev, da vsakemu volivcu prikažejo vidno razliko v primerjavi z drugim kandidatom ali nasprotnikom in da z minimalnimi sredstvi optimalizirajo število glasov«. Politični marketing je v največji meri prisoten v volilni kampanji, s pomočjo katere si kandidati poskušajo zagotoviti čim večje število glasov preko različnih medijev (tisk, televizija, stiki v živo itd.) v politični propagandi, ki jo Vreg (2000, 161) definira kot »obliko komuniciranja, s katero komunikatorji ali skupine, zavestno, namensko, načrtovano ali organizirano oblikujejo propagandne projekte ali sporočila (simbole ali ideologme), s katerimi oblikujejo ali nadzorujejo mnenja in stališča ciljnega občinstva oziroma vplivajo na spremembo njihovih stališč«.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Politične propagande ne enačimo s političnim marketingom. Cilj političnega marketinga je uporaba marketinških tehnik za predstavitev določene politike, stranke ali kandidata na volitvah ter upoštevanje ciljne publike. Politična propaganda pa se osredotoča predvsem na vsebino, ki jo politike, stranke ali kandidati

Politični marketing je torej ena izmed temeljnih metod političnega komuniciranja (Maarek 1995, 28) in je pravzaprav taktika političnih komunikacij oz. strategija, ki vključuje obliko, izvedbo in prenašanje političnih komunikacij. Politična propaganda pa je ožji pojem. Jowett in O'Donnell (v Harris 2001, 39) jo definirata kot namenski in sistematičen poskus vplivanja na zaznavo, manipuliranje znanja in usmerjanje vedenja, da bi dosegla učinek, ki ga želi propagandist.

Vreg (2000, 152) po prenosu načel ekonomskega trženja na politično trženje oblikuje naslednjo formulo političnega marketinga:

1. Izdelek promocije: kandidat, njegove ideje in politična opredelitev ter njegova osebnost.
2. Trg in nastopanje kandidata pred volivci (definiranje profila kandidata glede na pričakovanje določenega dela občinstva).
3. Potrošnik, državljan, njegove potrebe, interesi in pričakovanja.
4. Razlikovanje od drugih kandidatov (podoba kandidata, premoč kandidatovih idej, kakovost osebnosti)
5. Prodaja (čeprav dobesedno v političnem marketingu ne obstaja): gre za to, da občinstvo spoznava kandidata, sprejema njegove ideje ter zagotavlja pristaše.
6. Dobiček, ki je v tem, da politik dobi podporo, da je kandidat izvoljen, stranka prevzame oblast in uresniči svoj program v dobro skupnosti.

Maarek (1995, 29) našteva štiri stalna načela političnega marketinga, ki maksimizirajo učinkovitost politične kampanje in za katera je pomembno, da so usklajena:

1. načelo skladnosti, ki se nanaša na medsebojno usklajenost sporočil kampanje in na usklajenost sporočil s prejšnjimi kampanjami;
2. načelo sistematičnega pregleda prejšnjih kampanj se izogne ponavljanju;
3. načelo minimalnega razlikovanja se osredotoča na neko lastnost oziroma prednost našega kandidata v primerjavi z drugim kandidatom;
4. načelo maksimalne varnosti pa se osredotoča na izogibanje nevarni komunikacijski strategiji, ki bi lahko ogrozila kandidata.

---

sporočajo. Marketing se torej ukvarja na kakšen način sporočiti, propaganda pa predvsem kaj sporočiti. Se pa pojma pogosto pojavljata istočasno, z roko v roki.

### 2.1.3 Politična propaganda

Kot že v prejšnjim poglavju omenjeno, je politična propaganda pojem, ki se nahaja znotraj političnega marketinga. »Če za politično propagando velja zaporedje faz doktrina - program - geslo - simbol, pa politični marketing potisne v ozadje doktrino in program, v ospredju pa so osebnost politika in gesla«, pravi Vreg (2000, 152) in s tem propagando loči od marketinga.

Politično propagando zelo široko definirata Jowett in O'Donnell (v Pečjak 1995, 133): »Propaganda je nameren in sistematičen poskus oblikovati zaznave, preusmerjati spoznanja in usmerjati vedenje za doseggo odgovora, ki podpira namen propagande«. Kot že omenjeno Vreg (2000, 116) politično propagando definira kot obliko komuniciranja, s katero komunikatorji ali skupine zavestno, namensko, načrtovano in organizirano oblikujejo propagandne projekte in sporočila (simbole in ideologme), s katerimi oblikujejo in nadzorujejo mnenja in stališča ciljnega občinstva oziroma vplivajo na spremembo njihovih stališč. Pri politični propagandi gre pravzaprav za zaporedje naslednjih faz: doktrina – program – geslo – simbol (Charlot v Vreg 2000). Politični marketing se osredotoči predvsem na osebnost politika in gesla oziroma slogane, medtem ko doktrino in program postavi v ozadje (Vreg 2000, 152–154)

Domenach (v Vreg 2004, 28) predstavi elemente uspešnosti propagande:

- Pravilo poenostavljanja – za uspešnost je pomembno učinkovito oblikovano propagandno besedilo, ki je poenostavljeno. Uporablja se gesla, slogane in parole.
- Pravilo povečevanja – javnosti se povečuje eden, pozitivnejši vidik političnega programa, neželena dejstva se zamolči.
- Pravilo orkestriranja – ponavlja se iste teme, vsebine in ideje z besedo, sliko in/ali zvokom.
- Pravilo protipropagande – uničuje se nasprotnikovo propagando ali politični subjekt.

Pečjak (1994, 132) se podrobneje ukvarja s propagando političnih strank in pravi, da mora biti opazna, dostopna in privlačna; njeno sporočilo pa čim bolj razumljivo in prepričljivo. Propaganda ima nosilce (po navadi in predvsem politiki, kandidati), lahko pa tudi priljubljeni znani obrazi (pevci itd). Za propagando so značilna tudi načela (opazljivost, dostopnost, privlačnost, razumljivost, prepričljivost, načelo potrebe in nepredvidljivega). Najpomembnejše med načeli je načelo potrebe oziroma apel, saj naj bi propaganda

zadovoljila potrebe ljudi oziroma njihove biološke, materialne, socialne in psihološke koristi (Pečjak 1995, 147–157). Opredelimo pa jo lahko tudi glede na izbrane tehnike:

- pranje prerila – poskus očrniti nasprotnika,
- tehnika čistih gat – olepševanje svojih ljudi,
- emocionalni sendvič – temelji na čustvih za uvod in zaključek,
- čustveni prenos – predstavljanje sporočila, ki je rahlo negativno skupaj s pozitivnim, da postane pozitivno,
- tehnika čustveno nasičenih besed ali slik.

Denton in Woodward (1998, 146) ugotavljata, da za zmago na volitvah ni pomemben le predvolilni program, ampak tudi kandidatova zunanja podoba oziroma imidž, njegova prepričanja in njegova osebnost. McNair (1999, 142) pravi, da politični stil kandidata celo prevladuje od vsebine političnega programa od druge svetovne vojne dalje, ko zaradi televizije postane osrednji element. Newman (1999, 90) pravi, da vse od takrat kandidati posvečajo pozornost neverbalni komunikaciji pri oblikovanju javne podobe: geste, mimika, nasmeh, drža rok in telesa, rokovanje, način hoje, gledanje v kamero itd. Poudarja tudi, da je imidž kandidata pomembna sestavina kampanje in pomembno marketinško orodje, s katerim lahko vpliva na javno mnenje (Newman 1999, 88).

#### **2.1.4 Volilna kampanja**

Volilna propaganda ima ključno vlogo v predstavniški demokraciji (Deželan in Maksuti 2012, 152). Pojmujemo jo kot politično propagando pred volitvami. Zanj je značilen začetek in konec (volilni molk). Urejajo jo posebna pravila, ki so zajeta v zakonu o volilni kampanji. Ta (Zakon o volilni kampanji, Uradni list, 62-2109/1994) opredeljuje volilno kampanjo kot vsa sporočila in druge oblike politične propagande, katerih namen je vplivati na odločanje volivcev. Lahko se začne 30 dni pred dnevom glasovanja, konča pa najkasneje 24 ur pred odhodom na volišča. Lahko jo organizirajo kandidati sami ali pa drugi organizatorji volilne kampanje, ki so odgovorni za vsa dejanja volilne kampanje.

Zakon o volilni kampanji ureja tudi območja plakatiranja. Ti so dovoljeni le na mestih, ki jih za to določi občina, za vsa ostala mesta mora organizator kampanje posebej in vnaprej zaprositi. Občine morajo brezplačno zagotoviti vsem organizatorjem enake pogoje pri plakatiranju, katerih število in skupna površina morata posameznemu organizatorju volilne kampanje omogočiti vsaj osnovno informiranje volivcev v občini o listi kandidatov oziroma kandidatu. V zakonu je tudi prepovedano uničevanje plakatov drugih kandidatov in določeno,

da morajo organizatorji volilne kampanje najkasneje v 15 dneh po dnevu glasovanja odstraniti vse svoje plakate s plakatnih mest (Uradni list, 62-2109/1994).

Vsaka stranka želi v svoji predvolilni kampanji maksimizirati svoje glasove. Vreg (2004, 109–110) pojasnjuje pet faz prepričevanja volivcev. Najprej je potrebno spremeniti javno podobo oziroma jo popraviti, izboljšati ali prilagoditi za čim bolj pozitivno predstavo javnosti o njem. Nadalje je potrebno ohraniti zaupanje volivcev, pridobiti neopredeljene in posejati sum med pripadniki drugih strank. Postaviti si je potrebno cilje in strategije kampanje, predvsem z razvojem koncepta problemov in preferenc, ki bodo utrdile njeno podobo. Razmisliti je pomembno o smotni in učinkoviti komunikaciji, distribuciji in načrtu organiziranja ter kateri so kandidatovi ključni trgi, preko katerih bo pridobil bodisi finančno podporo ali volilni glas. V predvolilni kampanji se najprej določi njeno glavno usmeritev in temo, kasneje podteme in gesla (slogane) predvolilne kampanje (Vreg 2004, 109).

Plasser, Scheucher in Senfin (1999, 89) kot ključen element uspeha kampanje navajajo osebnost in podobo kandidata oziroma najvidnejšega predstavnika stranke, na katerem je pretežna medijska pozornost. Vreg (2004, 113) pravi, da je voditelj gonilo promocije stranke in da pooseblja politični program stranke. Šinkovec in Novak (1990, 14–15) ter Vreg (1994, 113) izpostavljajo naslednje značilnosti, ki zagotavljajo boljši rezultat na volitvah: karizmatičnost, prepoznavnost, dinamičnost, prijaznost, uglajenost, samozavest, da kandidat pooseblja stranko in izstopa iz množice.

## **2.2 Kanali komuniciranja in politično oglaševanje**

Kanalov komuniciranja<sup>2</sup> je mnogo, v osnovi jih delimo na sredstva javnega obveščanja (časopisi, radio, televizija in revije) in neposredni stik z volivci (dopisovanje z volivci, komuniciranje preko telefona, letakov, plakatov, oglasnih tabel, mitingi, shodi, okrogle mize, pikniki, veselice, kosila s kandidatom itd.) (Šinkovec in Novak 1990, 41–42). Po drugi dimenziji (finančnih stroških) pa jih delimo na plačane in neplačane. Z vidika osredotočenosti diplomskega dela je za nas najpomembnejši plakat kot kanal političnega oglaševanja.

McNair (1995, 84) politično oglaševanje definira kot nakup in uporabo plačljivega oglaševalskega prostora za prenos političnih sporočil množicam. Sem nedvoumno spada tudi

---

<sup>2</sup> V literaturi se uporablja tudi izraz komunikacijska orodja ali komunikacijski mediji, ko avtorji govorijo bolj konkretno o političnem marketingu, pa jih poimenujejo kot orodja političnega marketinga.

promocija preko plakatov, saj se kandidati v večini primerov ne poslužujejo le brezplačnih oglaševalskih prostorov, ki jih zagotovi občina, ampak posegajo tudi po plačljivih. To je tudi edina oblika množične komunikacije, nad katerim ima politik (oziroma organizatorji politične kampanje) popoln in neomejen nadzor.

Johnson in Copeland (1991, 52) predstavita dva znana modela političnega oglaševanja glede na vpletenost volivcev v volilno kampanjo: AIDA in AIAD. Glede na Laswellovo komunikacijsko shemo (cilj – vir sporočil – kanal – sprejemnik) gre pri modelu AIDA za cilj vzbuditi pozornost (attention), interes (interest), spodbuditi željo (desire) in sprožiti akcijo (action). Model AIDA je značilen za volitve, kjer so volivci visoko vpleteni v sam proces (predvsem pomembne volitve). Pri modelu AIAD pa gre za zaporedje pozornost – interes – akcija – želja, velja za primere z nizko vpletenostjo volivcev (Johnson in Copeland 1991, 52).

Pri pripravi političnega oglasa je pomembno, da so akter in tisti, ki stojijo za njegovo podobo pozorni na detajle kot so pričeska, obleka kandidata, barvna usklajenost ozadja in kandidatove obleke in drugo (McNair 1995, 35).

## **2.3 Plakat**

Plakat kot kanal – orodje za prenos oglaševalskega sporočila mora vsebovati vse prej naštetih značilnosti propagande, saj se težko izognemo temu, da jih ne bi videli. Politiki nas preko njih nagovarjajo vsepovsod in zato so najmočnejše vizualno orodje pri predvolilni kampanji. Plasseer (2009) plakat opredeli kot tradicionalno orodje, a še vedno dominantno v politični kampanji. Lahko so plačani ali neplačani: po navadi občine zagotovijo brezplačna plakatna mesta, na katerih se lahko predstavijo kandidati enakopravno – enako veliko plakatno mesto. Poleg teh pa se lahko kandidati oglašujejo tudi na plačljiv način. Naloga plakatov je, da vzbudijo našo pozornost in jo obdržijo toliko časa, da si ga ogledamo in vtisnemo v spomin. Če povzamemo: naloga plakatov je, da so vizualno privlačni in jedrnat (s čimer mislimo predvsem na to, da nam ne vzame veliko časa, da jih preberemo in dojamemo njihovo bistvo). To lahko ponazorimo tudi s pomočjo Lasswellove komunikacijske sheme, kjer je prvi cilj politične komunikacije, da sporočevalec (politični subjekt) zbudi pozornost, interes in željo ter da sproži akcijo (Spahić 2000, 59). Posebnost plakatov je tudi v tem, da zapolnjujejo naš »neaktivni čas« in ga izkoristijo, da oblikujejo naše zavedanje. Ni pomembno le, kaj plakati sporočajo ampak tudi interpretacija sporočila samih naslovnikov – nas državljanov oz.

mimoidočih, ki plakat opazijo. Stuart Hall (v Strunken, Cartwright 2001, 57) navede tri pozicije, s katerih lahko opazovalci sprejmejo sporočilo plakata:

- Dominantno hegemonično branje: poistovetijo se s hegemonično pozicijo in prejemajo dominantna sporočila neke slike ali sporočila z nedvomljivim načinom.
- Pogajalsko branje: pogajajo se z neko razlago slike in njenih dominantnih pomenov.
- Opozicijsko branje: lahko zavzamejo opozicijsko držo, kjer se popolnoma strinjajo z ideološkim sporočilom slike ali pa ga ignorirajo.

### **2.3.1 Cilj plakata**

Maarek (1995, 105) pravi, da je za učinkovitost plakata pomembno, da je njegovo sporočilo jasno, da pusti vtis in se prenaša. Poglavitni cilj plakata (Spahić 2000b, 77–78) je osvojitve glasov volivcev, zato ni primerno merilo dobrega plakata vrhunska estetika in umetniška ter kreativna dimenzija, ampak funkcionalnost. Glede množične zaznave lahko politični predvolilni plakat enačimo s čisto komercialno reklamo, množično pop kulturo ali pa estrado. Spahić (2000, 78) določi kriterije, po katerih cenimo funkcionalno učinkovitost predvolilnega plakata:

- logika intencije volilnega marketinga in funkcija političnega plakata v celotni kampanji;
- stanje duha populacije v povezavi s političnim, gospodarskim in kulturnim stanjem skupnosti, izražene skozi plakat;
- realno stanje skupnosti / države glede na mikro in makro okolico;
- vrednost fotografije, ki je uporabljena na plakatu;
- ikonično denotativno veljavnost slikovne strukture (medsebojni odnos likovnih elementov, sistem kodiranja, izbira barv, simbolika, metaforika, osrednja ideja in ciljno sporočilo);
- ikonično konotativno vrednost slikovne strukture;
- ujemanje in sinergijska koorientiranost serije propagandnih sredstev;
- funkcionalno in konceptualno-estetsko vrednost plakata;
- vrednost vizualno identifikacijskih obeležij političnega subjekta (znak, logotip);
- vrednost opaznosti jezikovnih formulacij na plakatu v odnosu do njihove pomembnosti (naslovi, slogani, ime stranke ipd.);
- kreacijsko vrednost celotnega grafičnega oblikovanja plakata;



- konceptualno in tehnično vrednost celotnega ujemanja in medsebojne urejenosti vseh posamičnih elementov plakata;
- vrednost programske, kadrovske in ciljne populacijske identifikacije stranke izražene skozi plakat;
- vrednost jasne razlikovalne značilnosti glede na vse navedene strukturalne elemente, na podlagi katerih stranka dosega dobro ali slabo pozicioniranje z ozirom na konkurenčne stranke;
- ujemanje plakata z ostalimi promocijskimi, javnimi komunikacijskimi in manifestnimi aktivnostmi;
- informativno, komunikacijsko in propagandno vrednost plakata.

Omenili smo, da je plakat orodje za prenos oglaševalskega sporočila. Oglaševanje pa je lahko informativno ali prepričevalno. Razlikovanje v svojem delu lepo predstavljata Mueller in Stratmann (1994, 55–77), ko ga povežeta z informativno in prepričevalno kampanjo. Informativna volivca zgolj informira o pozicijah določenega kandidata, prepričevalna pa prepričuje volivca naj voli za določenega kandidata ne glede na njegovo pozicijo, oziroma ga prepričuje, zakaj bi volil nekega kandidata namesto drugega.

Plakat je pomembno vizualno orodje, ki je dostopen in neizbežen. Na njem prevlada vizualno nad besednim. Besedno vključuje tako informativno kot prepričevalno funkcijo (volilni slogani), medtem ko imajo nebesedni elementi predvsem prepričevalno funkcijo (Deželan in Maksuti 2012).

Ilič (1979, 14) pravi, da je informiranje proces prenašanja sporočil od posameznika do posameznika, od posameznika do skupine, od skupine do posameznika in, nazadnje, od skupine do skupine. Ta proces medsebojnega obveščanja vsebuje tri dejavnike: tistega, ki emitira sporočilo, tistega, ki sporočilo sprejema, in vsebino sporočila.

Ko govorimo o prepričevanju, pa govorimo o uporabi komunikacije za spreminjanje stališč z namenom spremembe vedenja prejemnikov. Prepričevanje je najboljši način za doseganje spreminjanja vedenja ljudi s tem, da spremenimo njihova zasebna mnenja o neki stvari, kar posledično vpliva na obnašanje (Ule 1996, 175).

### 2.3.2 Slogan

V plakatih se zelo pogosto (skoraj vedno) pojavlja slogan ali politično geslo. To je jasno, kratko in pomensko nabito sporočilo, ki si ga je lahko zapomniti (Spahić 2000, 62). V volilni kampanji postanejo ta znak politične prepoznavnosti kandidatov in nadomešča napisano besedilo in pojasnjevanje zapletenih problemov. Ločimo pa jih glede na tematske osnove in temeljni cilj sporočila. Slogane delimo na (Spahić 2000, 67):

- pozicijske
- spodbujevalne ali zapeljevaljne
- protipropagandne
- programske
- osebne slogane

Na splošno pa velja, da morajo politična propagandna sporočila (Spahić, 2000, 60–61):

- bolj nagovarjati kot pojasnjevati
- spodbujati k akciji glasovanja, ne le nevtrarno informirati
- spodbujati samo favoritske težnje in motivacije skladno s ciljem
- izrabiti znane metode psihosociologije jezika

### 2.3.3 Logotip

V vsaki propagandi je po navadi prisoten tudi zaščitni znak oziroma prepoznavni simbol nekega proizvoda. Tako kot pri izdelkih je tudi pri političnih strankah in političnih kandidatih pomembno skreirati zaščitni znak, ki bo bolj prepoznaven kot kandidat sam. Ti znaki so bodisi logotipi ali grafične podobe preko katerih je izdelek oziroma subjekt prepoznan in preko katerega se razlikuje od konkurentov. Predvsem pri političnih strankah je pomembna prepoznavnost po kraticah in logotipih, saj so koreni njihovih imen pogosto enaki (social-, demokrat-, sloven-, itd). Spahić (2000b, 133) določa, da mora znak predstaviti naslednje:

- politično stranko
- program stranke in njene preference
- voditelja stranke
- članstvo stranke
- ciljno simpatizersko ali volilno skupino
- kontekstualno in prostorsko dimenzijo političnega prizorišča

### **2.3.4 Portret**

Pomemben in zelo pogost element plakata je tudi portret kandidata. Portret je oris posameznika kot del družbe, v kateri biva in deluje. Predstavlja naj bi njegov značaj in specifično, zanj prepoznavno dejavnost (McIntosh 2004, 22). Dolenc (2004) loči tri vrste portretov: klasični, študijski in spontani. Klasični portret je čisti portret ali portret v okolju, kjer poudarimo dejavnost portretiranca. Študijski portret je posnet v studiu, kjer s posebnimi svetlobnimi učinki poudarimo značaj osebe. Spontani portret pa je del reportaže in nastane naključno, brez fotografovega namernega poudarjanja dejavnosti portretiranca z elementi v okolju ali pa poudarjanja značaja s svetlobo.

Portretno fotografijo sestavljajo štirje ključni elementi (Bate 2012, 88–94): obraz drža, oblačilo in lokacija. V nadaljevanju na kratko opisujemo delitev portretov, ki je pomembna pri analizi diplomskega dela. Portrete lahko delimo glede na 1) formalni način upodobitve na: celopostavni, do kolen, dopasni, doprsni in do vratu ali 2) glede na število oseb: samostojni, dvojni in skupinski.

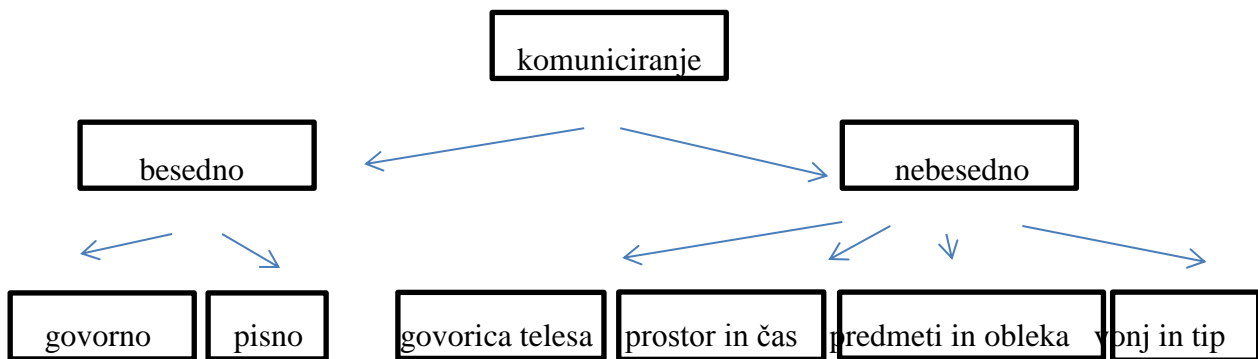
## **2.4 Besedna in nebesedna komunikacija**

Poznamo več delitev komunikacije. Za potrebe diplomskega dela se v nadaljevanju osredotočamo predvsem na delitev besedno – nebesedno. Pri tej delitvi je ključnega pomena prisotnost besed. Pri besednem oziroma verbalnem komuniciranju se kot sredstvo za sporazumevanje uporabljajo besede. Lahko so govorne ali pisane. Sporazumevanje pa ne temelji samo na besedi, ampak poznamo tudi druge oblike sporočanja. Curk (2009, 180) nebesedno sporočanje deli na:

1. obvezikovna komunikacija: izgovarjava, hitrost, ritem, razni zvoki, šumi in vzkliki;
2. govornica telesa: izrazi na obrazu, gibi, drža telesa, telesni prostor in dotik;
3. sporočila preko oblačil, frizur, nakita, ličenja itd.

Nebesedno politično komunikacijo torej sestavljajo simboli kot so: obleka, spol, starost, izgled, drža telesa, vzorci govora, obrazna mimika, telesne kretnje in frizura, pa tudi fizični prostor v katerem nastopa posameznik (Babić 2004, 939). Širše gledano Možina (2004, 55) opredeli naslednje elemente govornice telesa (mimika, drža, govornica glasu), vedenje osebe v prostoru in času, uporaba predmetov in obleke ter posameznikov vonj in okus (Možina in ostali 2004, 55).

**Slika 2.2: Delitev komuniciranja na besedno in nebesedno**



Vir: Možina (2004, 55).

Vseh zgoraj navedenih elementov nebesedne komunikacije ne najdemo v tiskanih medijih (na primer na plakatu je predstavljena lahko fotografija kandidata, s katere ni mogoče razbrati govornice glasu, lahko pa razberemo mimiko in držo trenutka, ko je nastala fotografija, s katero se kandidat predstavlja na plakatu. Zgornja delitev se torej osredotoča predvsem na »osebni ali živ« vizualni odnos sporočevalca – prejemnika, ki je v komunikacijski teoriji obravnavan v večji meri kot »zamrznjen« trenutek na fotografiji, kot elementu grafičnega oblikovanja, ki nam služi kot orodje vidnega nagovora vidnih sporočil. Z njegovim izborom in snovanjem drugih grafičnih elementov ustvarjamo sporočila, ki vsebujejo in posredujejo vsebino izbrani javnosti. Ta vidna, pogosto imenovana tudi vizualna komunikacija je torej oblika neverbalne komunikacije, ki izhaja iz grafičnega in industrijskega oblikovanja in arhitekture, do fotografij in znakov. Cilj vizualnih sporočil je informiranje, obveščanje in tudi vplivanje na percepcijo posredovanih stališč ali informacij, ki lahko nastanejo spontano ali namensko.

Geste, držo telesa in očesni stik obravnavajo Wilcox, Ault in Agree (1998, 532) in ugotavljajo, da očesni stik politika z državljanom pozitivno vpliva na percepcijo ljudi, še posebej na simpatiziranje kandidata (McNair 1999, 36).

Rosenberg in McCafferty (v McNair 1999, 35) sta na vzorcu ameriških študentov preverila hipotezo ali je v procesu političnega odločanja pomemben tudi imidž kandidata. Kot en element imidža sta preverila tudi prisotnost ali odsotnost nasmeha kandidata. Ugotovila sta, da razlike kot so prisotnost in odsotnost nasmeha učinkujejo tako na stopnjo sprejetosti kandidata kot tudi na kvaliteto kandidata glede na njegove kompetence. Kljub temu, da so se

nekateri študentje ukvarjali predvsem z vsebino kandidatove politike, je na končno odločitev še vedno vplival imidž kandidata (McNair 1999, 35).

Pomemben je tudi pomen, ki ga posameznik pripiše znaku in posledično tudi reakcija na politično sporočilo. Ta je odvisna od konteksta zaznave sporočila, vključitve konteksta v politično vedenje posameznika, vere, etike, spola in starosti prejemnika ter od tipa sporočila, zato je težko napovedati, katere vrste marketinških aktivnosti bodo vplivale na koga in kako (Holtz-Bacha 2003, 100).

### **3 RAZISKOVALNI PROBLEM IN KONTEKSTUALIZACIJA**

#### **3.1 Raziskovalni problem, cilj in predmet raziskovanja**

V teoretičnem izhodišču smo se osredotočili na osnovne pojme, ki so potrebni za razumevanje obravnavane tematike in iz katerih izhajamo preko opredelitve predmeta raziskovanja, raziskovalnih vprašanj, ciljev in konkretnih hipotez s pomočjo znanstvenih metod in tehnik raziskovanja. Tako so v teoretičnem izhodišču predstavljeni: politično komuniciranje, politični marketing, politična propaganda, volilna kampanja in komunikacijski kanali s poudarkom na plakatu. Politično komuniciranje je najširše definirano, saj zajema proces in splet komunikacijskih dejavnosti med državljani, nosilci politične oblasti in mediji. Znotraj tega se pojavlja politični marketing kot sredstvo političnega komuniciranja z namenom povečati primernost nekega kandidata ali stranke za določen volilni potencial (Bongrand v Vreg 1992, 834). Tako je politični marketing kot zbir tehnik za doseg cilja širši pojem od politične propagande, znotraj katere najdemo volilno kampanjo kot politično propagando, ki se odvija pred volitvami. Politično komuniciranje povezuje vse opredeljene pojme, saj je prisotno povsod. Poteka preko kanalov komuniciranja, med katerimi se v okviru diplomskega dela osredotočamo na plakat.

Na podlagi analize relevantne literature se nam je postavilo vprašanje o konkretnih razlikah in podobnostih oglaševanja različnih županskih kandidatov znotraj iste mestne občine in med mestnimi občinami v Sloveniji leta 2010. Osnovni cilj diplomskega dela je pregledati in primerjati sporočilnost in vsebine plakatov kandidatov na vzorcu kandidatov mestnih občin za lokalne volitve 2010.

### **3.2 Raziskovalna vprašanja in hipoteze**

Poglavitno me zanima, kaj kandidati skozi plakat kot vrsto komunikacijskega kanala sporočajo, oziroma, katere vsebine se na volilnih plakatih pojavljajo in kolikšen delež zavzemajo. Pri preučevanju volilnih plakatov se bom osredotočil na besedno (v literaturi opredeljeno še kot verbalno, tekstualno ali vsebinsko) in nebesedno (v literaturi opredeljeno kot neverbalno, vizualno, slikovno in grafično raven plakata) ter jih primerjal med posameznimi kandidati vseh mestnih občin. Pozoren bom tudi na druge elemente plakata (logotipi, značilnosti portretov). Zanimajo me torej elementi plakata in njihov pomen. Da bomo lažje sledili želenim ciljem si postavljam naslednje hipoteze:

H<sub>1</sub>: Največji delež plakata predstavlja neverbalni element in sicer portret kandidata.

H<sub>2</sub>: Plakati kandidatov, ki so v preteklosti že kandidirali, ali bili izvoljeni, se po količini in vsebini verbalnih in neverbalnih elementov razlikujejo od novih kandidatov, ki poprej še niso kandidirali.

H<sub>2a</sub>: Novi kandidati imajo na plakatu več elementov kot stari kandidati.

H<sub>2b</sub>: Novi kandidati svoje ime izpostavijo na večji delež plakata.

H<sub>2c</sub>: Novi kandidati izpostavijo logotip in ime stranke na večji delež plakata.

H<sub>2d</sub>: Novi kandidati se oglašujejo tudi s pomočjo znanih osebnosti (voditelji strank), stari kandidati pa na plakatu nastopijo samostojno.

H<sub>2e</sub>: Novi kandidati na plakatih v večji meri izpostavljajo javnopolitične tematike.

H<sub>3</sub>: Kandidati večjih političnih strank so na plakatih bolj izpostavljeni kot kandidati manjših strank in list.

H<sub>4</sub>: Javnopolitične vsebine, ki se pojavljajo v plakatih se ne nanašajo na naloge in pristojnosti občin, ampak širše.

### **3.3 Slovenski kontekst volilnega plakata**

Zbiranje virov in pregled obstoječe literature o predmetu raziskovanja (plakati in veleplakati volilnih kampanj, politično komuniciranje, politična propaganda), analiza in interpretacija

sekundarnih virov - konceptualna analiza sekundarnih virov, s pomočjo katere so opredeljeni določeni pojmi, njihova raba in odnosi med njimi.

V mojem diplomskem delu gre za študijo primera - lokalne volitve 2010, primerjava plakatov med kandidati mestnih občin. Večinoma gre za opisno - deskriptivno metodo v okviru kvalitativne metode, s katero pojasnjujemo.

Glede na javnopolitične vsebine, bi na volilnih plakatih lokalnih volitev za župana v mestnih občinah pričakovali vsebine, ki so povezane z nalogami in pristojnostmi občin, ki so navedene v 21. členu zakona o lokalni samoupravi. Občina za zadovoljevanje potreb svojih prebivalcev samostojno opravlja zlasti naslednje naloge:

- upravlja občinsko premoženje,
- omogoča pogoje za gospodarski razvoj občine in v skladu z zakonom opravlja naloge s področja gostinstva, turizma in kmetijstva,
- načrtuje prostorski razvoj, v skladu z zakonom opravlja naloge na področju posegov v prostor in graditve objektov ter zagotavlja javno službo gospodarjenja s stavbnimi zemljišči,
- ustvarja pogoje za gradnjo stanovanj in skrbi za povečanje najemnega socialnega sklada stanovanj,
- v okviru svojih pristojnosti ureja, upravlja in skrbi za lokalne javne službe,
- pospešuje službe socialnega skrbstva, za predšolsko varstvo, osnovno varstvo otroka in družine, za socialno ogrožene, invalide in ostarele,
- skrbi za varstvo zraka, tal, vodnih virov, za varstvo pred hrupom, za zbiranje in odlaganje odpadkov in opravlja druge dejavnosti varstva okolja,
- ureja in vzdržuje vodovodne in energetske komunalne objekte,
- ustvarja pogoje za izobraževanje odraslih, ki je pomembno za razvoj občine in za kvalitetno življenje njenih prebivalcev,
- pospešuje vzgojno-izobraževalno, informacijsko dokumentacijsko, društveno in drugo dejavnost na svojem območju,
- pospešuje razvoj športa in rekreacije,
- pospešuje kulturno-umetniško ustvarjalnost, omogoča dostopnost do kulturnih programov, zagotavlja splošnoizobraževalno knjižnično dejavnost ter v skladu z zakonom skrbi za kulturno dediščino na svojem območju,

- gradi, vzdržuje in ureja lokalne javne ceste, javne poti, rekreacijske in druge javne površine,
- v skladu z zakonom ureja promet v občini ter opravlja naloge občinskega redarstva,
- opravlja nadzorstvo nad krajevnimi prireditvami,
- organizira komunalno-redarstveno službo in skrbi za red v občini,
- skrbi za požarno varnost in organizira reševalno pomoč,
- organizira pomoč in reševanje za primere elementarnih in drugih nesreč,
- organizira opravljanje pokopališke in pogrebne službe,
- določa prekrške in denarne kazni za prekrške, s katerimi se kršijo predpisi občin in opravlja inšpekcijsko nadzorstvo nad izvajanjem občinskih predpisov in drugih aktov, s katerimi ureja zadeve iz svoje pristojnosti, če ni z zakonom drugače določeno,
- sprejema statut občine in druge splošne akte,
- organizira občinsko upravo,
- ureja druge lokalne zadeve javnega pomena.

Za mestno občino je v zakonu določeno, da opravlja še naloge, ki se nanašajo na razvoj mesta: ureja javni primestni promet; ureja obratovalni čas gostinskih lokalov na svojem območju; izvaja naloge na področju posegov v prostor in graditve objektov na svojem območju, izvaja naloge na področju geodetske službe; zagotavlja javno mrežo gimnazij, srednjih, poklicnih in višjih šol na svojem območju; zagotavlja javno zdravstveno službo na sekundarni ravni na svojem območju.



## 4 ANALIZA IN INTERPRETACIJA REZULTATOV

### 4.1 Podatki in njihova obdelava

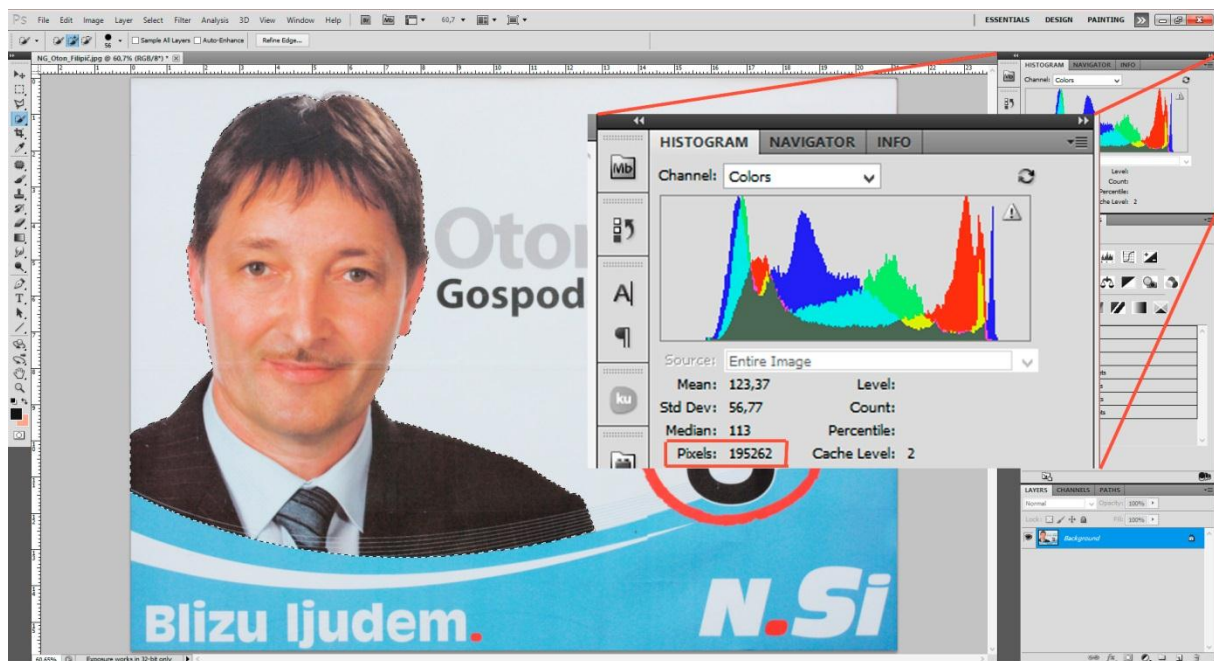
Enote analize so fotografije volilnih plakatov županskih kandidatov osmih mestnih občin na lokalnih volitvah 2010. Terensko pridobivanje podatkov sem opravil samostojno, pri čemer sem se osredotočil predvsem na veleplakate. V kolikor kandidat slednjega ni imel, sem v nabor vključil plakat manjšega formata. Kandidate, ki plakatov niso imeli, oziroma jih pri terenskemu delu nisem zasledil, sem iz analize izključil. Vzorec osmih mestnih občin zajema Celje, Kranj, Ljubljano, Novo Gorico, Novo mesto, Ptuj, Slovenj Gradec in Velenje. Lokalnih volitev v mestni občini Koper leta 2010 ni bilo, Maribor in Mursko Soboto pa zaradi pomanjkanja podatkov ne obravnavam. Skupno je v analizo tako vključenih 45 kandidatov, od tega jih je 11 nastopalo tudi na lokalnih volitvah leta 2006.

Po opravljenem terenskem delu zbiranja podatkov je sledila analiza vsebin ter ustrezna priprava fotografij za izračun deležev, ki jih posamezne vsebine zasedajo na plakatu. Delo je potekalo v programu Adobe Photoshop CS5, kjer sem vsak plakat najprej obrezal, po potrebi popravil razne distorzije, določil velikost po daljši stranici nato pa s pomočjo histograma pridobil podatek o številu vseh pikslov. Temu je sledilo selektivno označevanje posameznih elementov preučevanja (portret, ime kandidata, slogan in logotip stranke) ter pridobivanje podatkov o številu pikslov le teh. S pridobljeno vrednostjo sem izračunal delež posameznega elementa v primerjavi s celoto, izražen v procentih. Volilni plakati poleg portreta kandidata, njegovega imena, slogana in logotipa strank(e) vsebujejo tudi nekatere druge elemente, ki pa so v izbranih enotah analize manj pogosti, zato jih računsko nisem obravnaval.

**Slika 4.1: Volilni plakat kandidata pred in po pripravi za nadaljnje delo.**



**Slika 4.2: Pridobivanje potrebnih podatkov v programu.**



Raziskovalni del sem nadaljeval v programu Microsoft Excel. Pridobljene podatke sem oblikoval v tabelo, katera je služila kot izhodišče za nadaljnje izračune. Za potrebe preverjanja hipotez sem izračunal srednje vrednosti števila vsebin ter deležev, ki jih na plakatih zavzemajo portret, logotip stranke, ime kandidata ter slogan. Omenjeno sem analiziral tudi v razmerju večje stranke / manjše stranke, liste ter stari kandidati / novi kandidati. Za izračun srednje vrednosti sem uporabil aritmetično sredino oziroma povprečno vrednost. Slednja je primerna za spremenljivke, ki so porazdeljene simetrično in približno normalno. Ker pa so pri nekaterih podatkih bile tudi izjeme, ki so močno odstopale od ostalih vrednosti vzorca, sem poleg aritmetične sredine uporabil tudi izračun mediane, saj je le ta neobčutljiva za izstopajoče elemente in nam pove vrednost, ki razdeli enote na dva številčno enaka dela.

## 4.2 Rezultati

Že hiter pregled zbranega slikovnega gradiva privede do spoznanja, da imajo določeni plakati skupno, oziroma podobno oblikovno zasnovo, kar kaže na centralizacijo in profesionalizacijo volilnih kampanj. Gre za kandidate, ki nastopajo znotraj naslednjih strank: LDS, NSI, SD, SDS, SLS in ZARES. Plakati kandidatov iste stranke tako vsebujejo enako, oziroma podobno razporeditev elementov, uporabljene barve, način portretiranja, podane informacije ter slogan. Na drugi strani se plakati preostalih strank in list med seboj vidno razlikujejo.

Iz tabele v prilogi A je razvidno, da med vsebinami plakatov v povprečju največji delež zavzema portret kandidata in sicer skoraj 30 odstotkov. Temu s 6,5 odstotka sledi slogan, ime kandidata zavzema povprečno 3,9 odstotka, strankarski logotipi pa 3,4 odstotka. Predstavljene vrednosti so aritmetične sredine, omeniti pa je potrebno, da so posamezne vrednosti znotraj teh štirih sklopov dokaj razpršene. Tako na primer vsem dobro znan volilni plakat Zorana Jankovića, kandidata za župana Ljubljane, portreta sploh ne vsebuje, pri kandidatu iste mestne občine, Mihi Jazbinšku, pa portret zavzema skoraj 78,8 odstotka plakata.

Dalje slogan Jankovića predstavlja 27,1 odstotka, kar je več kot štirikratno povprečje. Podobno tudi slogan Mirana Šica, kandidata za župana Ptuja zavzema velik del plakata, 24,9 odstotka. Na drugi strani pa 5 kandidatov slogana na plakatu nima zapisanega, ali pa ta predstavlja le majhen delež. Kot primer navedimo zgolj en odstotek na plakatu kranjske kandidatke Hermine Krt.

Na največji del plakata, 12,4 odstotka, je svoje ime zapisal Branko Lobnikar, kandidat za župana mestne občine Celje, na najmanjši del, 0,5 odstotka pa njegova konkurentka, Jana Govc Eržen. Gledano strogo po postavljenih kriterijih kandidat za župana Kranja, Mohor Bogataj imena na plakatu nima zapisanega, je pa slednjega moč razbrati iz naslova spletne strani. Strankarski logotip največji delež zavzema na plakatu Vlada Čuša, kandidata v mestni občini Ptuj, ta znaša 10,8 odstotka. Matjaž Zanoškar kot neodvisni kandidat v Slovenj Gradcu strankarskega logotipa na plakatu nima, enako v Ljubljani velja za Zorana Jankovića. Njegovi konkurentki, Mojca Kucler Dolinar in Zofija Mazej Kukovič, pa z 0,7 odstotnim deležem zavzemata najnižji vrednosti. K raznolikosti deležev tu že v osnovi prispeva tudi dejstvo, da nekateri kandidati nastopajo s podporo ene stranke, drugi pa s podporo več strank. To se posledično odraža v več strankarskih logotipih na plakatu, ki skupaj zavzemajo večji delež.

Zgornji podatki pričajo o tem, da kot že omenjeno, nekatere vrednosti močno odstopajo od ostalih vrednosti vzorca, zato sem poleg aritmetične sredine uporabil tudi izračun mediane, saj je le ta neobčutljiva za izstopajoče elemente in nam pove vrednost, ki razdeli enote na dva številčno enaka dela. Kot lahko v spodnji tabeli vidimo (glej Tabelo 4.1), se vrednosti median nekoliko razlikujejo od vrednosti aritmetičnih sredin, a ohranjajo isto razvrstitev deležev vsebin plakatov. Mediani deležev strankarskega logotipa in imena kandidata pa sta skoraj izenačeni, saj je razlika med njima zgolj 0,1 odstotka.

**Tabela 4.1: Odstopanje deležev aritmetične sredine in mediane.**

	% portret	% logotip	% ime	% slogan
ARITMETIČNA SREDINA	29,86	3,37	3,89	6,47
MEDIANA	29,03	3,00	3,08	5,08

Za določitev števila vsebin posameznega volilnega plakata, je bilo najprej potrebno opredeliti, kaj bom obravnaval kot vsebino. Po pregledu slikovnega gradiva sem za vsebine določil: portret kandidata, ime kandidata, dodatek k imenu (za župana, vaš župan,...), podpis kandidata, volilni slogan, strankarski logotip, volilna številka, elektronski naslov, simboli (občinski grb, slovenska zastava), fotografija kot ozadje ter druga oseba poleg kandidata (predsednik stranke). Število vsebin v enotah analize se giblje od štirih na plakatu celjske kandidatke Andreje Rihter, do devetih, kolikor jih na svojih plakatih ima pet kandidatov. V povprečju vsebuje plakat sedem vsebin.

V nadaljevanju primerjam število vsebin ter njihove obravnavane deleže glede na:

- večje stranke/manjše stranke in liste
- stari kandidati/novi kandidati

Razdelitev večje stranke / manjše stranke, liste sem opravil na podlagi zbirnih podatkov o lokalnih volitvah 2010, objavljenih na spletnih straneh državne volilne komisije. Glede na število predlaganih županov v vseh občinah, sem med večje stranke štel DESUS, LDS, NSI, SD, SDS, SLS in ZARES, preostale pa med manjše. K slednjim sem priključil tudi liste posameznih kandidatov ter neodvisnega kandidata. Drugi pol razdelitve tako predstavljajo: Humana, Lista Gremo gor!, Lista Gregorja Veličkova, Lista Hermine Krt, Lista politične alternative, Lista Roberta Goloba, Lista za čisto pitno vodo, Lista Zorana Jankovića, Matjaž Zanoškar, Slovenska pot, Slovenska unija, Stranka za napredek krajevnih skupnosti, Zeleni Slovenije in Zveza za Dolenjsko. Rezultati so prikazani v spodnji tabeli.

**Tabela 4.2: Razdelitev večje stranke / manjše stranke in liste.**

		št. vsebin	% portret	% logotip	% ime	% slogan
ARITMETIČNA SREDINA	Večje stranke	7	31,25	2,79	3,64	6,45
	Manjše stranke, liste	6	27,08	4,53	4,39	6,50

Iz podatkov je razvidno, da imajo volilni plakati kandidatov večjih strank v povprečju eno vsebino več od volilnih plakatov kandidatov manjših strank in list. Portreti kandidatov večjih strank zavzemajo v povprečju večji delež. Strankarski logotipi, imena kandidatov ter volilni

slogani pa so bolj izpostavljeni na plakatih kandidatov manjših strank in list. Podoben rezultat potrjujejo tudi vrednosti median, vendar je tu opazna sprememba pri deležu volilnega slogana, ki močno prevladuje na plakatih kandidatov večjih strank.

Razdelitev stari / novi kandidati sem opravil na podlagi pregleda imen kandidatov na lokalnih volitvah leta 2006. V kolikor se je kakšen izmed kandidatov lokalnih volitev 2010 že potegoval za mesto župana na volitvah leta 2006, sem ga označil kot starega kandidata, v kolikor pa se ni, sem ga označil za novega. Izmed obravnavanih imen se je v volilni boj že na prejšnjih lokalnih volitvah spustilo 11 kandidatov.

**Tabela 4.3: Razdelitev stari/novi kandidati.**

		št. vsebin	% portret	% logotip	% ime	% slogan
ARITMETIČNA SREDINA	Stari kandidati	6	32,60	3,68	4,76	8,29
	Novi kandidati	7	28,98	3,27	3,61	5,87

Iz podatkov v zgornji tabeli je razvidno, da imajo volilni plakati novih kandidatov v povprečju eno vsebino več od volilnih plakatov starih kandidatov. Portreti, strankarski logotipi, imena kandidatov ter volilni slogani so bolj izpostavljeni na plakatih starih kandidatov. Podoben rezultat potrjujejo tudi vrednosti median, vendar je tudi tokrat opazna sprememba pri deležu volilnega slogana, ki tu malenkostno prevladuje na plakatih novih kandidatov.

Cilj drugega dela analize volilnih plakatov je identifikacija in preučitev besednih in nebesednih elementov vizualne komunikacije med plakatom kandidata in naslovnikom. Po pregledu zbranih plakatov, strokovne literature in uporabi lastnega znanja s področja portretne fotografije in oblikovanja sem določil elemente obeh oblik komuniciranja, katere je smiselno preučevati. Besedno komuniciranje sem razdelil na različne informacije, katere plakat nudi v pisni obliki. Gre za ime kandidata, ime stranke ali liste, kratico/logotip stranke ali liste, slogan stranke ali liste, osebni slogan kandidata, morebitno naznanitev dogodka, javnopolitično tematiko, številko kandidata na glasovnici, elektronsko pošto, spletno stran ter telefonsko številko kandidata.

Pri nebesednem komuniciranju sem določil preučevane elemente, ki nam povedo zgodbo za podobami samimi. Pravijo, da fotografija pove več kot tisoč besed. V nebesedni komunikaciji ima velik pomen, zato sem tu postavil že prvi kriterij preučevanja, ali plakat vsebuje fotografijo ali ne. V kolikor jo vsebuje, je vprašanje ali je na njej izpostavljen kandidat, ali pa

kdo drugi. Pri manj znanih kandidatih se v praksi dogaja, da je poleg njega na fotografiji tudi druga oseba, največkrat predsednik stranke, kar pripomore k prepoznavnosti.

Perspektiva fotografije (portreta kandidata) je pomembna informacija, ki pove, na kakšen način se človek predstavlja. Raven oči je najbolj želena oblika, saj vzpostavlja isto raven z gledalcem in močnejši stik. V kolikor je oseba fotografirana od spodaj navzgor to nakazuje na povečevanje, občutek nadvlade, večvrednosti in moči. Slednje so skozi zgodovino velikokrat uporabljali pri zajemu podob pomembnih oseb. Če pa je portretiranec fotografiran od zgoraj navzdol pa to nakazuje na nemoč, nebogljenost in igra na naša čustva. Fotografiji slednje pridno izrabljajo, ko v objektiv lovijo ljudi iz revnih predelov sveta, predvsem otroke. Dalje sem med nebesedno komunikacijo uvrstil plan portreta, ki pove, kolikšen del telesa kandidata je predstavljenega na fotografiji. Zanima me tudi, ali kandidat s telesom nakazuje kakšno aktivnost, ali z očmi navezuje stik z gledalcem (očesni stik politika pozitivno vpliva na percepcijo ljudi, še posebej na simpatizerje kandidata) in kakšen je položaj njegovih rok. Ima kandidat slednje prekrižane, kar kaže na njegovo zadržanost, ali pa z odprtimi vabi volivce k sebi? Kakšen je njegov izraz na obrazu? Številne knjige o nebesedni komunikaciji namreč pišejo o pomembnosti nasmeha. Kot sta ugotovila Rosenberg in McCafferty (v McNair 1999, 35), prisotnost in odsotnost nasmeha učinkuje tako na stopnjo sprejetosti kandidata, kot tudi na kvaliteto kandidata glede na njegove kompetence. Ker po pregovoru obleka naredi človeka, me zanima tudi vrsta oblačila kandidatov.

Pomemben element nebesednega sporočanja so tudi barve. Predstavljajo različne stvari in imajo različen pomen. Lahko tudi izzovejo čustva in občutke s čimer se podrobneje ukvarja barvna psihologija. Barve zajemajo obsežno področje, v katerega se podrobneje ne bom spuščal. Cilj je ugotoviti, ali na plakatu prevladujejo strankarske barve. Poleg barv sem pozoren tudi na elemente ozadja na plakatu ter prisotnost simbolov.

Vse preučevane elemente in pridobljene podatke sem strnil v zbirno tabelo, ki se nahaja v prilogi B. Prisotnost elementov besedne komunikacije v proučevanem vzorcu pa predstavlja spodnja tabela (glej Tabela 4.4). Iz nje je razvidno, da je na plakat svoje ime zapisalo vseh 45 kandidatov, z 39 zapisi na drugem mestu pogostosti uporabe najdemo kratico/logotip stranke ali liste. Temu z dvema manj sledi slogan kandidata. Ime stranke ali liste ter številka kandidata na glasovnici sta zapisani na 29 plakatih, spletna stran ima 20 zapisov, slogan stranke ali liste pa 11. Javnapolitična tematika je bila presenetljivo omenjena zgolj enkrat in

sicer na plakatu Mirana Šica, kandidata za župana mestne občine Ptuj, kjer je zapisano: »Več kruha, služb, stanovanj, več zdravja.« Naznanitev dogodka, elektronsko pošto ter telefonsko številko na plakat ni zapisal noben izmed kandidatov.

**Tabela 4.4: Prisotnost elementov besedne komunikacije.**

	BESEDNA KOMUNIKACIJA										
	Ime kandidata	Ime stranke, liste	Kratika / logotip stranke, liste	Slogan stranke / liste	Slogan kandidata	Naznanitev dogodka	Javnopolitična tematika	Št. kandidata na glasovnici	Elektronska pošta	Spletna stran	Telefonska številka
DA	45	29	39	11	37	0	1	29	0	20	0
NE	0	16	6	34	8	45	44	16	45	25	45
% DA	100	64,4	86,7	24,4	82,2	0	2,2	64,4	0	44,4	0

Spodnja tabela prikazuje še povprečno število uporabe vsebin verbalne komunikacije med starimi in novimi kandidati. Novi kandidati so na volilnem plakatu v povprečju uporabili več vsebin, vendar je razlika med obema kategorijama zelo majhna.

**Tabela 4.5: Povprečno število uporabe vsebin verbalne komunikacije.**

	Povprečje prisotnosti vsebin verbalne komunikacije
Stari kandidati	4,5
Novi kandidati	4,7

Rezultati analize elementov nebesedne komunikacije so predstavljeni v prilogi B. Fotografijo kandidata vsebuje večina volilnih plakatov, izjemi sta plakat Zorana Jankovića, kjer fotografije ni, prevladuje pa besedna komunikacija, ter plakat Matijaža Gostečnika, kjer je fotografija silhete gore v sončnem zahodu uporabljena za podlago plakata.

Pri perspektivi portreta kandidata prevladuje raven oči, dva kandidata, Peter Pribožič in Matjaž Zanoškar pa sta postavljena rahlo nad to raven. Na vseh plakatih, kjer je prisoten

kandidat, je slednji tudi izpostavljen. Izjema je zgolj ljubljanska kandidatka stranke DeSUS, Meta Vesel Valentinčič, ki si deli enakovredno pozicijo s prvakom stranke Karlom Erjavcem. Prisotnost drugih akterjev je še na plakatu celjske kandidatke Jane Govc Eržen, katero spremljata še dva člana liste, ter plakatu ljubljanskega kandidata SLS, Janeza Žagarja, katerega spremlja predsednik stranke Radovan Žerjav. Kandidata fotografirana s predsednikom stranke sodita med nove in manj poznane kandidate.

Vrsta portreta se med kandidati bolj razlikuje. Doprsni portret ima 26 kandidatov, do ramen 12 kandidatov, do pasu štirje, do kolen pa en kandidat. Pet kandidatov je na fotografijah ujetih v aktivnosti kot so govor, sugeriranje, hoja, ostali so pasivni. Večina kandidatov vzpostavlja očesni stik z opazovalcem, štirje pa s pogledom zrejo stran. 28 plakatov vsebuje nasmeh na obrazu kandidata, 12 resen izraz, dva pa predstavljata kandidata med govorom. Položaj rok v večini primerov zaradi vrste portreta ni viden. Pri ostalih srečamo držo ob telesu, sugeriranje, podpiranje obraza, držanja oblačila ter v primeru novogoriškega kandidata Črtomirja Špacapana tudi prekrižane roke na prsih. V vseh primerih kjer se da razbrati vrsto oblačila je ta bolj ali manj uradna. Pri prevladujočih barvah na plakatu potrjujem domnevo, da so to strankarske barve in barve list. Večina plakatov na ozadju nima elementov. Tam kjer so, pa so to: fotografija Celja (Bojan Šrot), grafika (Jana Govc Eržen), nejasna fotografija (Darjan Petrič), fotografija sončnic (Mohor Bogataj), fotografija ulice z vodnjakom (Marko Mitja Feguš), fotografija Ljubljane (Mojca Kucler Dolinar), Nova Gorica v grafični podobi (Gregor Veličkov), fotografija parka (Nataša Leban), grafika gibanja Slovenska pot (Igor Perhaj), Ptuj v grafični podobi (Vlado Čuš) in silhueta gore v sončnem zahodu (Matijaž Gostečnik). Simboli so prisotni na 15-ih plakatih, kar je točno tretjina preučevanega vzorca. Med pogostejšimi simboli sta mestni grb in slovenska zastava.



## 5 DISJUSIJA IN ZAKLJUČEK

Analiza in interpretacija sta razkrili, kaj in v kolikšni meri to kandidati skozi plakat kot vrsto komunikacijskega kanala sporočajo. Prišli smo do številnih ugotovitev, v sklepnem delu pa se vrnimo na postavljene hipoteze.

Plakati vsebujejo številne verbalne in neverbalne elemente. Največji delež plakata predstavlja neverbalni element, portret kandidata s povprečno vrednostjo skoraj 30 odstotkov, kar potrjuje prvo postavljeno hipotezo. Prevladovanje portreta kaže na uveljavljen trend personalizacije plakatov kandidatov.

Druga hipoteza predpostavlja, da se plakati starih kandidatov po količini in vsebini verbalnih in neverbalnih elementov razlikujejo od plakatov novih kandidatov. Analiza je pokazala, da imajo novi kandidati na plakatu v povprečju en element več kot stari kandidati. Da novi kandidati svoje ime izpostavijo na večji delež plakata ne drži, slednjega so v opazno večji meri izpostavljali stari kandidati. Isto velja za deleže logotipov in imen strank. Izmed analiziranih volilnih plakatov se je v dveh primerih pojavilo tudi oglaševanje s pomočjo znanih osebnosti, natančneje z voditeljem stranke. V obeh je šlo za plakat novega kandidata, stari kandidati so na vseh plakatih nastopali samostojno. Da novi kandidati na plakatih v večji meri izpostavljajo javnopolitične tematike ne moremo potrditi, saj je takšna tematika bila prisotna zgolj pri enem kandidatu. Povprečno število uporabe vsebin verbalne komunikacije med starimi in novimi kandidati je tudi pokazalo rahlo odstopanje. Novi kandidati so na volilnem plakatu v povprečju tako uporabili večjo količino verbalnih vsebin. Kar se neverbalnih tiče, pa zaradi količine informacij in različnih pomenov takšno merjenje ni bilo mogoče izvesti. Drugo postavljeno hipotezo tako ne moremo v celoti potrditi.

Tretja hipoteza se glasi: Kandidati večjih političnih strank so na plakatih bolj izpostavljeni kot kandidati manjših strank in list. V analizi smo ugotovili, da portreti kandidatov večjih strank zavzemajo v povprečju večji delež, kar potrjuje postavljeno hipotezo.

Javnopolitične vsebina se je pojavila zgolj na plakatu Mirana Šica, kandidata za župana mestne občine Ptuj, kjer je zapisano: »Več kruha, služb, stanovanj, več zdravja.« Vsebinsko se nanaša na naloge in pristojnosti občin, kot sta, da omogoča pogoje za gospodarski razvoj

občine in v skladu z zakonom opravlja naloge s področja gostinstva, turizma in kmetijstva ter, da ustvarja pogoje za gradnjo stanovanj in skrbi za povečanje najemnega socialnega sklada stanovanj. Četrto hipotezo zato ovržem.

Gledano v celoti so novi kandidati na svojih plakatih namenili več prostora informiranju kot pa stari kandidati (zapisali so večjo količino osebnih informacij). Tudi slogani novih kandidatov so v večji meri imeli informativno vlogo, slogani starih kandidatov pa prepričevalno. Slednje je razumsko, saj morajo novi kandidati, še posebej če niso dobro poznani v okolju kjer nastopajo, bolj informirati o tem kdo so. Stari kandidati, ki so volivcem že poznani, pa se lahko bolj posvetijo prepričevanju, predvsem v smeri svojih pogledov. Rezultati analize so glede tega privedli do spoznanja, da so bili plakati novih kandidatov bolj informativni, plakati starih kandidatov pa bolj prepričevalni.

Raziskovalna tema, ki sem se je v diplomskem delu lotil je zelo obsežna in kot taka omogoča številne možnosti za preučevanje. Volilni plakati so pester vir informacij s komunikološkega, politološkega, psihološkega in oblikovnega področja. Skozi analizo sem predstavil najpogostejše vsebine, njihova razmerja in vrednosti. Zbrani podatki so dobro izhodišče tudi za nadaljnje raziskovanje, za čim bolj relevantne ugotovitve pa bi bilo potrebno razširiti preučevani vzorec na vse občine, zajeti daljše časovno obdobje (več lokalnih volitev) ter podrobneje preučiti tako verbalne kot neverbalne vsebine z vidika informativne in prepričevalne vloge.

## 6 LITERATURA

1. Babić, Mirjana. 2004. *Korporativni imidž s primjenom u osiguranju*. Rijeka: Adamić.
2. Bate, D. 2012. *Fotografija: ključni koncepti*. Ljubljana: ZSKZ.
3. Curk, J., A. Dogša, A. Kompare, M. Stražišar in T. Vec. 2009. *Uvod v Psihologijo*. Ljubljana: DZS.
4. Denton, Robert E. in Gary C. Woodward. 1998. *Political communication in America*. Westport: Praeger.
5. Denton, Robert E. in Mary E. Stuckey. 1994. A Communication Model of Presidential Campaigns: A 1992 Overview. V *The 1992 Presidential Campaign: A Communication Perspective*, ur. Robert E. Denton, 1–42. London: Praeger series in political communication.
6. Deželan, Tomaž in Alem Maksuti. 2012. Slovenian election posters as a medium of political communication: An informative or persuasive campaign tool?. *Communication, Politics & Culture* (45): 140–159.
7. Dolenc, O. K. 2004. *Portretna fotografija*. Dostopno prek: <http://www.e-fotografija.si/templates/?a=258&z=1> (9. september 2014).
8. Dumitrescu, Delia. 2010. Know Me, Love Me, Fear Me: The Anatomy of Candidate Poster Designs in the 2007 French Legislative Elections. *Political Communication* (27): 20–43.
9. Haček, Miro. 1999. Lokalne volitve v Sloveniji - primerjava 1994–1998. *Teorija in praksa* 36 (2): 218–229.
10. Harris, Phil. 2001. To Spin or not to Spin, that is the Question: Emergence of Modern Political Marketing. *The Marketing Review* 2: 35–53.
11. Holtz-Bacha, Christina. 2003. Political Advertising During election campaign. V *Political communication in a New Era*, ur. Philippe Maarek in Gadi Wolfsfeld, 98–115. London: Routledge.
12. Ilić, Stanko. 1979. *Psihosociološki aspekt informiranja v združenem delu. Humanizacija delovnega okolja*. Ljubljana: Delavska enotnost.
13. Jančič, Maja. 1997. Pomen osebnosti v politiki. *Marketing Magazin* 17 (200): 24–25.
14. Jančič, Zlatko. 1990. *Marketing, strategija menjave*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
15. --- 1995. Ustavite reklamo!. *Marketing Magazin* 17 (200): 24–25.

17. --- 1996. *Celostni marketing*. Ljubljana: Knjižna zbirka Teorije in prakse.
18. Johnson, Karen Cartee S. in Gary A. Copeland. 1991. *Negative Political Advertising: Coming of Age*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
19. Kaid, Linda Lee in Christina Holtz-Bacha. 1995. *Political Advertising in Western democracies: parties and candidates on television*. London: Sage Publications.
20. Kaid, Linda Lee. 1999. Political Advertising, a Summary of Research Findings. V *Handbook Of Political Marketing*, ur. Bruce Newman I., 423–434. London: Sage Publications.
21. Kotler, Philip. 1996. *Marketing Management. Trženjsko upravljanje. Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
22. Maarek, Philippe J. 1995. *Political Marketing and Communication*. London: John Libbey and Company Ltd.
23. McNair, Brian. 1995. *An Introduction to Political Communication*. London: Routledge.
24. --- 1999. *An introduction to political marketing*. New York: Routledge.
25. --- 2011. *An introduction to political communication*. New York: Routledge.
26. Možina, Stane in drugi. 2004. *Poslovno komuniciranje: Evropske razsežnosti*. Maribor: Obzorja.
27. Mueller, Dennis C. in Thomas Stratmann. 1994. Informative and Persuasive Campaigning. *Public Choice* 81 (1–2): 55–77.
28. Newman, Bruce I. 1999. The Art of Crafting an Image. V *The Mass marketing of politics. Democracy in the age of manufactured images*, ur. Bruce I. Newman, 87–108. London: Sage Publications.
29. O'Shaughnessy, Nicholas J. 1990. *The Phenomenon of Political Marketing*. London: The Macmillan Press Ltd.
30. Pečjak, Vid. 1994a. *Psihologija množice*. Ljubljana: Samozaložba.
31. --- 1994b. Osebnost političnega voditelja. *Javnost* 1 (1–2): 141–150.
32. --- 1995. *Politična psihologija*. Ljubljana: Samozaložba.
33. Plasser, Fritz. 2001. *Parties' Diminishing Relevance for Campaign Professionals*. Dostopno prek: <http://hij.sagepub.com/content/6/4/44.abstract> (10. september 2014).
34. Plasser, Fritz, Christian Scheucher in Christian Senft. 1999. Is There a European Style of Political Marketing? A Survey of Political Managers and Consultants. V *Handbook Of Political Marketing*, ur. Bruce Newman, 89–112. London: Sage.

35. Schweiger, Gunter in Michaela Adami. 1999. The Nonverbal Image of Polititians and Political Parties. V *Handbook of political marketing*, ur. Bruce I. Newman, 347–364. London: SAGE Publications.
36. Spahić, Besim. 2000a. *Politični marketing. Besedna in slikovna predvolilna vojna. Družbenopolitični, državni in kulturološki vidiki volilnega marketinga v Sloveniji od osamosvojitve do volitev*. Ljubljana: Študentska založba.
37. --- 2000b. *Politični marketing*. Ljubljana: Časopis za kritiko znanosti.
38. Sruk, Vlado. 1995. *Leksikon politike*. Maribor: Založba Obzorja.
39. Sturken, Marita in Lisa Cartwright. 2001. *Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture*. New York: Oxford University Press.
40. Šinkovec, Matjaž in Božidar Novak. 1990. *Kako zmagati na volitvah. Praktični priročnik za izvedbo uspešne predvolilne kampanje*. Ljubljana: ČKŽ.
41. Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: FDV.
42. Vreg, France. 1990. *Demokratsko komuniciranje: prispevek k pluralistični paradigmi v komunikacijski znanosti*. Maribor: Založba Obzorja.
43. --- 2000. *Politično komuniciranje in prepričevanje. Komunikacijska strategija, diskurzi, prepričevalni modeli, propaganda, politični marketing, volilna kampanja*. Ljubljana: Javnost.
44. --- 2004. *Politični marketing in demokracija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
45. *Zakon o lokalni samoupravi (ZLS-UPB2)*. Ur. l. RS, 94/2007. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/content?id=82670&part=u&highlight=zakon+o+lokalni+samoupravi#!/Zakon-o-lokalni-samoupravi-%28uradno-precisceno-besedilo%29-%28ZLS-UPB2%29> (15. september 2014).
46. *Zakon o volilni kampanji (ZVolK-UPB1)*. Ur. l. RS 119/2006. Dostopno prek: <http://www.uradnilist.si/1/content?id=76476&part=u&highlight=zakon+o+volilni+kampanji#!/Zakon-o-volilni-kampanji-%28uradno-precisceno-besedilo%29-%28ZVolK-UPB1%29> (15. september 2014).
47. Wilcox, Dennis L., Phillip H. Ault in Warren K. Agee. 1998. *Public Relations: strategies and tactics*. New York: Longman.

**PRILOGA A: Zbirna tabela podatkov**

MESTNA OBČINA	IME KANDIDATA	VSI PIKSLI	STRANKA	ŠT. VSEBIN	ŠT. INFO.	PIKSLI PORTRET	PIKSLI LOGO	PIKSLI IME	PIKSLI SLOGAN	% PORTRET	% LOGO	% IME	% SLOGAN
CE	Andreja Rihter	1852000	SD	4	1	480671	33488	37663	133789	25,95	1,81	2,03	7,22
	Bojan Šrot	3082000	SLS	7	0	773702	164934	58824	185490	25,10	5,35	1,91	6,02
	Branko Lobnikar	2090000	ZARES	5	0	327498	104140	259822	150811	15,67	4,98	12,43	7,22
	Jana Govc Eržen	2760000	LDS	8	1	559577	87316	14706	199542	20,27	3,16	0,53	7,23
	Janko Požežnik	1884000	SDS	8	0	585264	57824	24640	145464	31,06	3,07	1,31	7,72
KR	Bojan Homan	2970000	SDS, SLS	8	0	992224	158018	26358	152152	33,41	5,32	0,89	5,12
	Darjan Petrič	2878000	SD, LDS	7	1	997609	35244	47754	57150	34,66	1,22	1,66	1,99
	Hermina Krt	1996000	Lista HK	8	1	579402	47486	136036	20504	29,03	2,38	6,82	1,03
	Matevž Kleč	2710000	NSI	6	0	1077074	35910	177878	51324	39,74	1,33	6,56	1,89
	Mohor Bogataj	2766000	SZNKS	5	1	728002	71040	0	109704	26,32	2,57	0	3,97
	Pavle Okorn	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.
LJ	Janez Lesar	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.
	Janez Žagar	3040000	SLS	8	0	382939	94864	128772	281464	12,60	3,12	4,24	9,26
	Jože Drnovšek	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.
	Jože Joc Javornik	3184000	SU	6	0	732303	124630	203962	0	23,00	3,91	6,41	0
	Marko Mitja Feguš	1934000	LZČPV	5	0	566430	107621	74256	0	29,29	5,56	3,84	0
	Meta Vesel Valentinčič	1870000	DESUS	8	0	232801	150335	38227	229517	12,45	8,04	2,04	12,27
	Metka Tekavčič	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.
	Miha Jazbinšek	2848000	ZELENI	5	0	2245131	171558	217768	58366	78,83	6,02	7,65	2,05
	Miha Majc	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.
	Milan Hosta	3002000	ZARES	7	2	361616	27888	94700	70168	12,05	0,93	3,15	2,34

	Mojca Kucler Dolinar	3018000	NSI	6	0	958937	21054	103530	131673	31,77	0,70	3,43	4,36
	Zofija Mazej Kukovič	1860000	SDS	6	1	461757	13520	96500	31752	24,83	0,73	5,19	1,71
	Zoran Jankovič	2974000	Lista ZJ	5	1	0	0	273196	806839	0	0	9,19	27,13
<b>NG</b>	Črtomir Špacapan	2850000	ZARES	8	0	502186	28386	203848	137268	17,62	1,00	7,15	4,82
	Darinka Kozinc	3020000	SD	5	0	1131665	60016	54776	149258	37,47	1,99	1,81	4,94
	Gregor Veličkov	2982000	Lista GV	6	0	1507738	172731	75360	0	50,56	5,79	2,53	0
	Matej Arčon	2944000	LDS	7	1	1162100	22080	207360	283008	39,47	0,75	7,04	9,61
	Matjaž Kulot	2694000	SLS	7	0	1334589	53592	159324	150150	49,54	1,99	5,91	5,57
	Miloš Lozič	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.
	Nataša Leban	2610000	Lista RG	6	0	1030551	175140	36408	0	39,48	6,71	1,39	0
	Oton Filipič	2984000	NSI	6	0	781971	91364	221480	230064	26,21	3,06	7,42	7,71
	Tomaž Slokar	3016000	SDS	9	1	1208185	90424	45864	166840	40,06	3,00	1,52	5,53
<b>NM</b>	Alojzij Muhič	1918000	ZZD	6	0	332426	122156	118902	325659	17,33	6,37	6,20	16,98
	Bojan Kekec	3000000	SDS	9	1	1296124	90424	30560	234484	43,20	3,01	1,02	7,82
	Gregor Macedoni	1878000	Lista GG	7	1	556363	27395	53593	43757	29,63	1,46	2,85	2,33
	Igor Perhaj	1870000	SP	6	0	352607	55329	57624	123690	18,86	2,96	3,08	6,61
	Milena Kramar Zupan	2932000	SD, LDS,...	6	2	721260	92701	113200	149064	24,60	3,16	3,86	5,08
<b>PT</b>	Miran Šic	2838000	HUMANA	8	0	217153	174862	49468	707728	7,65	6,16	1,74	24,94
	Miroslav Luci	2331000	SDS	7	0	298343	30723	14212	307148	12,80	1,32	0,61	13,18
	Peter Pribožič	2830000	NSI	6	0	986898	37170	176169	58972	34,87	1,31	6,23	2,08
	Štefan Čelan	2878000	LDS	9	1	1493411	196670	51480	431101	51,89	6,83	1,79	14,98
	Vlado Čuš	2166000	ZELENI	6	0	452316	233286	21016	173837	20,88	10,77	0,97	8,03
<b>SG</b>	Boris Raj	2992000	ZARES	8	0	388239	23520	70448	139480	12,98	0,79	2,35	4,66
	Gostečnik Matijaž	2816000	Lista PA	7	0	0	203613	158224	0	0	7,23	5,62	0
	Jurij Šumečnik	2722000	SD	6	0	714132	29575	203884	103288	26,24	1,09	7,49	3,79
	Matjaž Zanoškar	3016000	neodvisni	5	0	1067980	0	230099	133760	35,41	0	7,63	4,44

	Peter Cesar	2774000	SLS	7	0	1458143	81810	165248	64824	52,56	2,95	5,96	2,34
	Primož Cokan	2988000	LDS	9	0	1547862	71662	43714	422167	51,80	2,40	1,46	14,13
VE	Bojan Kontič	2666000	SD	6	0	1460053	102309	41266	109032	54,77	3,84	1,55	4,09
	Franc Sever	2754000	SDS	9	0	1153564	151710	21112	241183	41,89	5,51	0,77	8,76



## PRILOGA B: Zbirna tabela podatkov

Splošni podatki			Neverbalna komunikacija													Verbalna komunikacija											
kandidat	stranka	Mestna občina	Fotografija, slika	Perspektiva fotografije	Izpostavljen akter (kandidat – drugi)	Druge osebe	Vrsta portreta - plan	Aktivnost kandidata (aktiven ali pasiven)	Usmerjenost oči	Izraz kandidata na obrazu	Položaj rok	Vrsta oblačila	Prevladujoče barve na plakatu	Elementi ozadja na plakatu	Prisotnost simbolov	Ime kandidata	Ime stranke, liste	Kratica / logotip stranke, liste	Slogan stranke / liste	Slogan kandidata	Naznanitev dogodka	Javnopolitična tematika	Št. kandidata na glasovnici	Elektronska pošta	Spletna stran	Telefonska številka	
Andreja Rihter	SD	CE	da	raven oči	kandidat	ne	doprsni	pasiven	v	resen	ni viden	uradno	bela, rdeča	brez	ne	da	ne	da	ne	da	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne
Bojan Šrot	SLS	CE	da	raven oči	kandidat	ne	doprsni	pasiven	v	rahel nasmeh	ni viden	uradno	zelena	fotografija Celja	da	da	da	da	ne	da	ne	ne	da	ne	ne	ne	
Branko Lobnikar	ZARES	CE	da	raven oči	kandidat	ne	do ramen	pasiven	v	rahel nasmeh	ni viden	uradno	bela, oranžna	brez	ne	da	da	da	da	da	ne	ne	ne	ne	ne	ne	
Jana Govc Eržen	LDS	CE	da	raven oči	kandidat	da	doprsni	pasiven	v	nasmeh	ni viden	uradno	bela, modra	grafika	da	da	da	da	da	da	ne	ne	da	ne	da	ne	
Janko Požežnik	SDS	CE	da	raven oči	kandidat	ne	do ramen	pasiven	v	nasmeh	ni viden	ni vidno	bela, rumena, modra	brez	da	da	ne	da	ne	da	ne	ne	ne	ne	da	ne	
Bojan Homan	SDS, SLS	KR	da	raven oči	kandidat	ne	do ramen	pasiven	v	nasmeh	ni viden	uradno	bela, rdeča	brez	da	da	da	da	ne	da	ne	ne	ne	ne	da	ne	
Darjan Petrič	SD, LDS	KR	da	raven oči	kandidat	ne	do ramen	pasiven	v	nasmeh	ni viden	ni vidna	modra, bela, rdeča	nejasna fotografija	ne	da	da	da	ne	da	ne	ne	ne	ne	da	ne	
Hermina Krt	Lista HK	KR	da	raven oči	kandidat	ne	doprsni	pasiven	v	nasmeh	leva ob obrazu	ni vidna	bela, siva, rdeča	brez	da	da	da	ne	da	da	ne	ne	da	ne	da	ne	

Matevž Kleč	NSI	KR	da	raven oči	kandidat	ne	doprni	pasiven	v	nasmeh	ni viden	uradno	bela, modra	brez	ne	da	ne	da	da	ne	ne	ne	da	ne	da	ne
Mohor Bogataj	SZNKS	KR	da	raven oči	kandidat	ne	doprni	pasiven	v	nasmeh	ni viden	uradno	modra, rumena	fotografija sončnic	da	ne/d a	da	da	ne	da	ne	ne	ne	ne	da	ne
Pavle Okorn	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	da	n.p.
Janez Lesar	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.
Janez Žagar	SLS	LJ	da	raven oči	kandidat	da	doprni	pasiven	v	rahel nasmeh	ni viden	uradno	zelena	brez	da	da	da	da	ne	da	ne	ne	da	ne	ne	
Jože Drnovšek	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.
Jože Joc Javornik	SU	LJ	da	raven oči	kandidat	ne	doprni	pasiven	v	nasmeh	ni viden	uradno	modra, bela, rdeča, rumena	brez	ne	da	da	ne	ne	ne	ne	ne	da	ne	da	ne
Marko Mitja Feguš	LZČPV	LJ	da	raven oči	kandidat	ne	do pasu	aktiven	v	resen	izteg roke	uradno	modra	fotografija ulice	ne	da	da	da	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne
Meta Vesel Valentinčič	DESUS	LJ	da	raven oči	kandidat in predsed nik stranke	da	do pasu	pasiven	iz	nasmeh	pred telesom,	uradno	modra, zelena	brez	ne	da	ne	da	da	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne
Metka Tekavčič	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.
Miha Jazbinšek	ZELENI	LJ	da	raven oči	kandidat	ne	doprni	aktiven	iz	govor	pred telesom	uradno	bela, črna, zelena	brez	ne	da	da	da	ne	da	ne	ne	ne	ne	ne	ne
Miha Majc	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.
Milan Hosta	ZARES	LJ	da	raven oči	kandidat	ne	do ramen	pasiven	v	rahel nasmeh	ni viden	uradno	oranžna	brez	ne	da	da	da	ne	da	ne	ne	ne	ne	da	ne

Mojca Kucler Dolinar	NSI	LJ	da	raven oči	kandidat	ne	doprni	pasiven	v	nasmeh	ni viden	uradno	modra, bela	fotografija Ljubljane	ne	da	ne	da	ne	da	ne	ne	ne	ne	ne	ne	
Zofija Mazej Kukovič	SDS	LJ	da	raven oči	kandidat	ne	doprni	pasiven	v	nasmeh	ni viden	uradno	bela, modra, zelena, rumena	brez	ne	da	ne	da	ne	da	ne	ne	da	ne	da	ne	
Zoran Jankovič	Lista ZJ	LJ	ne	/	/	ne	/	/	/	/	/	/	bela, modra, rdeča, zelena	brez	ne	da	da	ne	ne	da	ne	ne	ne	ne	da	ne	
Črtomir Špacapan	ZARES	NG	da	raven oči	kandidat	ne	doprni	pasiven	v	resen	prekrižane	uradno	oranžna	brez	ne	da	da	da	ne	da	ne	ne	da	ne	da	ne	
Darinka Kozinc	SD	NG	da	raven oči	kandidat	ne	doprni	pasiven	v	resen	ni viden	uradno	bela, rdeča	brez	ne	da	ne	da	ne	da	ne	ne	da	ne	ne	ne	
Gregor Veličkov	Lista GV	NG	da	raven oči	kandidat	ne	doprni	pasiven	iz	nasmeh	ni viden	uradno	rdeča, bela, modra	NG v grafični podobi	da	da	da	da	ne	ne	ne	ne	da	ne	ne	ne	
Matej Arčon	LDS	NG	da	raven oči	kandidat	ne	do ramen	pasiven	v	resen	ni viden	uradno	bela, modra	brez	ne	da	da	da	da	da	ne	ne	da	ne	da	ne	
Matjaž Kulot	SLS	NG	da	raven oči	kandidat	ne	doprni	pasiven	v	rahel nasmeh	ni viden	uradno	zelena	brez	da	da	da	da	ne	da	ne	ne	da	ne	ne	ne	
Miloš Lozič	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.
Nataša Leban	Lista RG	NG	da	raven oči	kandidat	ne	do kolen	pasiven	v	rahel nasmeh	ob telesu	uradno	zelena, modra	fotografija parka	ne	da	da	da	ne	ne	ne	ne	da	ne	ne	ne	
Oton Filipič	NSI	NG	da	raven oči	kandidat	ne	doprni	pasiven	v	rahel nasmeh	ni viden	uradno	bela, modra	brez	ne	da	ne	da	da	da	ne	ne	da	ne	ne	ne	
Tomaž Slokar	SDS	NG	da	raven oči	kandidat	ne	do ramen	pasiven	v	resen	ni viden	uradno	bela, modra	brez	da	da	ne	da	ne	da	ne	ne	da	ne	da	ne	
Alojzij Muhič	ZZD	NM	da	raven oči	kandidat	ne	doprni	pasiven	v	nasmeh	ni viden	uradno	zelena, bela, modra	brez	ne	da	da	da	ne	da	ne	ne	da	ne	ne	ne	

Bojan Kekec	SDS	NM	da	raven oči	kandidat	ne	do ramen	pasiven	v	nasmeh	ni viden	uradno	bela, rumena, modra	brez	da	da	ne	da	ne	da	ne	ne	da	ne	da	ne
Gregor Macedoni	Lista GG	NM	da	raven oči	kandidat	ne	do pasu	aktiven	iz	resen	drži oblačilo čez ramo	uradno	bela, oranžna	ulica	ne	da	da	ne	ne	da	ne	ne	ne	ne	da	ne
Igor Perhaj	SP	NM	da	raven oči	kandidat	ne	do pasu	aktiven	v	nasmeh	leva z žepu, desna nakazuje	uradno	bela, modra	grafika gibanja SP	da	da	da	da	ne	da	ne	ne	da	ne	ne	ne
Milena Kramar Zupan	SD, LDS,...	NM	da	raven oči	kandidat	ne	doprni	pasiven	v	nasmeh	ni viden	uradno	bela, modra	brez	ne	da	ne	da	da	da	ne	ne	ne	ne	da	ne
Miran Šic	HUMA NA	PT	da	raven oči	kandidat	ne	do ramen	aktiven	iz	govor	ni viden	ni vidna	bela, zelena	brez	ne	da	da	ne	ne	da	ne	da	da	ne	ne	ne
Miroslav Luci	SDS	PT	da	raven oči	kandidat	ne	doprni	pasiven	v	resen	ni viden	uradno	modra, rumena	brez	ne	da	ne	da	ne	da	ne	ne	da	ne	ne	ne
Peter Pribožič	NSI	PT	da	rahlo nad	kandidat	ne	doprni	pasiven	v	nasmeh	ni viden	uradno	bela, modra	brez	ne	da	ne	da	da	ne	ne	ne	da	ne	ne	ne
Štefan Čelan	LDS	PT	da	raven oči	kandidat	ne	do ramen	pasiven	v	resen	ni viden	uradno	bela, modra	brez	ne	da	da	da	da	da	ne	ne	da	ne	da	ne
Vlado Čuš	ZELENI	PT	da	raven oči	kandidat	ne	doprni	pasiven	v	resen	ni viden	uradno	bela, zelena	Ptuj, grafika mesta	ne	da	da	da	ne	da	ne	ne	ne	ne	ne	ne
Boris Raj	ZARES	SG	da	raven oči	kandidat	ne	do ramen	pasiven	v	resen	ni viden	uradno	oranžna	brez	ne	da	da	da	ne	da	ne	ne	da	ne	da	ne
Jurij Šumečnik	SD	SG	da	raven oči	kandidat	ne	doprni	pasiven	v	nasmeh	ni viden	uradno	bela, rdeča	brez	ne	da	ne	da	ne	da	ne	ne	da	ne	ne	ne
Matjaž Gostečnik	Lista PA	SG	ne	/	/	ne	/	/	/	/	/	/	oranžna, bela, črna	silhueta gore v zahodu	da	da	da	da	ne	ne	ne	ne	da	ne	ne	ne
Matjaž Zanoškar	neodv.	SG	da	rahlo nad	kandidat	ne	doprni	pasiven	v	resen	ni viden	uradno	modra, bela	brez	ne	da	/	ne	/	da	ne	ne	ne	ne	ne	ne

Peter Cesar	SLS	SG	da	raven oči	kandidat	ne	doprni	pasiven	v	nasmeh	leva ob obrazu	uradno	zelena, bela	brez	da	da	da	da	ne	da	ne	ne	da	ne	ne	ne
Primož Cokan	LDS	SG	da	raven oči	kandidat	ne	do ramen	pasiven	v	nasmeh	ni viden	uradno	bela, modra	brez	ne	da	da	da	da	da	ne	ne	da	ne	da	ne
Bojan Kontič	SD	VE	da	raven oči	kandidat	ne	doprni	pasiven	v	resen	ni viden	uradno	bela, rdeča	brez	ne	da	ne	da	ne	da	ne	ne	da	ne	ne	ne
Franc Sever	SDS	VE	da	raven oči	kandidat	ne	doprni	pasiven	v	nasmeh	ni viden	uradno	bela, rumena, modra	brez	da	da	ne	da	ne	da	ne	ne	da	ne	da	ne

**PRILOGA C: Plakati kandidatov**



liberalna  
demokracija  
slovenije

**LDS**

12

**Računajte na spremembe!  
Celje jih potrebuje!**

**4** Prim. Jana Govc Eržen  
kandidatka za župana, Mestne občine Celje

**VSI AKTIVNI!  
VSI NA BOLJSEM**  
[www.vsinaboljem.si](http://www.vsinaboljem.si)

**SDS**

Janko Požehnik,  
vaš kandidat za župana

*Požehnik*

**Z vami in za vas. Za Celje!**

[www.sds.si](http://www.sds.si)

**SDS** **SLS**  
Slovenska ljudska stranka

Bojan Homan,  
vaš kandidat za župana

*Homan Bojan*

**I ♥ KRANJ**

[www.sds.si](http://www.sds.si)



// Kranj zasluži boljše! //

**dp** **DARJAN PETRIČ**  
ZA ŽUPANA KRANJA

www.darjanpetric.si **SD** **LDS**

www.herminkrt.si





*Zdravo mesto*

**Hermina Krt**  
za našo županjo

4

SKUPAJ NAPREJ

s Hermine Krt 2



**Matevž**  
**KLEČ**  
za župana

2

**N.Si**

Blizu ljudem.



**IZKUŠNJE ZA BOGATO ŽETEV**

**SZNKS**  
STRANKA ZA NAPREDEK  
KRAJEVNIH SKUPNOSTI

[www.mohor-bogataj.si](http://www.mohor-bogataj.si)

**SLS**  
Slovenska ljudska stranka

**PRISLUHNI  
BOMO  
LJUDEM**

**JANEZ ŽAGAR z listo SLS**

**ZA župana občine Ljubljana**

**ZA župana** **Marko Mitja FEGUŠ**

**LISTA ZA ČISTO PITNO VODO**

foto: Katja Kodba

**Jože Joc Javornik**

za župana!

**6**  
OBKROŽI

[www.slovenskaunija.si](http://www.slovenskaunija.si)

SLOVENSKA UNIJA

OBKROŽITE ZA

Meta Vesel  
Valentinčič

Karl Erjavec

Čas je za **DeSUS**

Zeleni Slovenije

**Miha Jazbinšek**

Ljubljanski za župana

ZELENA KOALICIJA



**dr. Milan Hosta**  
Kandidat za župana Ljubljane

*Milan Hosta*

Z nogami na tleh, z glavo nad meglo, s srcem pri stvari. **zares**

[www.milanhosta.si](http://www.milanhosta.si)



**Volim. TE**

**Mojca Kucler Dolinar** in lista **N.Si**  
za županjo Ljubljane



**Zofija Mazej Kukovič**  
Ljubljana za vse ljudi

**4**

**SDS**

[www.zofijamazejkukovic.net](http://www.zofijamazejkukovic.net)

# ZORAN JANKOVIĆ

OSEBNO SPOROČILO:  
V NEDELJO NE POZABITE GLASOVATI  
TUDI ZA MOJO LISTO (ŠT. 1). HVALA!

# DELA.

WWW.ZORAN-JANKOVIC.SI ZA PODPORO POŠLI SMS NA 3131 Z BESEDO "ZORAN"  
VSI POVRATNI KLIKI SO BREZPLAČNI



Črtomir  
Špacapan

4

Kandidat za župana  
občine Nova Gorica

www.zares.si

Za našo občino! zares

SD

Razvoj in  
socialna povezanost.

Darinka Kozinc

9







**MATEJ  
ARČON**

**3**

**ŽUPAN ZA  
NOV ZAGON**

**LDS**  
www.matejarcon.si

VSI AKTIVNI  
VSI NA BOLJE!



**Oton FILIPIČ**  
Gospodarja ZA župana

**8**

**Blizu ljudem.**

**N.Si**



**SDS**

mag. Tomaž Slokar,  
vaš kandidat za župana

**2**

*T. Slokar*

**2**

**ZMOREMO BOLJE! ZA občino NOVA Gorica!**  
www.sds.si








**Nadaljuj(e)mo  
začeto.**

**Alojzij Muhič**

**2**

**ZA** Hvala za zaupanje.



**SDS**

Bojan Kekec,  
vaš kandidat za župana

**1**

*B. Kekec*

**Za Novo mesto. Za mojo občino.**

[www.bojan-kekec.si](http://www.bojan-kekec.si)



NOVO MESTO - NOVA ZGODBA

53 KORAKOV ZA USPEŠNO OBČINO

Lista  
GREMO GOR!

**GREGOR  
MACEDONI**

neodvisni kandidat za župana MNM

[www.gregormacedoni.si](http://www.gregormacedoni.si)

Pošteno Odgovorno Srčno

Verjamem ✓ Igor PERHAJ

Združeni za prvo županjo

Skupaj znamo  
in zmoremo

dr. Milena Kramar Zupan

[www.milena.si](http://www.milena.si)

Narodni organi: SD, LDS, DeSUS, Društvo Julia

Vlado Čuš za župana!

Zeleni Slovenije

Čas je (ZA) Ptuj



**MIRAN ŠIČ ZA ŽUPANA PTUJA**



**1**  
ZA št.



Stranka **HUMANA** Slovenija

Ptuj si zasluži **BOLJŠE** čase! Ustvarimo jih skupaj. Vaš glas **ZA št. 1.**

**VEČ KRUHA, SLUŽB, STANOVANJ, VEČ ZDRAVJA.**

**S SKUPNIMI MOČMI - DAJMO PTUJU NOVO UPANJE.**

S tvojo pomočjo, podporo in glasom **ZA št. 1.** nam **BO USPELO!**

**Peter PRIBOŽIČ**  
za župana



**5**

**N.Si**

OBČINA **PTUJ**  
Blizu ljudem.

**SLIŠIM VSAK GLAS.**



**dr. ŠTEFAN ČELAN**  
za župana Ptuj

Oddajte svoj glas na  
[www.vsinaboljsem.si](http://www.vsinaboljsem.si)  
[www.lds.si](http://www.lds.si)

**3**

liberalna demokracija slovenije **LDS**

**SMS** **SD** **SMS** **DeSUS** **VSI AKTIVNI VSI NA BOLJSEM**



Ptuj. Zmoremo več! **SDS**

**4**

Miroslav Luci,  
kandidat za župana

**Evo LUCI(ja)**



**Boris Raj**

Kandidat za župana  
Slovenj Gradca

5



za resnega župana zares

www.zares.si | www.slovenj-gradca.zares.si

**SD**

**Jurij Šumečnik**  
za župana

4

Skupaj  
zmoremo več!



neodvisni kandidat

za župana

SMO NA DOBRI POTI,  
POJDIMO SKUPAJ NAPREJ

**Matjaž Zanoškar**



Neodvisna lista **6**  
politične alternative

Gostečnik Matijaž  
**2** za župana



**Lista  
politične  
alternative**

Na volitvah se odločite za Neodvisno listo  
politične alternative.  
Vašega kandidata izberite s preferenčnim  
glasom.

**SLS** S SVEŽIMI POGLEDI  
Slovenska ljudska stranka



**3**

**PETER CESAR**  
ZA župana

**SLIŠIM  
VSAK  
GLAS.**

**PRIMOŽ COKAN**  
za župana Slovenj Gradca

Oddajte svoj glas na  
[www.vsinaboljsem.si](http://www.vsinaboljsem.si)  
[www.lds.si](http://www.lds.si)



**1**

liberalna  
demokracija  
slovenije

**LDS**

VSI AKTIVNI  
VSI NA BOLJSEM



2

**Bojan  
Kontič**  
kandidat za župana

Včeraj, danes, jutri ...  
*Nadaljujmo skupaj!*



Zmoremo več  
kot drugi.  
Zmoremo  
spremembe!

**SDS**  
**VELENJE**

1

**Franc Sever,**  
vaš kandidat za župana

*Franc Sever*

[www.sdsvelenje.si](http://www.sdsvelenje.si)

