

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ana Peteros

Percepcija volivcev o vizualnih reprezentacijah političnih idej
na primeru predvolilnih kampanj

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ana Peteros

Mentor: doc. dr. Ilija Tomanić Trivundža

Percepcija volivcev o vizualnih reprezentacijah političnih idej
na primeru predvolilnih kampanj

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju doc. dr. Iliji Tomaniću Trivundži za vse usmeritve in spodbudo, tudi ko sem se znašla v slepi ulici.

Knjižnici Šiška za kupe izposojenih knjig.

Ajli za vse nasvete in motivacijo, ki sem jo še kako potrebovala.

In seveda vsem najbližnjim, ki ste in še vedno verjamete vame.

Percepcija volivcev o vizualnih reprezentacijah političnih idej na primeru predvolilnih kampanj

Dandanes se večina pozornosti usmerja zgolj k vprašanju, kaj nam predvolilni plakati in politiki na njih želijo sporočiti; sama pa sem poskušala ugotoviti kaj si o tem mislijo sami volivci. V bistvu diplomske naloge tako stoji vprašanje, ali je v percepciji volivcev vizualna upodobitev abstraktnih idej politične stranke na predvolilnem plakatu zares pomembna. V samem delu sem raziskovalni cilj poskušala doseči s predpostavko treh hipotez, ki se navezujejo na različne aspekte predvolilnega plakata in njegovih elementov. Na podlagi teorije sem zasnovala tudi predpostavko treh temeljnih trendov, ki so se skozi leta razvili v slovenskem političnem prostoru – trend personalizacije, trend premika v sredino in trend pomanjkanja simbolizma. Hipoteze sem ovrednotila s pomočjo dveh različnih metodoloških pristopov – multimodalno analizo plakatov treh izbranih obdobji slovenskih državnozborskih volitev (iz let 1996, 2000 in 2008) in z izvedbo štirih fokusnih skupin, ki so jih heterogeno sestavljali volivci štirih slovenskih političnih strank (SD, SDS, DeSUS in SLS). Končni rezultat tako sestavlja sinteza teoretičnega dela, v katerem sem razdelala temeljne pojme političnega polja in rezultatov pridobljenih s pomočjo metodologije.

Ključne besede: predvolilni plakati, volitve, vizualna reprezentacija, percepcija volivcev.

Perception of voters on visual representations of political ideas in case of election campaigns

Nowadays most of our attention is focused solely on the question of what pre-election posters and politicians featured on them are trying to communicate to us; I on the other hand tried to identify what the voters themselves think about this. The thesis is therefore focused on the question of whether or not the visual depiction of abstract ideas of a political party on their pre-election poster really matters to the perception of voters. The objective of the research was achieved with the assumption of three hypotheses that relate to different aspects of a pre-election poster and its elements. On the basis of this theory an assumption of three basic trends was conceived, that through the years have developed in the political space of Slovenia – the personalization trend, the shift to the middle trend, and the lack of symbolism trend. The hypothesis were evaluated with the assistance of two different methodological approaches – multimodal poster analysis of three chosen periods of Slovene parliamentary election (from 1996, 2000 and 2008), and by conducting four focus groups, heterogeneously comprised of voters of four Slovene political parties (SD, SDS, DeSUS and SLS). The end result consists of the synthesis of the theoretical part, in which the basic concepts of the political field and the results attained with the help of this methodology were elaborated.

Key words: pre-election posters, election, visual representation, voter perception.

Kazalo

1	UVOD	6
2	POLITIČNO KOMUNICIRANJE.....	8
3	TRENDI.....	10
3.1	Personalizacija	10
3.2	Pomanjkanje simbolizma.....	11
3.3	Premik v sredino	12
4	NACIONALNA IDENTITETA	13
5	EMPIRIČNA ANALIZA.....	22
5.1	Multimodalna analiza obstoječih primerov predvolilnih kampanj državnoborskih volitev (1996, 2000, 2008)	22
5.2	Fokusne skupine	32
5.3	Razprava	41
6	SKLEP	45
7	LITERATURA	48
	PRILOGE	51
	PRILOGA A: realni plakat domoljubje (SD).....	51
	PRILOGA B: abstraktni plakat domoljubje (SD).....	51
	PRILOGA C: realni plakat domoljubje (SDS).....	52
	PRILOGA Č: abstraktni plakat domoljubje (SDS)	52
	PRILOGA D: realni plakat prihodnost (SD)	53
	PRILOGA E: abstraktni plakat prihodnost (SD).....	53
	PRILOGA F: realni plakat prihodnost (SDS).....	54
	PRILOGA G: abstraktni plakat prihodnost (SDS)	54
	PRILOGA H: realni plakat upanje (SD).....	55
	PRILOGA I: abstraktni plakat upanje (SD)	55
	PRILOGA J: realni plakat upanje (SDS).....	56
	PRILOGA K: abstrakten plakat upanje (SDS).....	56
	PRILOGA L: Fokusna skupina <i>DESUS</i>	57
	PRILOGA M: fokusna skupina <i>SDS</i>	65
	PRILOGA N: fokusna skupina <i>SLS</i>	72
	PRILOGA O: fokusna skupina <i>SD</i>	78

1 UVOD

Tema predvolilnih kampanj je bila v preteklosti mnogokrat preučena in analizirana skozi polje semiotike. Kateri simboli se pojavljajo na predvolilnem plakatu in kakšen je njihov pomen, kaj predstavlja barva kravate predsednika stranke, itd. Kot predmet raziskovanja v svoji diplomski nalogi sem si izbrala enako področje, videno skozi drugačno perspektivo. Obrnila sem se na tisto ciljno skupino, kateri so tovrstne predvolilne kampanje namenjene – volivce. Kaj se njim, zunaj okvirov teorije in predpostavk, zdi pomembno? Ali je sama vsebina plakata zanje sploh relevantna in mora vizualno upodabljati vse ideje in vrednote stranke, da jo ta pooseblja?

Prvi del moje diplomske naloge bo temeljil predvsem na teoretični podlagi, s pomočjo katere bom razdelala temeljne pojme. Iz širokega polja politične komunikacije se bom usmerila v predpostavko treh trendov, ki so se skozi leta vzpostavili na področju predvolilnih kampanj: personalizacija, premik v sredino in pomanjkanje simbolizma. Sledila bo razčlenitev nacionalne identitete (identiteta, narod) in njena artikulacija na konkretnem primeru Slovenije. Stranke namreč kljub pomanjkanju simbolizma v predvolilnih kampanjah najpogosteje izpostavljajo prav tovrstne simbole, zato sem le-te razvrstila v različne kategorije artikulacije.

Teorijo bom še pred izvedbo dejanskega empiričnega dela povezala s konkretnimi primeri s pomočjo analize treh obdobj slovenskih parlamentarnih volitev (leta 1996, 2000 in 2008). Med poplavo političnih strank sem v politični areni izbrala akterje, ki so si skozi celotno "mladost" Slovenije ustvarili bolj ali manj trdno podobo: stranke SDS, DeSUS, SD, Nsi (ki sicer obstaja šele od leta 2000, vendar je ideološko nasledila stranko SKD) ter SLS.¹

Sledila bo izvedba štirih fokusnih skupin, ki bodo homogenega značaja – ena skupina bo namreč vsebovala člane iste politične pripadnosti. Tovrstna kvalitativna metoda bo služila kot temelj moje empirije.

Teze bom preverila tako s pomočjo empiričnega kot tudi teoretičnega dela. Cilj moje diplomske naloge je torej vzpostavitev korelacije med abstraktnimi sporočili in njihovo vizualno reprezentacijo na primeru predvolilnih kampanj skozi percepcijo volivcev.

¹ SDS-Slovenska demokratska stranka
DeSUS-Demokratska stranka upokojencev Slovenije
SD-Socialni demokrati
NSi-Nova Slovenija
SLS-Slovenska ljudska stranka

Ali morajo biti po mnenju volivcev vse ideje prevedene skozi vizualne elemente na plakatih ali pa je to popolnoma zunaj polja njihove pozornosti in interesa?

H1: V percepciji volivcev abstraktne ideje strank v predvolilnih kampanjah ne potrebujejo vizualne reprezentacije.

H2: Volivci stranko najhitreje identificirajo prek njihovega predstavnika/predsednika stranke, zato simbolne vrednosti ostalih elementov predvolilnih kampanj ne percepirajo kot pomembne.

H3: Stranke, ki svojo identiteto in volilni program gradijo na poudarjanju nacionalne identitete, v svojih predvolilnih kampanjah uporabljajo tudi več simbolov nacionalne identitete.

2 POLITIČNO KOMUNICIRANJE

Kot sama politična arena in njeni sodelujoči akterji so tudi sistemi politične komunikacije "... dinamični, nenehno se razvijajoči, nikoli ustaljeni". (Swanson v Esser in Pfetsch 2004, 45) V trenutku, ko mislimo, da razumemo, kako le-te delujejo, zopet nastopijo spremembe. Na eni strani so koraki do cilja videti predvidljivi, na drugi pa včasih pot ubere popolnoma drugačno smer. Tudi Daren Lilleker potrjuje, da je politična komunikacija sicer po idealnem scenariju neproblematična, v realnosti "... pa se je bila glede na razpon napredka v političnih, družbenih in tehnoloških sferah prisiljena spremeniti tako v načinu kot tudi v vsebini". (Lilleker 2006, 2)

Razvidno je, da je opredelitev samega pojma z enoznačno definicijo skorajda nemogoča. Med definicijami različnih avtorjev sicer lahko potegnemo skupne permise, pa vendar njihovi pogledi na bistvo pojma ostajajo različni.

Slovenski komunikolog France Vreg politično komunikacijo opredeljuje kot "... komunikacijsko interakcijo, ki se odvija znotraj področja političnega delovanja med dvema ali več političnimi dejavniki. Politično komuniciranje omogoča izražanje mnenj, stališč, potreb in interesov različnih socialnih skupin. Pri oblikovanju 'obče volje', usklajevanju mnenj in interesov ter doseganju konsenza opravlja politično korelacijsko funkcijo." (Vreg 2000, 18)

Pomemben faktor, ki ga lahko izpostavimo, je tako interakcija, ki poteka med člani komunikacijskega procesa. Deluje lahko kot člen povezovanja med državo (oziroma med vodilnimi) in državljani. Politična komunikacija prevzema aktivno vlogo, pa vendar tukaj ne gre za enosmeren proces – vodilni morajo namreč omogočati interakcijo in spodbujati participacijo, ne samo izvrševati niza odredb, ki jih elita predpostavlja za družbo. (Lilleker 2006, 1)

Na drugi strani Brian McNair izpostavlja drugačen vidik pomena politične komunikacije - namenskost. Za izvršitev procesa so po njegovem mnenju potrebni trije akterji: 1) politične organizacije, 2) mediji in 3) občinstvo (volivci). Glede same definicije se opira na predhodnika (Denton in Woodward), ki tovrstno komunikacijo vidita kot "... čisto razpravo o dodelitvi javnih sredstev (prihodkov), uradne avtoritete (ki ji je dana moč izvrševanja pravnih, zakonodajnih in izvršitvenih odločb) in o uradnih sankcijah (kaj država nagrajuje ali kaznuje)". (McNair 2011, 3)

Definicija se osredotoča zgolj na verbalni oz. pisni aspekt retorike ter s tem izključuje simbolni pomen komunikacijskih dejanj, ki dandanes na političnem področju pridobivajo na pomembnosti. Nadaljujeta s tezo, ki jo podpira tudi McNair: "Glavni faktor, ki komunikacijo označuje kot politično, ni vir sporočanja, pač pa njegova vsebina in namen." (McNair 2011, 3)

Na vprašanje, kaj je torej namen političnega sporočanja, Vreg odgovarja s pojmom prepričevanja, ki ga označuje kot "... kompleksen, kontinuiran interaktiven proces, v katerem komunikator skuša vplivati na komunikacijskega partnerja, da bi sprejel predlagana stališča in vedenjske vzorce". (Vreg 1992, 829) Proces torej poteka zaradi namena doseganja določenih ciljev in interesov, pomembno pa je poudariti, da recipient sprejme prepričevalno sporočilo, ker "... v novih stališčih in vedenju vidi možnost za uresničenje svojih potreb in interesov". (Vreg 1992, 829)

Ta vzajemni odnos prepričevanja oziroma podajanja in sprejemanja informacij pooseblja oblika podzvrsti političnega komuniciranja – politični marketing. Politične stranke in njihovi akterji te dejavnosti izvajajo "... zaradi promocije kandidatov na volitvah, političnih projektov in političnih doktrin (ideologij in vrednot), da zagotovijo ideološko in politično nadmoč v tekmovalnih soočanjih z drugimi strankami, zato da ohranijo ali osvoje oblast". (Vreg 2004, 152)

Orodje, ki ga politični marketing uporablja za izvajanje tovrstnih (zgoraj opisanih) dejavnosti, pa je politično oglaševanje. To podzvrst Vreg definira kot: "... najpogostejši način komuniciranja politikov z množicami". (Vreg 2004, 137) Politično obarvani oglasi so tako pogosto primarni vir informacij, ki jih za svojo aktivno participacijo v procesu potrebujejo volivci. Na tak način lahko politične stranke ohranijo nadzor na informacijami, ki jih prek medijev posredujejo javnosti.

V svoji diplomski nalogi bom analizirala obliko medija, ki deluje kot inštrumen političnega oglaševanja (in s tem seveda tudi marketinga). Deželan in Maksuti (2012, 143) pravita, da "...plakat predstavlja enega izmed najbolj pomembnih in uporabnih medijev politične komunikacije v Sloveniji". Namen sporočanja skozi ta kanal je, da "... volivcem zagotovi informacije o stranki ali kandidatu, političnih vprašanjih in o podobi kandidata; prav tako pa mora pomagati in prepričati volivca, ko se opravlja politično izbiro". (Seidman 2008 v Deželan in Maksuti)

3 TRENDI

Kot je bilo omenjeno v predhodnem poglavju, sem si kot predmet analize diplomske naloge izbrala orodje političnega oglaševanja, predvolilne plakate slovenskih parlamentarnih volitev. Velikonja v članku iz leta 2000 ocenjuje, da "...politični plakat ostaja tudi danes kljub hudi konkurenci vizualno atraktivnejših medijev med bolj pomembnimi sredstvi politične propagande oz. oglaševanja nasploh". (Velikonja in Luthar, 78) V nadaljevanju predpostavljam tri trende, ki jih skozi daljše obdobje analize lahko označimo kot najbolj izstopajoče.

3.1 *Personalizacija*

Prvi in po mojem mnenju najbolj očitni trend, ki je vedno bolj prisoten v političnem oglaševanju, je trend *personalizacije*. Bennet predpostavlja, da je tovrstna oblika politične participacije "...morda ključna sprememba v politični kulturi današnjega obdobja". (Bennet 2012, 37) Sam termin je bil "... sprva uporabljen za opis naraščajoče vidnosti, ki jo kandidati pridobivajo v medijskem poročanju o politiki ter strateškem komuniciranju političnih strank", pravi Marijana Grbeša (2008, 788), ki v svojem članku raziskuje prisotnost trenda na hrvaški politični sceni.

Vendar pa ima tudi personalizacija, kot vsak kompleksen pojem, svoje razsežnosti. Na eni strani trend predpostavlja, da se javnost bolj osredotoča na same kandidate, kot pa na stranko, institucijo ali problem. Ta oblika identificira glavni razvoj, ki se je premaknil od institucij in problemov do ljudi. Z drugimi besedami Grbeša potrjuje, da "... kandidati postajajo ne le bolj vidni, temveč njihove osebne kvalitete vse bolj privlačijo vse več pozornosti medijev in igrajo vedno pomembnejšo vlogo v volilnih kampanjah in strankarskem komuniciranju na splošno, najverjetneje na račun perečih tem in strankarskih ciljev". (Grbeša 2008, 788-789)

Drugi aspekt pa pojem prikazuje skozi drugačno prizmo – ni pomemben samo premik pozornosti na individualiste, pač pa to, da v ospredje prihajajo njihove ne-politične karakteristike, ki dobivajo vedno večjo veljavo. Ta kaže na spremembe kriterijev ocenjevanja politikovih odlik, ki so se v preteklosti vezale na profesionalne kompetence in nastop, danes pa se dotikajo ne-politične osebne sfere politika. (Salmon 2010, 215-220)

Breda Luthar trend personalizacije vidi kot združitev oziroma presek dveh različnih sfer. Prav omenjeni trend tako omogoča "... sprego popularne kulture in politike.

Politik je v popularni kulturi praviloma reprezentiran kot običajni človek, ne pa kot predstavnik določene politike in politične ideologije." (Luthar 2008, 94)

V literaturi se pogosto pojavljajo tudi negativne označbe pojma oziroma vpliva, ki ga ta poseduje. Problem je v preusmerjanju pomembnosti, saj na bi ta odvrčal pozornost "... stran od politike, strank in njihovih programov proti osebnostnim lastnostim politikov". (Santen 2012, 18-19)

Pels in Corner opisujeta, da so takšne vrste distrakcij pogosto videne kot "... da onemogočajo politično pismenost in ustvarjajo pričakovanje personaliziranega spektakla, kar se spremeni v začaran krog mediacije". (Pels in Corner 2003, 80)

Avtorja gresta v svoji knjigi *Media and Restyling of Politics* (2003, 8) še korak dlje. Ne samo da potrjujeta trend preusmerjanja pozornosti s stranke na posameznike, ampak politike celo postavljata v vlogo zvezdnikov, ki so obsijani z vsemi žarometi politične arene: "V tej kulturi univerzalnega promoviranja institucije, kot so stranke, in ideologije primarno preživijo le kot znamke, medtem ko je edina prihodnost za politične osebnosti – slava."

Postavljanje političnih akterjev in njihovih osebnostnih karakteristik v ospredje pa nima samo vloge preusmerjanja pozornosti. "Domnevamo, da kandidati – in njihove posamezne osebnostne lastnosti – niso postali le vedno bolj vidni, temveč tudi vedno bolj pomembni pri odločanju o volilni izbiri." (Grbeša 2008, 794) Volivci tako svoje izbire ne izvedejo samo na podlagi preferenc političnega programa ali njihovih vrednot; vedno bolj je pomemben odnos med njimi in politiki. Včasih je namreč v tej korelaciji obstajala določena mera distance, danes pa "... se ustvarja občutek intimnosti". (Luthar 2008, 95) Glavno je torej zaupanje, ki ga kandidat pridobi "... na osnovi medijskega performansa kandidatove individualnosti". (Luthar 2008, 94)

3.2 Pomanjkanje simbolizma

Predhodno opisani trend posledično izpodriva uporabo drugih temeljnih elementov, ki nam s prisotnostjo na predvolilnem političnem plakatu pomagajo vzpostaviti korelacijo z določeno politično stranko. Za politične simbole je tako značilno, da "... transcendentirajo empirične politične odnose v poenostavljenih oblikah, predstavljajo institucije, osebnosti, odnose, stvari, ki imajo neki politični pomen". (Jelušič 1989, 435)

S tem se strinja tudi David Sears, ki v svojem članku poudarja, da "politični simboli pogosto prebudijo in mobilizirajo človeška čustva" (Sears 2001, 14), vendar pa v realnosti dandanes to vlogo prevzema drugi objekt oziroma subjekt – politični akter. Preusmerjena pozornost na njihove osebne karakteristike je namreč prevladala nad uporabo simbolnih elementov. Pred pojavom trenda personalizacije so politični simboli pri državljanih s krepitvijo emocionalne komponentne politične kulture posledično dosegli njihovo identifikacijo z dominantnimi političnimi vrednotami (Jelušič 1989), danes pa je njihov prostor po večini prevzela že omenjena podoba kandidata.

Eden izmed temeljnih avtorjev ideje trendov slovenskega predvolilnega polja je Mitja Velikonja. Po njegovem mnenju je temeljni vir pomanjkanja simbolizma drugje: "Simbol nastane takrat, ko se kakšni motivi v skupini dodobra uveljavijo, udomačijo. Ena temeljnih značilnosti sodobnih slovenskih političnih strank je, da jim manjka prav to. Simboli, imažerija, pesmi, prepoznavne barve in tudi politične osebnosti iz preteklosti so povečini na preveč slabem glasu, da bi se današnje stranke lahko nanje sklicevale." (Velikonja 2009, 84-85) Kadar se torej slovenski simbolizem upodablja na predvolilnih plakatih, se tako po njegovem mnenju ta zateka proti bolj nevtralnemu polu (npr. skozi simbole naravnih in geografskih znamenitosti).

3.3 Premik v sredino

Zadnji trend, ki se v sferi političnega nedvomno povezuje s trendom personalizacije in pomanjkanja simbolizma, je t.i. *pomik v sredino*. Ne glede na to, ali so bile stranke pozicionirane v polju ekstrema ali ne, se vse počasi pomikajo proti fiktivni centralni poziciji in svojo politično podobo poskušajo nevtralizirati. Kot pravi Topaloff (2012, 30), naj bi domnevno "... večinska politična stranka privabila večje število volivcev in marginalna politična stranka samo manjše, pogosto celo nepomembno število volivcev". Vzrok za tovrstne premike so torej akterji politične izbire.

V današnjem času se namreč te "... oddaljujejo in umikajo iz politične arene. Tudi ko volijo, kar je zdaj redkeje in v manjšem razmerju, je čas njihove volilne izbire vedno bližje volitvam; in so tako volivci tudi težje pod vplivom stranke." (Mair 2013, 42) Samo zanimanje za politiko na splošno upada, zato se, kot že omenjeno, stranke trudijo privabiti čim večje število 'neodločenih' volivcev.

Mair nadalje utemeljuje, da je prišlo do zmanjšanja v intenzivnosti ideološke polarizacije – stranke, ki so zamajale temelje demokratičnega režima in ponudile alternativne rešitve, so morale tako "... ali umiriti svoje zahteve in se pomakniti bližje k večini ali pa jih je doletela precejšnja izguba volilne podpore". (Mair 2013, 45)

Zakaj si stranke tudi na področju predvolilnih kampanj postajajo čedalje bolj podobne, pa je povezano tudi z drugim trendom. Kot že omenjeno, se presonaliziranje političnega področja dotika tudi pomikanja proti sredini. Pozornost se je tako iz celotne stranke prenesla na voditelja, ki to izkorišča sebi v prid: "Stranke služijo kot potrebna platforma za politične voditelje, vendar je to v čedalje večjem številu oblika platforme, ki služi zgolj kot njihova odskočna deska do višjih položajev in ugleda." (Mair 2013, 16)

4 NACIONALNA IDENTITETA

Kljub že omenjenemu *pomanjkanju simbolizma*, ki se je kot trend skozi leta vzpostavil v polju predvolilnih kampanj, nekatere stranke simbole še vedno uporabljajo – največkrat so to prav simboli nacionalne identitete. Preden se spustim v dejansko analizo konkretnih primerov njihove artikulacije v naslednjem poglavju, bom najprej razjasnila pojme, s katerimi sem operacionalizirala. Sprva bom tako opisala pojem identitete in naroda ter nazadnje njun presek – nacionalno identiteto.

Identiteta

Identiteta ni pojem, o katerem bi s sintezo odgovorov na vprašanje, kaj sploh predstavlja, dosegli konsenz glede njenega pomena. "Imeti neko identiteto pomeni, da imamo relativno trajne, simbolno posredovane navade in pravila, s katerimi obvladujemo svoje telo, svoje sebstvo in svoje socialne in družbene dejavnosti. Identiteta je zato bolj sistem dejanj kot pa sistem značilnosti, ki odlikujejo posameznika." (Nastran Ule 2000, 188)

Stane Južnič v svoji knjigi z istoimenskim naslovom opozarja, da živimo v času sprememb in razhajanj. Kot odgovor na dogajanje pa se posamezniki zatekajo k različnim oblikam identitete, ki jih avtor vidi kot "... izhod iz razpadanja in razkrajanja mnogih drugih skupinskih in kulturnih identitet". (Južnič 1993, 5)

Na eni strani se tako pomen nekaterih krepi, medtem ko drugim pomembnost upada. "Oblikovanje identitet je v družbi razpršeno na nenehno prepletajoče se procese vzpostavljanja in razdiranja identifikacij, ki v snopih prečijo posameznike in družbene skupine." (Pagon 2003, 43)

Sam pojem je sicer preširok, da bi ga lahko predstavila skozi vse zorne kote oziroma različne perspektive; glavna teza pa nakazuje na to, da "... identiteta ni dana, temveč se konstituira v procesu interakcij". (Nastran Ule 2000, 158) Da proces interakcije lahko steče, ni dovolj samo en subjekt. V odnos mora stopiti še nekdo, saj se samo v tem primeru ta lahko vzpostavi. Drugi mora tako v procesu izvršiti poziv, "... ki se mu subjekt 'odzove' s tem, da se 'prepozna v tem pozivu'." (Praprotnik 1999, 67).

Opredeljevanje vseh lastnosti, ki jih (ne) posedujemo, pušča na drugi strani pomemben prostor za Drugega. "Iz te perspektive je poznavanje samega sebe torej kriterij za razločevanje in distanciranje samega sebe od tega, onega in tistega tam." (Jenkins 2008, 20)

Pogoj za to, da se je posameznik sploh sposoben ločiti od Drugega, pa je njegova umestitev v družbeni kontekst. Družbena strukturiranost pojma predstavlja njegov osnovni temelj, saj je to posameznikov primarni kanal pridobivanja vzorcev interakcij in razločevanja; samo tako "... lahko jezikovno in simselno artikulira lastno delovanje". (Nastran Ule 2000, 95)

Pripadniku skupine lahko identiteta kot orodje razločevanja med nami in Drugimi zamegli pogled. Pristranskost vse člane pripelje do tega, da "... pojem identitete opazujemo skozi prizmo subjektivnosti – zato nas občutek navidezne homogenosti in zgodovinske preteklosti lahko vodi do prepričanja, da je ena izmed temeljnih lastnosti tudi kontinuirano nespreminjanje". (Pagon 2003, 29) Skupne značilnosti, ki se skozi zgodovino ohranjajo in so bile ustvarjene prav z namenom, da člane povezujejo, ustvarjajo "... iluzijo o spremenljivosti, ki se je pogosto ne zavedajo člani skupine, jasno pa je vidna zunanjim opazovalcem". (Knific 2006, 7)

Razvidno je torej, da obstaja jasna ločnica med tistimi, ki imajo svoje mesto v skupini, in tistimi, ki jih opazujejo iz zunanje perspektive, "... prepoznavanje 'nas' je odvisno predvsem od spoznanja, da nismo 'oni'." (Jenkins 2008, 20)

Identiteta je dinamičen pojem, ki ga Ana Kučan znotraj polja zameji z dvema meriloma – v knjigi ju definira kot kontinuiteto in diferenco: "Kontinuiteta se vzpostavlja s prenašanjem vrednot iz generacije v generacijo; različnost pa vedno znova v opredelitvah do drugih." (Kučan 1998, 26)

Z razmerjem dveh različni polov, ki s to dinamiko razhajanja in združevanja ustvarjata pomen pojma, se strinja tudi Mladen Dolar, ki tezo Kučanove potrjuje. Meni, da vsaka identiteta "... temelji na razliki, jo vsebuje kot svoj notranji moment in jo proizvede kot svojo resnico, razlika pa se, če jo vzamemo zares, zaostri v nasprotje in nazadnje protislovje. Na kratko, ni je identitete brez razlike in protislovja." (Dolar v Pagon 2003, 29)

Narod

Prav tako kot pojem identitete je tudi pojem naroda preveč kompleksen, da bi imel eno samo definicijo. Nekateri avtorji se definiranju izogibajo, eni z njim soočijo, spet drugi pa ga postavljajo v polje razumevanja na povsem svoj način. Vse skupaj nakazuje na to, da je narod nedvomno "... eden izmed najkompleksnejših, morda celo najkompleksnejši, skupinsko-družbenih organizmov". (Mermolja 1998, 8)

Benedict Anderson, avtor ideje o *zamišljeni skupnosti*, narod vidi kot minljivo vrsto, ki ni "... ne prva ne zadnja družbeno prevladujoča oblika zamišljanja skupnosti v zgodovini, ki pa se je razvila iz prejšnjih oblik in se bo preoblikovala v nove". (Vogrinc v Anderson 1998, 183)

Tudi Anthony Smith sicer oporeka ideji, da "... pred nacionalizmom ni bilo narodov" (Smith 2005, 119), vendar v svoji teoriji ne potegne jasne ločnice. Pravi, da so narodi stari in mladi obenem.

Zakaj pa se je sploh oblikovala potreba po preoblikovanju skupnosti v drugačne oblike? Lev Kreft utemeljuje, da se je le-ta sprožila "... zaradi preživetja skupnosti ali natančneje, iz že obstoječih skupnosti, njihovih meja v prostoru in času in njihovih jezikovno-kulturnih 'izrazov' skupinskega duha." (Pagon 2003, 70) Novo imenovana skupnost, narod, je bila tako orodje za preživetje.

V polju definiranja naroda kot skupnosti pa se postavljajo tudi dileme oziroma razlikovanja med narodom na eni in etnijo na drugi strani. Stane Južnič obe identiteti, tako etnično kot nacionalno, označuje za skupinski. Že v samem začetku razprave predpostavlja, da se "... prej ko slej pojavlja težava v definiranju etnične identitete v soodvisnosti oziroma v razmerju do narodne in nacionalne". (Južnič 1993, 265)

Etnije tako označuje kot 'potencialne narode', katerih značilnost je 'splošnejše stanje', saj znotraj etnične skupine "... še ni prave ideološke razčlenitve enkratnosti, zgodovinske avtonomnosti in kontinuitete". (Južnič 1993, 265) Na drugi strani pa sta pri narodu "... bolj poudarjeni ideološka in politična dimenzija". (Južnič 1993, 278) Narod je torej skupnost posameznikov, ki imajo določeno stopnjo samozavedanja in jih povezujejo "... ideološka razsežja in občutki pripadanja". Tisti narodi, ki se avtonomno odcepijo in ločijo v avtonomno državo ter "... dosežejo tisto obliko politične organiziranosti, ki sklene težnjo po popolni avtonomiji in nedvoumni ločenosti, kar ponuja samostojna država, postanejo nacije". (Južnič 1993, 265)

Anthony Smith se pogledu Južniča pridružuje. Pravi, da narod ni ne etnična skupnost ne država. Slednjo definira kot "... sklop avtonomnih institucij, ki se razlikujejo od drugih institucij in imajo na določenem območju legitimni monopol prisile in izločanja". Poudarja, da se država v tem aspektu močno razlikuje od naroda, saj so narodi "... občutene in doživete skupnosti, katerih pripadniki imajo skupno domovino in kulturo". Razmejuje pa se tudi od etnične skupnosti, saj pravi, da ta navadno nima "... politične oznake in pogosto ne vključuje javne kulture in niti ozemeljske razsežnosti, saj zanjo ni nujno, da fizično zaseda svoje zgodovinsko ozemlje". Narod mora tako po njegovem mnenju določeno obdobje ohranjati mesto v svoji domovini, da se kot tak vzpostavi. (Smith 2005, 22-23)

Sestavi tako definicijo, v kateri narod označi kot "... poimenovana človeška skupnost, ki naseljuje domovino in ima skupne mite, skupno zgodovino, občo javno kulturo, enotno ekonomijo ter obče pravice in dolžnosti za vse člane". (Smith 2005, 24)

Ideje prej omenjenega avtorja Benedicta Andersona so po mnenju Smitha subjektivno zaznamovane. Svoj koncept *zamišljene skupnosti* utemeljuje v antropološkem duhu in predpostavlja da je narod "... zamišljena politična skupnost – zamišljen je hkrati kot notranje omejen in kot suveren". (Anderson 1998, 14) Utemeljuje, da merilo za razmejitev različnih skupnosti leži prav v temelju njegovega koncepta: "Skupnosti moramo razlikovati ne po tem ali so pristne ali lažne, ampak po načinu, kako so zamišljene." (Anderson 1998, 15)

Opozoriti je potrebno, da termin "... zamišljenih skupnosti (imagined communities) ne pomeni nujno 'izmišljenega'. (Mandelc 2011, 73); z njim želi zgolj nazorno prikazati vrsto (ne) interakcije, ki poteka med člani skupine, in pravi, da "... ljudje, ki se definirajo kot člani

naroda, ne bodo nikoli spoznali večine svojih sodržavljanov, kljub temu pa bo v njihovih mislih živela predstava njihove skupnosti". (Mandelc 2011, 73)

Kaj je torej vezivo, ki posameznike pripravi do tega, da "... vsak izmed njih v mislih nosi predstavo o povezanosti v skupnosti"? (Anderson 1998, 14) Mitja Velikonja predpostavlja, da se posameznik v proces skupinske identifikacije vključi že takoj na začetku. "Narodna pripadnost je pripisan, ne pa pridobljen status; človek jo dobi že z rojstvom – in ne šele s kasnejšim obredom (krstom, posvetitvijo). Drugače rečeno, potreben je le po-rod, da je posameznik že del tistega, kar se imenuje na-rod." (1996, 67) Za to, da postaneš del skupnosti, se torej ni treba truditi, pomembno pa je, kako to pripadnost kasneje vzdržuješ.

Posamezniki, ki so združeni v skupino, torej še ne reprezentirajo skupine oziroma naroda samega. Prav tako tudi ni potrebno, da narod umeščamo v neki časovni oziroma prostorski okvir; glavno je, da je kulturno in zgodovinsko opredeljen. (Peršin 1993, 31-32) Samo tako lahko posamezniki znotraj skupine črpajo in vzpostavljajo skupno identiteto, ki znotraj skupine dobi oznako nacionalnosti.

Nacionalna identiteta in elementi artikulacije

Rezultat sinteze pojmov, opisanih v prejšnjem poglavju, je nacionalna identiteta. Med mnogimi identitetami, ki jih človek v svojem življenju prevzame "... je narodna nekaj posebnega po tem, da se v precej uravnoteženi meri razteza tako v duhovne kot stvarne dimenzije. Njena dejanskost je hkrati zamišljena in oprejemljiva." (Pagon 2003, 97) Druge vrste identitet posameznika ne zaznamujejo tako kompleksno.

Narodna identiteta je z vsemi elementi, ki jo sestavljajo, izrazito dinamičen pojav. Vsebovani elementi pa se seveda ne "... spreminjajo sinhrono: posamezni segmenti te kompleksne strukture so stabilnejši kot drugi. Prav neistodobnost paradigmatških in sintagmatskih premikov/prelomov v njenih okvirih ji tudi zagotavlja kontinuiteto v času in prostoru." (Pagon 2003, 100) Statične pa morajo ostati le predstave posameznikov, ki jih imajo o njej.

Hribar (1995, 87) poudarja, da to, "... kar Slovence kot ljudstvo spreminja v narod, je narodna zavest". Pri vzpostavljanju narodne identitete se namreč nismo mogli opirati na posebno zaznamovane zgodovinske dogodke, sej se je ta razvoj primarno udejanil prek jezika in kulture.

"Da bi v bodočih pogojih ohranili narodno identiteto, moramo vzdržati pri zgodovinski kontinuiteti slovenstva – tako na kulturnem kot tudi na družbenem področju, z vsemi dosežki in brazgotinami."(Peršin 1993, 73)

Ana Kučan izpostavlja, da je bilo temeljno obdobje prikazovanja simbolov nacionalne identitete v vzponu ob osamosvojitvi države – v tem času se je namreč njihova raba močno povečala za namene politike in ekonomije: "Obeležiti je bilo treba prekinitev s starim in udejanjanje novega. Po eni strani je bilo treba ustvariti državne simbole, grb in zastavo, in jih primerno vključiti v oblikovanje dokumentov, od potnih listov do drugih izkaznic." (Ana Kučan 1998, 31)

V nadaljevanju bom opisala elemente, prek katerih se je slovenska nacionalna identiteta artikulirala, in sicer v okviru slovenskih političnih predvolilnih kampanj. Večina elementov je predpostavljena za pomembne, šele v prihodnjem poglavju pa bom dejansko analizirala, kateri, kje in kdaj se pojavljajo na konkretnih primerih.

1) Jezik in kultura

Prvo kategorijo artikulacije slovenske nacionalne identitete zaznamujeta dve najpomembnejši prvini, ki sta pri vzpostavitvi delovali kot njen temelj; to sta jezik in kultura. V nasprotju z ostalimi južnimi Slovani, "... kjer je bila bolj poudarjena slavna politična zgodovina, vojaška tradicija in verska drugačnost" (Velikonja 1996, 173), je pri slovenski identiteti kot temeljni steber nadvladal jezik (prek katerega se je potem tudi razvila kultura).

Zametek prve jasne opredelitve slovenskega naroda "... kot posebnega slovanskega etničnega organizma sega v konec 18. stoletja, torej v čas razsvetljenstva". (Velikonja 1996, 172) Oče slovenskega knjižnjega jezika, Primož Trubar, pa je narod z uporabo sintagem, kot so: "... Moji lubi Slovenci, slovenska dežela, slovenski jezik in Slovenska marka ..." (Velikonja 1996, 171) prvič nagovoril že v času reformacije.

Vpliv prvin slovenskosti se pozna tudi pri ustvarjanju narodnih simbolov. Ti so pri drugih narodih večinoma vezani na zgodovinske dogodke, v primeru naše države pa je nabor le-teh zelo omejen. Kot "ne-zgodovinski narod" (Zgonik 2002, 124) smo morali Slovenci simbole udejaniti skozi druge sfere. Jezik, šege in običaji so tako primarni vir "... gotovo ne za zgodovinske dogodke same, ampak za utemeljitev zgodovinskega subjekta" (Pagon 2003, 63), katerega temeljna sestavina je kultura.

2) *Kmetstvo*

Kmetstvo je ena izmed asociacij, ki jih v današnjem času (predvsem zaradi vpliva različnih javnih sfer) povezujemo s slovensko nacionalno identiteto. Skozi kulturo in književnost je nemalo likov živelo v ruralni pokrajini in prek tega so tudi poudarjali nekatere "značilnosti pravega Slovenca". Ta asociativna podoba Slovenije se vztrajno ohranja vse od svojega nastanka v drugi polovici 19. stoletja, se torej reciklira že od narodnega preporoda dlje. (Polič in drugi 2002, 189) Čeprav se je sfera prebivalstva spremenila – število kmečkega prebivalstva se je namreč od tega obdobja postopoma zmanjševalo – se kot narod še vedno obračamo nazaj k temu *načinu življenja*. V spominu na preteklost tako kmetstvo deluje kot osrednja značilnost slovenskega naroda; v spominu imamo misel "... na izgubljeno domačnost, idilično tradicionalnost, sveto preproščino, enodušno harmoničnost, versko enotnost, družinske vrednote ..." (Velikonja 1996, 180)

V nadaljevanju bom element kmetstva še nadalje razdelila in prikazala, da se ta upodablja skozi dva semantična označevalca kmetstva: 1) skozi ruralnost in 2) skozi religijo. Njuna simbolna vloga je "... lahko zrasla iz spontanih družbenih premikov, gotovo pa sta jo vzpodbujali tako politična kot turistična propaganda", poudarja Kučanova (1998, 194) Danes, ko ne opravljata več svoje primarne vloge, skozi upodabljanje delujeta kot metafora in tako pridobivata nove pomene.

2.1) *Ruralnost skozi simbol kozolca*

Eden izmed glavnih podpomenov kmetstva je kmečka pokrajina s svojimi značilnimi lastnostmi. Prva podoba, ki uteleša slovensko *ruralnost*, je kozolec. Njegovo bistvo, glavna funkcija, je "... v tem, da služi kot posebna naprava za sušenje nekaterih poljedeljskih proizvodov." (Melik 1931, 5) Eden izmed prvih, ki ga je v svoji knjigi izpostavil, je bil Janez Vajkard Valvasor. Opiše ga kot enega izmed indikatorjev razlikovanja Kranjske dežele od drugih, pri tem pa njegovih posebnosti "... ne pripiše klimatskim pogojem, temveč agrarnemu sistemu, kar je družbena določilnica." (Kučan 1998, 69)

Kučanova prav tako poudarja, da se prostorski simboli izoblikujejo glede na družbeni sistem. Hierarhijo pomembnosti in povezovalnih simbolov tako vzpostavljajo znotraj skupine; pomene pa pripisujejo tudi subjektom, ki jih sami po sebi ne vsebujejo – na primer kozolec. Ta sistem razločevanja in določanja pomembnosti je tako pomemben tudi za zarisovanje zunanje meje, med notranjim in zunanjim svetom skupine oz. naroda. (Kučan 1998, 37)

2.2) *Religioznost skozi simbol cerkve*

Vloga religije je v konstituiranju naše identitete igrala sicer pomembno vlogo; Velikonja jo označuje za "ambivalentno", vendar po njegovem mnenju nikakor ni bila "odločilna ali enosmerna". (Velikonja 1996, 172)

Cerkvica na vrhu hriba se prav tako kot kozolec danes uporablja z drugačnim simbolnim namenom. V celotni kombinaciji z vsemi drugimi elementi nastopa npr. v primerih politične in turistične propagande, pri kateri se kot del kulise predstavlja npr. na slikah Bleda. V preteklosti je bila seveda ključni simbol krščanstva "... kot tiste religije, pod katere duhovno okrilje je sodil slovenski etnični prostor skoraj od naselitve naprej". (Zgonik 2002, 175)

3) *Narava – alpskost*

V svoji argumentaciji sem pokrajino razdelila v dva različna sklopa, ki sta si po mojem mnenju preveč različna, da bi ju združila – pojavljata se namreč v različnih kontekstih. Prva oblika je v prejšnji kategoriji opisana skozi *ruralnost*, v tem poglavju pa se bom osredotočila na *alpskost*.

Navezovanje slovenske nacionalne identitete se "... ne nanaša samo na kraje ali krajine kot fizične entitete, temveč je v prvi vrsti povezano s pomeni krajev in doživetji, kar vključuje odnose z drugimi ljudmi". (Kučan 1998, 17) Pomembno je torej vrednotenje posameznikov, ki v duhu nacionalne identitete določene kraje zaznamujejo kot simbolne.

Na tej stopnji se vzpostavi tudi statusno razlikovanje med naravnimi in zgodovinsko vzpostavljenimi nacionalnimi simboli; "... slednji so podvrženi menjavam v času, ko se spreminjajo politične ureditve in propadajo države." (Zgonik 2002, 174) Naravni pa imajo na drugi strani trajnejšo dimenzijo in so odvisni od subjektivnega vrednotenja nacionalne skupnosti, ki ji 'pripadajo' in so nanjo navezani.

Posamezniki tako ne vrednotijo vseh krajev, ki bi potencialno lahko v korelaciji z nacionalnim identificiranjem postali simbolno zaznamovani. Kriterij za to je, da se kot "... skupina istovetimo samo s tistim, kar je za nas kot skupino pomembno. Prostor tako postane družbena prispodoba. Istovetimo se z izbranim, izbor pa je odvisen od sistema družbenih vrednot." (Kučan 1998, 18)

Na prvi pogled "... visoke gore namreč prekrivajo le majhen del slovenskega ozemlja, vendar so zelo izrazit prostorski pojav, nedvomno slikovit in vsekakor privlačen za pripisovanje

simbolnega pomena". (Kučan 1998, 193) Tudi Boštjan Šaver razume pomen gora kot sestavino nacionalne identitete. Pravi, da lahko Slovence označimo kot: "... gorjanski narod, ki ga s sodobnimi geografskimi označevalci najlažje opredelimo kot alpski". (2005, 232)

V sklopu slovenski nacionalnih simbolov, ki se največkrat kot kulisa ozadja uporabljajo v turističnih in političnih kampanjah, so ponavadi predstavljeni alpsko zaznamovani kraji – Bled, Bohinj, Trenta, Logarska dolina ... Zakaj je Bled prvina prostorske identifikacije slovenstva, se sprašuje tudi Ana Kučan: "Še najbolj verjetna je razlaga, da je Bled postal *sveti kraj*, kjer se dogajajo rituali z narodnim samopotrjevanjem povezane zgodovine, seveda spremenjeni v vsakdanjo, profano obliko." (Kučan 1998, 162)

Nasprotno pa najvišja in najbolj poznana gora Slovenije, Triglav, nikoli ni bila turistično zaznamovana. Kučanova pravi, da je Triglav "... bil in ostaja nesporen simbol slovenstva od romantične dobe Zedinjene Slovenije naprej". (Kučan 1998, 162-163) Šaver v svojem podrobnem preučevanju Triglava povzame, zakaj je prav ta vrh tako pomemben "Drugače povedano, Triglav kot geografska točka s svojo zgodovinsko zgodbo predstavlja kulminacijo, vrhunec družbene konstrukcije identitete slovenstva – kot totalni označevalec alpske kulture slovenstva uteleša oprejemljiv topos v obliki gore, ki je v svoji oprijemljivosti prikladno sredstvo tako konstrukcije nacionalne identitete kot politične instrumentalizacije in mitologizacije." (Šaver 2005, 232-233)

4) Simboli

V zadnji kategoriji elementov so združeni vsi, ki se pojavljajo v političnih kampanjah, ne glede na to, kakšno je njihovo ozadje. Poleg državnih simbolov, ki prav tako niso tujki v predvolilnih kampanjah, npr. državna zastava in grb, se pojavljajo tudi taki, ki na prvi pogled z državo nimajo nobene povezave. Ferfila in Kos politične simbole označujeta kot ključne za spodbudo politične dejavnosti. (Kos in Ferfila 2002, 122)

Eden izmed najbolj znanih in uporabljenih elementov, ki ga lahko uvrstimo v to kategorijo, je na primer lipov list. V obdobju rojstva države, je lipov list v narodni zavesti Slovencev pridobival vedno večji pomen; še pred tem pa je kot simbol postal opazen v znani oglaševalski akciji *Slovenija, moja dežela*. Najbolj jasen simbolni pomen, povezan z našo državo in njenim nastankom, pa nosi "... lipa, ki je bila pred dvajsetimi leti, na dan razglasitve neodvisnosti in državne suverenosti Republike Slovenije, zasajena na Trgu republike pred slovenskim parlamentom". (Slovenci in lipa, 2010)

5 EMPIRIČNA ANALIZA

Po uvodnem delu teoretičnega pregleda v naslednjem poglavju sledi empirični deli. Razdeljen je na dva temeljna dela – na eni strani na multimodalno analizo že obstoječih primerov predvolilnih kampanj, ki je omejena na tri obdobja (leto 1996, 2000 in 2008), ter na drugi strani na fokusne skupine. Omenjeno analizo sem izvedla z namenom širšega pregleda konkretnih primerov predvolilnih plakatov, ki jih bom kasneje povezala s teorijo; fokusne skupine pa sem uporabila kot glavno orodje za pridobitev mnenja ciljne skupine volivcev. Odločitev o izbiri obeh metod, katerih rezultati se bodo v zadnjem delu diplomske naloge medsebojno povezovali, je nastala zaradi temeljnih razlik med vizualnim upodabljanjem abstraktnih idej na predvolilnih plakatih in dejansko percepcijo volivcev. S pomočjo kvalitativne metode fokusnih skupin bom tako pridobila realno mnenje volivcev, z multimodalno analizo pa konkretne primere iz realnosti.

5.1 Multimodalna analiza obstoječih primerov predvolilnih kampanj državnozborskih volitev (1996, 2000, 2008)

Da bi opazili razvoj in spremembe, ki so se skozi zadnja leta zgodile (oziroma se še vedno dogajajo) na področju predvolilnih kampanj in plakatov, moramo stopiti korak nazaj in situacijo pogledati od daleč. Plakat kot medij se seveda skozi čas spreminja, obenem pa nam obljublja, da bo stranka svoja načela in strankarsko identiteto ohranila (čeprav se bo obraz predsednika, ki se nam prijazno nasmilja, čez nekaj let zamenjal z drugim, ki bo imel popolnoma enak nasmešek).

Kot orodje za doseg končnega cilja tega empiričnega dela sem si izbrala multimodalno analizo. Predvolilne kampanje namreč vsebujejo tako besedilne kot tudi slikovne elemente. Kress (2010, 105) tovrstni metodološki pristop razmejuje od klasičnih lingvističnih teorij in ga opiše skozi sledečo definicijo: "Družbeno-semiotična teorija multimodalnosti je kot vilica z dvema zoboma, eden semiotičen in drugi multimodalen." Prvi torej znakom pripisuje pomene, drugi pa materialne vire, ki so prisotni pri izdelavi pomena in njim primernih imen.

Skozi tri različna izbrana parlamentarna obdobja (leto **1996**, **2000** in **2008**) sem poskušala prikazati realno sliko trendov, ki so se v teh obdobjih pojavljali in determinirali spremembe na političnem področju oz. natančneje na področju predvolilnih kampanj.

Ne gre torej za semiotično analizo predvolilnih plakatov in pomenov elementov, ki se na njih pojavljajo; predmet moje raziskave je v prvi vrsti korelacija med motivi političnega plakata in ideologijo stranke, ki naj bi jo ta predstavljal skozi pogled volivcev.

Oris bo služil zgolj kot osnova, ki jo bom uporabila za nadaljnje izhodišče in jo nadgradila. Med poplavo političnih strank, ki (povprečno) vsaka štiri leta sodelujejo v predvolilnih borbah za glasove volivcev, sem izbrala pet takšnih, ki so si skozi (dokaj mlado) slovensko politično zgodovino ustvarile bolj ali manj trdno podobo in politični program: **SDS** – Slovenska demokratska stranka, **DeSUS** – Demokratična stranka upokojencev Slovenije, **SLS** – Slovenska ljudska stranka, **NSi** – Nova Slovenija (*slednja je bila sicer ustanovljena šele leta 2000, zato bom v primeru parlamentarnih volitev leta 1996 uporabila primer stranke **SKD** – Slovenski krščanski demokrati, ki si z Novo Slovenijo delijo ideološko miselnost) in **SD** – Socialni demokrati .

Predmet analize je fokusiran že z ožjim izborom strank, dodatno pa sem izsledke zamejila z razdelitvijo v tri različne skupine. Ob prebiranju literature in prispevkov, ki se že dotikajo sfere političnega marketinga, sem ugotovila, da bosta izbor in preučevanje vseh elementov preobsežna oz. predaleč od cilja moje diplomske naloge. Motive, ki se na plakatih ponavljajo iz leta v leto, sem tako poskušala razdeliti v tri različne skupine oziroma pojme – domoljubje, upanje in prihodnost.

Za prvo obdobje sem izbrala leto **1996** – politična arena in njeni akterji so v letih od osamosvojitve Slovenije uspeli nekako utrditi identiteto stranke in program, za katerim stojijo, ter se pri tem poskušali razlikovati drug od drugega. Ali jim je to zares uspelo, od daleč objektivno opazuje tudi avtor knjige Politični marketing, Besim Spahić, ki je analiziral celotno obdobje predvolilne kampanje leta 1996 (2000, 134): "Pri izvirnosti, (ne) originalnosti in konceptualni (ne) raznovrstnosti znakov niso šle naše politične stranke nič dalj od nediferenciranih in medsebojno podobnih političnih programov ter pomanjkanja domišljije pri imenih in geslih strank. "

DOMOLJUBJE 1996

"Kandidati ali vodje stranke kot izjemno pomembni faktorji se menjajo, znak pa ostane. Lahko se spreminjajo članstvo ali privrženci stranke, znak pa ostaja. Čeprav mu je mogoče spremeniti dizajn, po zakonih oblikovanja in po logiki namembnosti ohranja temeljna izhodišča." (Spahić 2000, 134)

Tako vsaj trije logotipi petih izbranih strank s svojo vizualno podobo kažejo pripadnost in ljubezen do države. To najbrž ni naključje, saj je od osamosvojitve države do leta 1996 minilo razmeroma kratko obdobje in je vizija strank še vedno usmerjena v razvoj Slovenije.

Stranka DeSUS s svojim logotipom, ki "leži" na podlagi simbola lipovega lista, izraža pripadnost državi in z njo povezani zgodovini. Kot že omenjeno, lipov list uvrščam med simbole, ki se artikulirajo znotraj nacionalne identitete in izražajo slovenskost.

Predvolilni plakat stranke SLS se je leta 1996 ponašal s sloganom "ZA SLOVENIJO Z LJUBEZNIJO". Glavno sporočilo je jasno – stranka vsa svoja dejanja usmerja v dobrobit naše države. Ne samo da nam obljublja prihodnost, ki bo v skladu z našo državo, vse, kar bodo storili, bo storjeno z ljubeznijo. Tudi Besim Spahić opaža, da ima njihov slogan dvojno vrednost:" ... a) Za Slovenijo z ljubeznijo (v kateri bo vladala ljubezen/kjer bomo imeli ljubezen), lahko pa nosi tudi globlji pomen ... b) Za Slovenijo (kot deželo, samostojno državo) – z ljubeznijo (MI – SLS želimo z ljubeznijo vsem Slovencem oziroma vsem prej naštetim in ne naštetim, ki so seveda za Slovenijo z ljubeznijo. Tukaj je priklicana 'pomladna kontinuiteta', patriotizem, rahel spomin na 'težke komunistične' in 'osamosvojitvene dneve' ipd. Ampak glavni pozitivni junaki smo MI, brata Podobnik kot posebljenje SLS-a, drugi funkcionarji in članstvo stranke, cela populacija Slovenije, ki je za samostojno Slovenijo in vsakovrstno ljubezen v njej." (Spahić 2000, 142)

Volilni slogan stranke se sklada s celotno podobo plakata in njihovega logotipa. Poleg preprostega napisa SLS stoji znak pšeničnega klasja, ki ponazarja preprost, srednji delavski razred. Konotativno lahko klasje ponazarja tudi uspeh, ki ga stranka želi požeti na prihodnjih volitvah. Tudi tega bi lahko uvrstili pod zadnjo kategorijo prejšnjega poglavja nacionalne identitete – simbole. Z ozadjem plakata, na katerem se pojavita vodja stranke, eden izmed bratov Podobnik, in deklica, pa predstavljata vsakdanji motiv, ki se pojavlja v fotoalbumih povprečnega Slovenca.

Na drugi strani s konotacijo domoljubja izstopa tudi stranka SKD, ki je nagnjenost k uporabi takšnih simbolov pokazala že v pretekli predvolilni kampanji leta 1992 (ozadje plakatov so namreč sestavljali elementi gora, kozolcev in širokih travnikov). Spahić nakazuje na nasprotni pomen in neskladje med sloganom te kampanje – "Vrnili bomo Sloveniji dušo, srce in nasmeh" – z dosedanjsima " STOJIMO ZA SVOJIMI BESEDAMI" in "ZA SLOVENIJO!". Medel slogan, ki nakazuje privrženost Sloveniji in postaja vedno bolj izrabljen, je ostal senci drugega, ki obljublja, da bodo vse, kar so obljubili, tudi izpolnili.

"Slogan je še posebej v neskladju z izjemnim sloganom '92 ... Privrženci stranke so gotovo ugotovili, da z njihovega stališča obljuba ("besede, za katerimi stoji Peterle) izpred štirih let ni izpolnjena." (Spahić 2000, 143)

Če volivci na prvi pogled na predvolilnem plakatu ne prepoznajo simbolov domoljubja, pa zagotovo to postane jasno prepoznavno v logotipu stranke. Tri črte (videti je, kot da bi bile narisane s čopičem), ki se ujemajo z barvami državne zastave – bela, modra in rdeča, so tako očitni znak korelacije.

UPANJE 1996

Pojem upanja se na predvolilnih plakatih kaže na različne načine, večinoma pa ga stranke lažje ubesedijo (skozi slogane), kot pa slikovno prikažejo. Slovenska demokratska stranka je že leta 1996 v svojo kampanjo vključila pojem *Slovenske pomladi*, na katerem gradijo svoj ugled in strankarski ponos tudi v letih, ki sledijo. Slogan ZA SLOVENSKO POMLAD Spahić na eni strani sicer označuje kot "konvencionalen in večkrat uporabljen", pa vendar v povezavi s stranko nosi specifičen pomen:" Osebno menim, da je prav predsednik SDS-a tudi avtor sloganov.

Z veliko več verodostojnosti kot npr. vodje SLS lahko veže sebe na predosamosvojitveno pomlad, na izjemno dobro vodenje teritorialne obrambe in kasneje slovenske vojske, za cel kup dobro taktično ocenjenih potez pri osamosvojitvi. Zaradi tega s tem ne olepšuje, ima se s čim pohvaliti." Pomlad lahko na drugi strani, nevezano na politično sfero, označimo tudi kot čas novega začetka in prebujanja oziroma kot novo upanje. Na kakšen način se stranka istoveti s tem pojmom, pa v knjigi (ki je bila izdana ob dvajseti obletnici stranke in nosi pomenljiv naslov) *Dvajset pomladi* razkrije njen avtor in član SDS-a, Milan Zver, ki povzame govor predsednika stranke: "Ni vsa dediščina Slovenske pomladi, je poudaril, v Slovenski demokratski stranki. Je je pa zelo veliko. Prav Slovenska demokratska stranka je iz razpršenih pomladnih energij vztrajno gradila verodostojno in povezano pomladno politično moč. Ta je skozi dve desetletji vzpostavljala in krepila slovensko demokracijo in slovensko državnost." (Zver 2009, 67) Tako lahko volivci v pojmu pomladi, vezanem na določeno preteklost, prepoznajo 'prikrito' korelacijo med stranko in upanjem na boljše čase in svetlejšo prihodnost. "Slogani torej imajo samo kontekstualno ('janševsko') veliko spodbujevalno in prepričevalno vrednost," potrjuje tudi Besim Spahić (2000, 143)

S pojmom, omenjenim v prejšnjem odstavku, pa se (morda ne tako očitno) povezuje tudi stranka DeSUS. Že njihov logotip, analiziran v prejšnjem podpoglavju, z lipovim listom kaže na to, da je stranka tukaj od rojstva Slovenije in na tej poti 'vztraja' že od samega začetka.

Spahić tudi v primeru tega predvolilnega plakata opozarja na 'pomladno' noto:" ... podano skozi risbo drevesa (črno, zeleno, modro), iz čigar nadzemnih korenin se od levega gornjega kota proti spodnjemu desnemu razprostira siva senca." (Spahić 2000, 151)

PRIHODNOST 1996

Stranka ZLSD se je na volitvah tistega leta predstavila s sloganom LEVO ZGORAJ ZDRUŽENI. Na prvi pogled je v sloganu težko zaznati njegovo sporočilnost oziroma namen, morda se celo zdi, da je za povprečnega volivca na previsokem nivoju. "Nadjezikovno sporočilo je še: V združeni Evropi trenutno absolutno večinsko vladajo leve, delavske in socialdemokratske stranke. Mi smo že 'levo' (trenutna evropska opcija), 'zgoraj' (v Evropi, h kateri stremimo) 'združeni' (z združeno evropsko levico)." (Spahić 2000, 144) V prihodnosti smo lahko torej enako uspešni kot 'velike' evropske države, če se bomo zgledovali po njihovem vzoru – ZLSD to dela že sedaj, zato naj bi jo volivci podprli, če želijo boljše življenje.

Na prihodnost mislijo tudi v stranki SDS, kjer so z drugim glavnim sloganom ČAS JE ZA SPREMEMBE poudarili, da je zopet čas za to, da se karte v politični igri premešajo. Spremembe bomo (v njihovi perspektivi) v prihodnosti dosegli, če volimo njihovo stranko. Ponovno je tukaj predsednik stranke, ki nas na preteklost spomni v korelaciji s prihodnostjo. "Spet je čas za nove spremembe. V preteklih, res zgodovinskih časih, do teh sprememb ni prišlo brez mene (pri vseh je bil namreč aktivno udeležen)," povzema Spahić. (2000, 142) Stranka, ki se v predvolilni boj ni podala samo z enim ali nekaj slogani, je bila stranka DeSUS; svoj program in svojo "zgodbo" je tako ubesedila kar skozi 22 različnih sloganov. Ti se sicer medsebojno povezujejo in dopolnjujejo, glavni slogan UPOKOJENCI BOMO ŽIVELI VEČNO pa že na začetku poudarja ciljno skupino – starejše, kateri je v prvi vrsti namenjen. Konotacijo prihodnosti (in preteklosti) nosijo podslogani, ki glavnega dopolnjujejo. Kot stranka in 'poosebitev starejše populacije' povečujejo svoje lastnosti, ki so jih skozi čas pridobili – odgovornost, modrost, želja po nudenju pomoči, strpnost ... Zaupati jim moramo in prihodnost predati v njihove roke, saj se zavedajo, da bodo njihova dejanja pustila posledice (to direktno sporočajo tudi s podsloganom 'Njim smo zavezani, našim

vnukom', v katerem lahko zaznamo tudi emocionalno noto). Sam plakat je brez obraza predsednika, v popolnoma netipičnem slogu, ki se prilagaja ciljni skupini.

"Bolj so navajeni in bolj zvesti časopisom kot elektronskim medijem, gotovo ne gledajo toliko plakatov po mestu ali cestah. Oglas (ne plakat) v formatu B2 je stilsko napisan prav kot časopisni oglas." (Spahić 2000, 145)

Na plakatih dveh različnih strank, SLS in SDS, se v tem predvolilnem boju pojavljajo podobni motivi, ki volivcu že na prvi pogled pokažejo, za koga se bodo v prihodnosti trudili. V primeru prvega plakata stranke SLS lahko Marjana Podobnika (ki s svojim bratom Janezom sedi na čelu stranke) vidimo kot osebnost, ki pooseblja stranko – ki bo v prihodnosti varovala naše otroke in delala v njihovo dobro. S tem se poveže tudi slogan 'Za Slovenijo z ljubeznijo' in roka, ki varno drži deklico v svojem objemu. Slika tako deluje kot "... moderna varianta 'dobrih starih, idiličnih družinskih fotografij'." (Spahić 2000, 150).

Stranka SDS ubere drugačno pot – izpustili so namreč obraz predsednika stranke in na plakatu mesto ponudili trem različnim generacijam. Na ponavljajočih se slikah se tako pojavljajo mama z novorojenčkom, deklica in starejši gospod. Določeno zaporedje slik nas opozarja na krog življenja in prihodnost, ki jo bo s spremembami stranka zagotovila vsem tem. 'Naključni' oziroma 'neznani' obrazi s plakata so seveda zamenljivi in sporočajo, da bi bili lahko na plakatu tudi mi sami, ne glede na to, v katero ciljno skupino spadamo.

Drugo analizirano obdobje zajema parlamentarne volitve leta **2000**. Prelomno obdobje v novo tisočletje, ki ni prineslo nobenih ekstremov na področju predvolilnih bojev, ocenjuje avtor članka Omledni nagovori s predvolilnih plakatov, Mitja Velikonja (2001, 80): "Na letošnjih plakatih ni niti negativne niti posebno napadalne retorike. Prav tako ni 'bojnih' barv, simbolov ali motivov, ki bi na naslovnike lahko delovali emocionalno; ni dobrih in zlih fantov: predstavljeni so le naši, jasno najboljši."

DOMOLJUBJE 2000

"Simbol nastane takrat, ko se kakšni motivi v neki skupini dodobra uveljavijo, 'udomačijo'. Ena temeljnih značilnosti sodobnih slovenskih političnih strank je, da jim manjka prav to." (Velikonja 2001, 84) Kot izjemo Mitja Velikonja izpostavlja stranko DeSUS (katere logotip sem opisala že v analizi leta 1996) in stranko ZLSD.

Znak, sestavljen iz motivov (ki so na prvi pogled videti ročno naslikani) rdečega srca, rumene zvezde in lipovega lista tako med vsemi v sebi nosi največjo simbolno moč. Pomen besede 'združeni', ki se pojavlja tudi v imenu stranke, tako združeno ponazarjajo tudi različni motivi.

Srce in lipov list kot simbola predstavljata ljubezen do Slovenije in se hkrati dotikata preteklosti, rumena zvezda pa nehote (volitve so tudi zadnje volitve Slovenije pred vstopom v Evropsko unijo) asociira na združenje evropskih držav, kateremu se bomo v prihodnosti pridružili. Tako moramo na eni strani ohraniti same sebe, svojo državo in njeno identiteto, z drugo nogo pa stopiti v večji del, ki ga predstavlja unija; lipov list na neki način zakriva ostala dva in nakazuje to prioriteto vrednost.

Leto 2000 je bilo tudi leto, ko sta se ravno v času volitev združili dve stranki (v letu 2001 sta kasneje zaradi različnih interesov tudi "razpadli" in stranka je zopet spremenila svoje ime v prvotno obliko) SLS in SKD. Iz ospredja sta se umaknila brata Podobnik, na plakat so prišli novi obrazi. Z glavnim sloganom 'Za Slovenijo s ponosom!' so sicer pokazali, da je ne glede na kadrovske premike cilj stranke še vedno enak. Delali bodo v prid državi, na katero so ponosni. V podsloganu zatrjujejo, da so zdaj še močnejši, saj 'Držimo skupaj'. To ima lahko tudi dvojni pomen: 1) Stranki 'držita skupaj', ker sta se na svojo željo združili v eno, 2) Mi, kot volivci in prebivalci Slovenije, moramo držati skupaj in biti ponosni na svojo državo. Bežen preblisk, ki nas spomni na idejo domoljubja, so tudi tri črte, ki v barvah zastave na to tudi spominjajo (kljub temu da so 'pozabili' na državni grb).

Stranka SDS nas tudi na teh volitvah ni presenetila s poudarjanjem svoje vizije, ki jo ima za državno prihodnost. Njihov slogan se je od tistega iz pred štirih let spremenil samo v eni besedi – leta 1996 je bil čas za spremembe, sedaj pa je čas za Slovenijo. Močan vpliv ima po mojem mnenju prihajajoči vstop v Evropsko unijo.

V preteklosti je stranka tako napovedovala spremembe (ki so nas seveda po njihovem mnenju tudi pripeljale do te točke), zdaj pa je čas, da se te tudi dejansko uresničijo. Celotna kampanja je razdeljena na dva različna, a obenem tematsko podobna plakata. Na bolj preprostem plakatu (v treh različicah) pripadnost državi kažejo na zelo subtilen način. Kratico stranke SDS so upodobili skozi tri različne motive – vrtnice, satje in lastovke. "Pozornost zbujajo motivi na plakatih SDS: izpis kratice stranke iz množice rdečega cvetja (v našem okolju simbola lepote, popolnosti, ljubezni) iz satja (simbola blaginje, plod marljivega dela) in iz jate ptic na nebu (simbola povezanosti, enotnosti v svobodi)." (Velikonja 2001, 84)

Napovedujejo tako lepše čase, za katere bomo morali medsebojno sodelovati in Slovenijo ohraniti na prvem mestu.

UPANJE 2000

Že samo ime novo nastale stranke Nova Slovenija nas skozi prvi vtis navdaja z novim upanjem. V letih od osamosvojitve volivci namreč v poplavi podobnosti med strankami vedno znova iščejo nekaj novega. Novo Slovenijo si tako predstavljamo kot stranko, ki je izbrisala slabe dele preteklosti in tako obrača nov list. To potrjujejo tudi s svojim sloganom 'Beseda velja'. Držali bodo obljubo in vam v zameno za glas na volitvah ponudili nov začetek. Temu sicer po eni strani simbolno nasprotuje ozadje plakata stranke, vendar bom nadaljnjo analizo opravila na primeru prihodnosti.

Stranka DeSUS tudi štiri leta kasneje igra na podobne "karte". Zopet poudarjajo svoje vrline in izkušnje (ki jih lahko ima samo starejša generacija, ki je s starostjo pridobila tudi modrost in se je imela tako priložnost učiti iz izkušenj) kot na preteklih volitvah. S sloganom 'Volite zase! Volite za DeSUS!' volivcem tako sporočajo, da bodo z glasom za njihovo stranko v resnici naredili nekaj zase, ne samo pripomogli k njihovi zmagi. Zatrjujejo, da so izpolnili, kar so obljubili, in to nameravajo nadaljevati tudi v prihodnje. Fotografija na plakatu, ki je videti, kot da je posneta na idiličnem družinskem srečanju, vliva upanje, da lahko tudi volivci sami doživijo tako prihodnost, če se odločijo za njihovo stranko. Kot ena izmed zadnjih strank na teh volitvah na plakatu ne prikazuje slike predstavnika oz. predsednika stranke, pač pa se na volivce še vedno obrača z liki anonimnih posameznikov.

PRIHODNOST 2000

Kot je bilo že omenjeno, je stranka SDS na tokratnih volitvah volivce prepričevala s pomočjo dveh plakatov. Enega izmed njih, ki s sloganom in motivi poudarja bolj domoljubno noto, sem že opisala, z drugega pa se nam prijazno smeji predsednik stranke v črno-beli barvi na modri podlagi, za njim pa so posute rumene rože. Zopet ne moremo mimo konotacije pomladi in vsega, kar Janez Janša poudarja in pooseblja, vendar Velikonja ocenjuje, da je na teh volitvah to ena redkih strank, pri kateri je vsebina predvolilne kampanje zaključena v celoto in se iz leta v leto dopolnjuje: " ... cvetje v jeseni SDS namiguje na 'razcvet pomladi' na jesenskih volitvah – dodatna dimenzija je tudi precejšnja opaznost barvnega kontrasta (edinega!) med rumenim cvetjem in modrim ozadjem." (Velikonja 2001, 83)

Čeprav vedno več strank na plakate postavlja obraze svojih predsednikov (tudi SDS seveda ni izjema), vseeno črno-bela slika poudarja, da je stranka neka konstanta oziroma naj se bolj osredotočimo na to, kar je naredila, in vse dosežke, ki se bodo v prihodnosti "razcveteli".

S podobnim motivom je poskusila tudi na novo ustanovljena stranka tistega leta, Nova Slovenija, a zdi se, kot da ji je spodletelo. Na plakat so namreč prilepili sliko Andreja Bajuka in njegove soproge, ki ga ljubeče gleda in tako ustvarja vtis povezanosti; v ozadju pa so jesensko obarvana drevesa. " Prvič gozd nima tako pozitivnih konotacij (te v našem kulturnem okolju variirajo od umirjenosti do zamršenosti, tudi nevarnosti), in drugič, jesenske barve pač ne napovedujejo posebno privlačne prihodnosti," pravi Velikonja (2001, 83). Ta 'mlada' stranka je tako nevede preskočila obdobje svoje pomladi in na plakatih oddaja napačen vtis.

Stranka ZLSD je na tokratnih volitvah dve tretjini svojega plakat zapolnila s sliko predsednika stranke, Boruta Pahorja. V levem kotu simbola + in – spominjata na znaka iz baterij; namenskost tega potrjuje tudi slogan 'Nova energija'. Če bodo volivci 'volili modro', kot jim veleva ta podslogan, bo njihova prihodnost s pomočjo novega vala energije boljša.

Obdobje volitev iz leta 2000 je kar osem let oddaljeno od zadnjega izbranega volilnega obdobja, parlamentarnih volitev iz leta **2008**. Osem let se morda v realnem času ne zdi veliko, pa vendar so se stvari (vsaj na prvi pogled) spremenile. S pomočjo analize bom pogledala pod površje plakatov in še zadnjič izpostavila motive domoljubja, upanja in prihodnosti.

DOMOLJUBJE 2008

Za stranko SDS bi lahko rekli, da skozi vsa leta vleče enotno, nezapleteno rdečo nit, vsaj kar zadeva tematike predvolilnih plakatov. Po vsem povedanem ocenjujem, da so prav plakati te stranke največja konstanta v predvolilnih bojih.

Tudi tokrat so slogan izpred štirih let le malce "popravili" (leta 2004 se je ta glasil 'Slovenija na novi poti'). Z novim, 'Slovenija na pravi poti' zopet potrjujejo vse svoje dosežke in ocenjujejo, da je naša država zdaj (s pomočjo njihove 'usmeritve') na pravi poti. Podslogan 'Nadaljujmo skupaj' so dobesedno prevedli tudi skozi vizualno simboliko – na eno izmed različic plakatov so v obliki 'gasilske fotografije' v vrsto postavili vse glavne člene stranke. Kot kulisa v ozadju se pojavljajo različni motivi narave (za razliko od prejšnjih so to nedoločljivi kraji) in urbano mestno okolje. Na drugi različici to, da je Slovenija resnično na pravi poti, potrjujejo srečni obrazi neznancev različnih generacij, ki so 'prilepljeni' na popolnoma enaka ozadja prej opisanih motivov.

Stranka Nova Slovenija se na plakatu kljub njihovi izpostavitvi v urbanem okolju odloči za sliko sveže požetega polja in bal sena. Tudi tukaj lahko simbol povežemo z artikulacijo nacionalne identitete skozi pojma kmetstva oziroma ruralnosti. Vsekakor je plakat namenjen (mogoče v letu 2008 že malo pozabljenemu) tipu Slovenca, ki pooseblja preprostost in delavnost in v kakšnem drugem okolju (oziroma drugačni strukturi volivcev) ne bi deloval. Bale sena tako ponazarjajo uspeh in v njih zajeto delavnost, ki je bila potrebna, da je stranka prišla do te točke; obenem pa nas s sloganom opozarjajo, da zgodbe še zdaleč ni konec.

Stranka SD je prav tako kot stranka DeSUS podlegla trendu in na plakat postavila predsednika stranke, v ozadju pa se v (skoraj popolni) zamegljenosti kažejo obrisi slovenske zastave. Poudarjajo, da je vse, kar delajo, povezano z dobrobitjo države, vendar so v fokusu prihodnost in sami akterji, ki se na to resno osredotočajo. Borut Pahor se v nasprotju z večino preostalih predsednikov strank na plakatu ne pojavlja z nasmeškom, pač pa z resnim izrazom in predirljivim pogledom. Ta sporoča, da so na prihodnost resno pripravljeni in se jo bodo tako tudi lotili. Logotip stranke, ki je bil v preteklih kampanjah pisano obarvan, so poenotili in ga uskladili z glavno barvo stranke – rdečo.

UPANJE 2008

Slogan stranke DeSUS 'Živeti bolje' z obliko nedoločnika ne daje vtisa, da bomo z izbiro druge stranke imeli slabše življenje, pač pa nam samo namiguje, da s pravo izbiro obstaja upanje, da nam bo *skupaj* to tudi uspelo. Ozadje plakata – na katerem se je prvič po vseh letih v središčni vlogi znašel portret predsednika stranke Karla Erjavca – s tipično modro barvo deluje pomirjujoče in (za)upanja vredno. Kot volivcem so nam tako odprte vse možnosti za boljše in kvalitetnejše življenje, samo skupaj moramo v to tudi verjeti.

Stranka NSi že s samo rabo tropičja naznanja, da njihova zgodba še zdaleč ni blizu konca, kajti 'Prava zgodba o uspehu se šele piše ...' Da volivci slučajno ne bi izgubili upanja in predvsem zaupanja v stranko, medtem ko čakajo na nadaljevanje njihove 'zgodbe', nam kot ob koncu televizijskih nadaljevanj v desnem spodnjem kotu ponujajo nekakšen napovednik – "Naslednji korak: še boljša Slovenija". Ohraniti moramo potrpljenje in še naprej verjeti, da lahko pokažejo še več.

PRIHODNOST 2008

Večina strank na teh parlamentarnih volitvah poudarja boljšo prihodnost in upanje, da smo tokrat zares na pravi poti. Stranka SLS se je tega lotila na drugačen način; opustila je obljube in privržence na svojo stran poskušala pridobiti s sloganom 'Gremo v akcijo!'. Portrete vodilnih članov stranke na eni izmed različic zamenja svetleče zeleno jabolko, ki je v skladu z jabolčno zeleno tematsko barvo stranke. Če motiv povežemo z izvirnim grehom, nam stranka lahko sporoča, da je pripravljena 'ugrizniti v še tako kislo jabolko' in s svojimi dejanji ustvariti boljšo prihodnost.

5.2 Fokusne skupine

Oblikovala sem štiri fokusne skupine, ki so skupno zajele 16 udeležencev (ker spol v analizi ni bil moja spremenljivka, so bile skupine mešane), starih od 35 do 55 let. Skupine so bile homogenega značaja – ena je predstavljala volivce ene politične stranke (SD, DeSUS, SDS in SLS). Intervjuje sem izvedla v času med 13. in 17. julijem 2015.

Vprašanja skupinskega intervjuja so razdeljena v tri različne sklope:

- 1) splošna vprašanja – prek katerih sem preverjala njihovo percepcijo glede različnih aspektov elementov predvolilnih plakatov
- 2) trend personalizacije – kjer sem prek slik sedanjih/bivših predsednikov strank (Ljudmila Novak, Borut Pahor, Janez Janša, Karl Erjavec, Radovan Žerjav, Dejan Židan, Andrej Bajuk in Janez Podobnik), ki so se v preteklosti pojavljali na plakatih, preverjala njihovo prepoznavnost in sposobnost udeležencev fokusnih skupin, da jih s pripadajočo stranko povežejo
- 3) abstraktni plakati² – v zadnjem delu sem na novo ustvarila fiktivne plakate stranke SD in SDS skozi tri različne sklope – domoljubje, upanje in prihodnost. Simbolne elemente, ki so na njih upodobljeni, sem sestavila iz konkretnih primerov predvolilnih plakatov državnozborskih volitev (leta 1996, 2000 in 2008).

² Plakati so priloženi med prilogami (A-K).

DeSUS

Prvo fokusno skupino so sestavljali *Martina, Vida, Tomo in Dušanka*. V začetku raziskave sem udeležence povprašala po temeljnih vrednotah, ki bi jih izpostavili pri stranki, ki jo volijo – to je v tem primeru stranka DeSUS. V večini so izpostavili skrb za upokoјence, spoštovanje in poudarili medgeneracijskost na različnih nivojih. Kot poudarja *Martina*, gre npr. za "... medgeneracijsko pravičnost, solidarnost". S sledečim vprašanjem sem vzpostavila korelacijo s temo mojega raziskovanja – predvolilnimi plakati. Zanimalo me je, če se morajo te vrednote potem na plakate prevesti tudi vizualno. Večinoma so bili soglasni, da to ni tako potrebno. Udeleženka *Vida* na eni strani meni, da "... vse pa res ne morejo na plakat spraviti", medtem ko na drugi strani *Tomo* predpostavlja, da so stranke že tako ali tako zadostno medijsko zastopane: "... veliko je medijev in potem tako dobiš vse potrebne informacije." Nadalje sem hotela izvedeti, če se spomnijo katerega od konkretnih primerov preteklih predvolilnih kampanj, kjer stranka svoje vrednote vizualno upodablja. Dve udeleženki sta izpostavili, da se točnega primera ne spomnita, da pa se na plakatih v zadnjih obdobjih velikokrat upodobi predsednika stranke, Karla Erjavca. *Martina* je kot primer navedla prikaz medgeneracijske pravičnosti, kjer "... so imeli veliko število ljudi, mešane generacije gor na plakatu". Pomembnosti plakatov večina ni ocenila kot pretirane, poudarili pa so, da je po njihovem mnenju plakatov preveč. *Dušanka* opozarja: "So potrebni, ampak res na enih javnih, določenih mestih, ne pa kar povsod."

Zanimalo me je tudi, kako reflektirajo razlike in podobnosti na področju plakatov slovenske politične scene. Plakati so si po mnenju *Martine* celo tako podobni, da "... če bi npr. odstranili logote in obraze, ne vem, če bi samo s plakatov prepoznala, za čigavo stranko gre." To je v nadaljevanju tudi eden izmed faktorjev zapomnljivosti – tisti plakati, ki izstopajo, se jim zdijo boljši.

V preteklosti so bili po njihovem mnenju plakati bom zapomnljivi, pritegnili so več pozornosti. *Tomo* izpostavlja, da "... sploh ni bilo glave, pač slike kandidata ali predsednika", prisotne na plakatu. Stranke so uporabljale več simbolov, *Dušanka* kot primer izpostavlja večjo simbolno definiranost pri strankah, ki so imele včasih "... že logotipe bolj simbolne, mislim DeSUS je ohranil ta lipov list, ampak pri SDS-u se npr. spomnim vrtnice ob logotipu." *Vida* na drugi strani poudarja, da mora obstajati določeno ravnotežje "... mešanica realnih ljudi – kandidatov stranke in simbolov mora obstajati".

Kot najpomembnejši element povezave stranke s predvolilnim plakatom lahko kot skupni imenovalec odgovorov določimo obraz predsednika oz. kandidata stranke, vendar imajo odgovori negativen prizvok. **Martina**: "Meni najprej obraz, pa bom še povedala zakaj, ker jih že 25 let gledamo in so večinoma na slikah eni in isti, ki jih takoj povežeš s stranko." Upodabljanje kandidatov na plakatih samo po sebi tako ni tisto, kar jih moti. Pri vprašanju izbire med upodabljanjem anonimnih ljudi/ kandidatov stranke pa zopet složno odgovarjajo, da bi stranka morala v ozadje poriniti predsednika in pustiti prostor še drugim članom. **Tomo** pojasnjuje, da bi morali dati prostor drugim, ker predsednika "... že poznamo tako ali tako". **Dušanka** razmišlja že naprej in razlog v prikazovanju drugih na predvolilnih plakatih vidi drugje: "... Ko se zamenja predsednik, pa potem sploh ne vemo, kam kdo paše."

V drugem sklopu vprašanj so uspešno identificirali (bivše in sedanje) predsednike stranke ter jih povezali s stranko. Ni jim uspelo samo pri preteklem predsedniku Radovanu Žerjavu, ki ga niso mogli niti prepoznati po imenu niti povezati s stranko.

V zadnjem delu fokusne skupine, v katerem so prikazani trije sklopi plakatov (realna in abstraktna verzija), vezani na pojme domoljubja, upanja in prihodnosti, so udeleženci pojem domoljubja najhitreje povezali s plakati. V prvem primeru plakata SD so vsi udeleženci v prvem poskusu razbrali pojem domoljubja, najpogosteje skozi elemente Triglava oz. natančneje Aljaževega stolpa, kar **Vidi** predstavlja "... res tisto prvo slovenstvo, ker je Aljaž to uspel pridobiti za Slovence." Na drugem primeru prikaza domoljubja plakata SDS, le-tega najhitreje (in zopet v prvem poskusu) identificirajo prek elementa kozolca, na drugem mestu pa so gore iz ozadja. Pri abstraktni različici plakata, kjer je upodobljena lipa, jih moti nedoločljivost oz. kot izpostavi **Martina**: "Ta lipa me nič ne prevzame, nimam nobenih asociacij." Sami bi to vrednoto upodobili na podoben način ali dodali še kakšen 'pokrajinski element'. Po **Vidinem** mnenju mora plakat, ki reprezentira domoljubje, predstavljati neko konkretno sliko Slovenije oziroma dela države.

V drugem sklopu, kjer je prikazan pojem prihodnosti s prvega plakata stranke SD, udeleženci samostojno ne razberejo prave vrednote, bolj se usmerijo k pojmu družine. Ko sem jih s pomočjo vprašanja k pojmu usmerila, pa so prek elementov otroka in mamine ljubezni, otroškega nasmeha in njunega odnosa prepoznali prihodnost. Zopet jim je prihodnost bolj reprezentiral realni plakat, na abstraktnem je sporočilo 'preveč zakrito', kot pravi **Martina**.

Na drugem plakatu stranke SDS so vrednoto prepoznali zaradi nasprotja med mlajšo in starejšo generacijo.

Zopet so izpostavili realno sliko, čeprav bi kot ponazoritev pojma raje "... nasmejane ljudi starejše generacije, ki z odprtimi rokami pričakujejo mlajše". Elementi prepoznavanja so v tem primeru objem para, ki "... s to povezanostjo daje tudi misel za dobro prihodnost", pravi **Dušanka**.

V zadnjem sklopu – pojmu upanja, na prvem plakatu stranke SD volivci vrednoto 'odkrijejo' s pomočjo povezave slogana in slike. Besedna igra se jim zdi bolj povezana z realno sliko, glavni element pa izraža pomen "... skozi to sonce, ki se kaže izza oblakov". Enotno pa menijo, da se "... marsikdo ne bi ustavil in premišljeval", tako da je tudi realna slika po njihovem mnenju preveč abstraktna. Sporočilo plakata mora biti po njihovem mnenju vidno iz prve roke. Na zadnje plakatu stranke SDS, ki izraža enak pomen skozi druge elemente, ga udeleženci ne prepoznajo takoj. Z mojo usmeritvijo nato prve asociacije delavskega gibanja/srednjega razreda/moči preusmerijo na "prijateljstvo, medsebojno povezanost, upanje" (**Martina**).

SDS

Naslednja izvedena fokusna skupina je zajela štiri volivce stranke SDS – **Marjana, Vikija, Mirana in Janija**. Po njihovem mnenju so najpomembnejše vrednote stranke domovina, domoljubje, skrb za ljudi, socialna varnost. Vsi ti pojmi se morajo skozi vizualne elemente prevesti na plakat in se z njegovo sporočilnostjo tudi ujemati; kot utemeljuje **Jani**: "... ker je potem bolj učinkovito, če plakat reprezentira te vrednote skozi slogan in ostale elemente." V nadaljevanju so kot konkreten primer navedli upodabljanje pojma domoljubja v preteklosti stranke SDS skozi element Triglava (oz. .gora), podeželja ... **Miran** pa povzema, da: "... se pri stranki SDS večinoma skozi vsa leta prikazujejo strankarske vrednote, ki jih poudarjajo."

Plakata kot medija samega po sebi ne percepirajo kot izredno pomembnega, **Viki** utemelji, da: "... prek drugih medijev volivci dobijo že veliko informacij, plakati so samo tako za zraven"; tudi **Miran** se strinja glede pomembnosti plakatov, je pa to najlažja pot, kako "... priti do volivcev".

Kakšno je njihovo videnje raznolikosti slovenske politične scene in predvolilnih plakatov najbolj jasno utemelji **Marjan**: "... nekateri imajo nekakšen kontinuiran razvoj in npr. ohranjajo določene elemente, npr. pri stranki SDS so to domoljubni simboli, spet drugi pa menjajo strategije in vse non-stop spreminjajo." **Viki** izpostavlja tudi finančni faktor in posledično kvalitetnost, vendar v glavnem vsi povzemajo, da jih je mogoče medsebojno ločiti.

Marjan pri vprašanju faktorjev zapomnljivosti predvolilnih plakatov odgovor naveže na prejšnjega: "Mora biti tak element, da je še vedno povezan s stranko, ane, zato je pomembna ta kontinuiteta, ali pa mogoče obraz." **Jani** izpostavlja, da se na splošno na področju reklam pojavlja trend izstopanja, da si zapomniš tisto, kar je drugačno – je pa potem problem, kako se bodo volivci odzvali, pozitivno ali negativno.

Skozi leta so na področju predvolilnih plakatov opazili različne spremembe. **Viki** izpostavlja, da "... niso več tako definirani", **Miran** pa, da "... je nasploh čedalje manj plakatov." Po njihovem mnenju so stranke uporabljale več simbolov, še vedno pa tega (ne)pojavljanja simbolizma ne moremo posplošiti, to je različno od stranke do stranke. **Janiju** se pomembnost simbolov ne zdi izrazita, "... ker lahko npr. tudi skozi jezik – dober slogan, potem predstaviš tiste pomembne vrednote". Stranko, ki je predstavljena na plakatu, večinoma najhitreje prepoznajo prek barve, **Miran** pa izpostavi tudi obraz predstavnika. Vsi omenjeni elementi se obračajo predvsem na volivce, "... ki se s politiko ne ukvarjajo oziroma so še neopredeljeni in je potem njim treba to 'na hitro' predstaviti," pravi **Jani**. Glede izbire, ali na plakat postaviti anonimne osebe ali predsednike/kandidate stranke, imajo udeleženci deljena mnenja. **Marjanu** se zdi, da je to odvisno od stranke same: "... tista stranka, ki je že sama po sebi zelo prepoznavna, si lahko privoščijo tudi anonimne ljudi, tiste manjše stranke pa po mojem mnenju morajo predstaviti predsednika"; s tem se strinja tudi **Miran**. **Vikiju** pa se zdi ključna ločitev pomembnosti med lokalnimi in državnoborskimi volitvami – pri slednjih se mu zdi predstavitev predsednika bolj pomenska, saj "... pokrivajo širše področje kot npr. na lokalnih in se morajo pač predsedniki oz. kandidati na tak način predstaviti, mislim tudi ljudje si jih na tak način lažje zapomnijo". Obraz pa lahko ima tudi negativne učinke oziroma "... odvrne volivce, ker npr. na našega predsednika je veliko ljudi jeznih in potem niti ne pogledajo plakata", opozarja **Jani**.

Vsi udeleženci so uspešno prepoznali vse predsednike in stranke, ki jim pripadajo.

Končni del fokusne skupine se, kot že omenjeno, veže na tri različne pojme. Pojem domoljubja so na prvi različici stranke SD vsi udeleženci uspešno prepoznali. Večinsko jim je bil bolj izstopajoč realni plakat s sliko Aljaževega stolpa na Triglavu. **Jani** Aljažev stolp vidi kot "... simbol domoljubja za nas Slovence". Sami bi vrednoto prikazali podobno, **Viki** dodaja, da bi lahko sliko dopolnili s kakšnim simbolom (zastava, grb ...), da "... se vidi, da je res slovensko". **Miran** pa predlaga drugačno upodobitev domoljubja, na plakat bi postavil "... njivo in kmeta, ki jo obdeluje, da bi poudaril zraven še te vrednote delavnosti in poštenosti".

Pri naslednji upodobitvi domoljubja na plakatu SDS so udeleženci zopet razbrali pravilno vrednoto. Podobno kot pri prejšnji so se odločili za realno sliko, skozi katero **Marjan** vidi "... celoten kontekst tega domoljubja, tudi z gorami vred". Moti jih, da je lipa na drugem plakatu upodobljena abstraktno, saj se jim zdi, da tako izgubi pomen. Na realni sliki tako ne bi nič spremenili, mogoče bi dodali še element vode.

Pri drugem sklopu niso znali tako razbrati pojma prihodnosti; šele ko sem jih s podvprašanji usmerila, so prihodnost zaznali skozi "ljubezni mame do dojenčka" (**Viki**). Vendar pa jih je že na začetku ta motiv zmotil "... to me malo odvrne, mislim, ne bi uporabil otrok za ta namen". Zopet jim je bolj všeč realna slika, ker "... sploh ne vidim na prvi pogled, kaj je na sliki, šele po nekaj sekundah sem razločil otroke", pravi **Miran**. V drugem poskusu, skozi plakat stranke SDS prepoznajo prihodnost, vendar jo označijo za manj pozitivno kot v prejšnjem sklopu. V tem primeru se nekateri ne morejo odločiti med realno in abstraktno različico, vendar **Miran** zaključuje: "... skozi to realno sliko se vidi ta generacija, ki je pripravljena s skupnimi močmi skrbeti za naslednje generacije." Pojem prihodnosti bi sami upodobili skozi mešanico generacij – med mladimi in starimi.

V zadnjem sklopu so pojem upanja prepoznali takoj (s pomočjo pomena slogana). Abstrakten plakat jih zopet ni prepričal. **Jani** utemeljuje: "Na tem abstraktnem me čisto nič ne pritegne, mislim, ni mi všeč in mi tudi z ničemer ne izkazuje upanja." Na drugem plakatu SDS-a je tudi prikazan enak pojem, všeč pa sta jim bila oba plakata. **Marjan**: "Ja, oba sta mi všeč, ampak je mogoče na abstraktnem bolj razvidno, za kaj se gre, bolj kot simbol." Bolj jim je všeč ta upodobitev kot tista iz prejšnjega sklopa; imeli pa so tudi svoje ideje, kako bi upanje upodobili. **Miran**: "Upanje bi jaz npr. prikazal tako, da bi dal človeka (lahko recimo tudi predsednika), ki sadi drevo in da mu nekaj uspeva, raste – je upanje."

SLS

V tretji skupini so sodelovali volivci stranke SLS – **Maja, Primož, Tadeja, Špela**. Stranka po njihovem mnenju poseblja krščanske vrednote, družino, tradicijo in kmetijstvo. Po njihovem mnenju je upodobitev teh idej skozi vizualne elemente pomembna samo do neke mere. Po **Špelinem** mnenju stranke vrednote sporočajo skozi druge kanale: "... npr. da se skozi druge medije odzivajo na določene teme, ki reprezentirajo naše vrednote." Po njenem mnenju se na plakatu vedno pojavlja obraz predsednika.

Kot konkretni primer te korelacije prevajanja izpostavljajo slovensko podeželje oz. kot pravi **Primož**: "Preko zelene barve, kjer se potem poskuša poudarjati to podeželje in kmetstvo." **Špela** na drugi strani nadaljuje s pomembnostjo predsednika, skozi katerega se po njenem mnenju celoten skupek vrednot izkazuje.

Plakati so za večino udeležencev pomemben del predvolilne kampanje, vendar izpostavljajo njihov večji pomen na lokalnem nivoju. Strinjajo se tudi pri vprašanju raznolikosti predvolilnih plakatov. **Primož** jih označuje kot 'klasično podobnost', **Tadeji** pa se zdi podobnost očitna, razen nekaterih izjem. Kot element zapornljivosti so zopet omenili barvo, obraz predsednika, po mnenju **Maje** pa mora stranka z nekim elementom izstopati, če si želi, da bi si volivci plakat zapomnili. Izpostavljena barva stranke je tudi najpomembnejši kanal, prek katerega udeleženci predvolilni plakat pripišejo stranki. Kot pravi **Primož**: "Barva, sigurno ... Ja, pri novih strankah jim je barv malo zmanjkalo, zato morajo druge elemente izkoriščati."

Skozi leta so opazili, da so plakati postali manj definirani, **Špeli** so v spominu ostali predvsem poudarki na obrazu predsednika. V preteklosti je bilo tako po njihovem mnenju v rabi več simbolov, **Maja** ta trend pripisuje splošnemu 'izščiščevanju' na področju vizualnih komunikacij, opaža pa tudi da se je: "... na nekaterih plakatih pojavil tudi rokopis, česar prej ni bilo." **Primož** in **Špela** soglasno ugotavljata, da se namesto simbolov vedno pogosteje pojavlja obraz predsednika. "Zadnje čase bolj funkcionira ta osebnostna prezenca, kot pa da bi uporabljali neke raznovrstne simbole," pravi **Špela**. Tako tudi pri izbiri, koga postaviti na plakat, anonimne ljudi ali kandidate stranke, preferirajo slednje. **Tadeji** se zdi, da mora stranka na plakat dodati: "... tudi tistega, ki stranko predstavlja, tudi zaradi večje razpoznavnosti."

Tudi v tej fokusni skupini so vsi udeleženci prepoznali predsednike in njihove stranke.

V prvem sklopu so podobno kot udeleženci drugih fokusnih skupin prepoznali pojem domoljubja. Prepričala jih je realna slika Aljaževega stolpa in slogan, ki se z njo povezuje. **Maja** na plakatu ne bi nič spremenila, ker: "... če imaš tak slogan, potem mora biti tak element, tak, ki simbolizira slovenstvo". Tudi v drugo so na plakatu SDS prepoznali pomen – predvsem skozi element kozolca. Abstraktna verzija jih zmoti, ker pri lipi "... ni sploh tako razvidno, če je to lipa", pravi **Maja**. Kot upodobitev bi sami raje uporabili Triglav (iz prejšnjega sklopa), **Primož** pa bi: "... spremenil ta simbol lipe iz abstraktnega v pravo sliko, ker se mi zdi, da lipa vedno predpostavlja nek simbol Slovenije."

Pri pojmu prihodnosti udeleženci prvih asociacij niso uspešno povezali. Prek elementov družine, otroka, medsebojne ljubezni ... so šele z mojim podvprašanjem uvideli prihodnost (predvsem 'prek slogana', kot poudarja **Tadeja**). Zopet jim je pojem najbolj jasno razviden iz realne slike upodobitve mame in otroka, Kot pravi **Špela**: "... na tej drugi (abstraktni) sploh ne vidim tega pojma." Ta torej nima takšnega učinka, udeleženka ga celo vidi kot plakat za gledališko predstavo. V drugem primeru je po njihovem mnenju prikazana 'starejša generacija' (**Špela**); prihodnost pa se izraža, kot pravi **Tadeja**, skozi '... objem in povezavo med njima'. **Primož** na drugi strani predlaga, da bi prihodnost prikazali skozi realno sliko celotne generacije – večje skupine ljudi.

Zadnji je na vrsti pojem upanja – v prvi različici plakat SD; prek metafore 'luči na koncu tunela' **Maja** na realni sliki le-tega prepozna. Večinoma pa jim ni nobeden od dveh (ne realni niti abstraktni) ne upodablja tega na razumljiv način. Pri drugem primeru (stranke SDS) prek stiska roke oba plakata enakovredno vrednotijo. Pri upodobitvi se **Tadeja** odloči za realno sliko, ker se "... to kot simbol res pojavlja (tudi v realnosti)". **Špeli** pa na drugi strani manjkajo ljudje in obrazi, ker se ji zdi 'ta stisk roke malo preveč neoseben'.

SD

V zadnji fokusni skupini so sodelovali trije volivci stranke SD – **Matjaž, Boštjan in Janez**. Stranka svoje vrednote izraža skozi pravičnost, solidarnost in sprejemanje drugačnosti (znotraj vseh skupin). Vsem sodelujočim se zdi pomembno, da stranka te ideje potem tudi vizualno upodobi na plakatu, saj se ljudje "dosti lažje poistovetijo z nekimi vrednotami, ki so že na prvi pogled razumljive in se potem v tem najdejo," pojasnjuje **Matjaž**. Kot konkreten primer upodobitve vrednot na predvolilnem plakatu navajajo sprejemanje drugačnosti, ki je bila po **Matjaževem** mnenju upodobljena "skozi te skupinske slike, kjer so bile vključene mešane skupine ljudi". Na drugi strani **Janez** vidi predsednika stranke (iz preteklosti poudari Pahorja) kot kanal za izražanje vrednot.

Pri vprašanju pomembnosti plakatov v predvolilnih kampanjah se jim ti zdijo pomembni; kot izpostavlja **Boštjan**, "drugače volivci sploh ne vedo, da obstajaš." Raznolikosti med predvolilnimi plakati slovenskih političnih strank ne ocenjujejo kot pretirane. Po njihovem mnenju se stranke definitivno razlikujejo po barvah, ki jih **Boštjan** ocenjuje kot njihove 'temelje', drugi elementi pa so zelo podobni.

Predvolilni plakat jim najdlje ostane v spominu, če ohranja neko kontinuiteto, in prek obraza predsednika (oz. kandidata na plakatu), kot izpostavlja **Matjaž**: "Ja, tako je bil včasih tudi Pahor kot predstavnik, na katerem so potem gradili to 'zapomnljivost'."

Skozi pretekla leta so opazili spremembe, ki se dogajajo na omenjenem področju. Izpostavljajo predvsem pomanjkanje simbolov, sploh nacionalnih. "Včasih je bilo zagotovo več simbolov, tudi pri logotipih ... sploh npr. poudarjanje slovenstva, Slovenije kot naše države," pravi **Janez**. Po mnenju **Matjaža** pa obstaja tudi druga temeljna razlika: "... desni pol se mi zdi, da je uporabljal veliko več nacionalnih simbolov, pa tudi tega zdaj ne opazimo toliko; medtem ko se pri levici npr. bolj dela na tej raznolikosti. Se pa res nasploh pri vseh dela bolj na kandidatih, predstavitev obrazov, bolj kot na simbolnih elementih."

Predvolilni plakat stranke najhitreje povežejo prek elementa strankarske barve, **Boštjan** postavi vrsti red: barva, obraz, logotip. Pri vprašanju upodabljanja ljudi na predvolilnih plakatih so mnenja udeležencev deljena. **Matjaž** in **Janez** zavzemata stališče, ki pravi, da so na plakatih lahko anonimni ljudje, vendar morajo biti upodobljeni v kontekstu. **Boštjan** na drugi strani pa je glede tega skeptičen: "Mislim, da se je to v preteklosti kdaj že poskušalo, pa ne vem, če ima na volivce takšen učinek. Po mojem je zato potrebno, da se postavi kandidata, ker navsezadnje se zanj tudi voli."

V zadnji fokusni skupini so vsi udeleženci prepoznali vse predsednike in njihove stranke.

V prvem sklopu pojma domoljubja so tega brez problemov takoj prepoznali in ga, kot pravi **Janez**, označili za 'slovensko domoljubje'. Pri vprašanju, prek katerih elementov je le-to razvidno, so izpostavili Aljažev stolp, upodobljen na realni sliki, ki jim na bolj prepoznaven način upodablja domoljubje, kot abstraktna slika, ki je po besedah **Boštjana** 'preveč široka'. Na drugem plakatu tega sklopa so prav tako prek motiva kozolca prepoznali pojem. Tudi v tem primeru se jim zdi realna slika mnogo bolj reprezentativna, saj je na abstraktni upodobljena lipa, ki ni dovolj konkretna. Sami bi domoljubje upodobili na podoben način s konkretno sliko in motivi slovenstva (gore, kozolec ...).

V drugem sklopu, ki reprezentira prihodnost, so na prvem plakatu pojem prepoznali šele s pomočjo mojega podvprašanja. Tako so asociacije družine in ljubezni povezali in prek te povezave uvideli prihodnost. V skupini se med seboj niso strinjali glede tega, katera je bolj reprezentativna – abstraktna ali realna slika.

Janez na eni strani poudarja, da je realna bolj konkretna in tako tudi izraža sporočilnost, druga dva udeleženca pa v abstraktni sliki vidita večjo širino. Po besedah *Matjaža* je abstraktna različica boljša, ker "... lahko reprezentira različne družine, tako da predvsem preko tega vidim prihodnost." Na drugem plakatu udeleženci lažje prepoznajo pojem prihodnosti, vendar le-to označijo kot bolj temačno. Zopet jim je boljša realna različica plakata, na katerem prihodnost vidijo skozi upodobljeni par. Sami bi pojem prikazali s prikazom različnih generacij, predvsem pa bi moral biti po njihovem skupnem mnenju plakat svetlejši.

V zadnjem sklopu s podporo slogana na plakatu različice SD prepoznajo pojem upanja. Niti na abstraktni niti na realni različici jim upodobitev le-tega ni zares jasna. Na koncu se med dvema odločijo za abstraktno različico (I), saj je realna po večinskem mnenju premalo konkretna. V drugem poskusu na plakatu stranke SDS pojem pravilno prepoznajo. Po večinskem mnenju jim je bolj všeč "... realen (J), ker mi pri drugem ni tako dobro simbolno prikazano", povzame *Janez*. Prav tako se strinjajo, da bi morali na plakatu spremeniti slogan, saj beseda "obstaja" ponuja negativne konotacije, zato bi v svoji upodobitvi rajši uporabili drugačen slogan.

5.3 Razprava

1) Vizualno upodabljanje idej

Pri glavni tezi prevajanja strankarskih vrednot in idej se percepcije volivcev različnih strank med seboj razlikujejo. Pri strankah *SDS* in *SD* je to pomembno, kot pravi *Marjan (SDS)*: "Ja, po mojem mnenju se to mora ujemati – program stranke in njene vrednote morajo biti jedrnato predstavljene na plakatu." Tudi pri drugi omenjeni stranki mora plakat delovati kot strnjen skupek idej, ki jih politične stranke želijo prenesti do volivcev; *Matjaž (SD)*: "Ja, seveda. Ljudje se dosti lažje poistovetijo z nekimi vrednotami, ki so že na prvi pogled razumljive, in se potem v tem najdejo." Nasproten mnenjski pol pa zavzemata stranki *SLS* in *DeSUS*. Volivci slednje stranke namreč pravijo, da jim to ni tako pomembno, saj glavne informacije dobijo prek drugih kanalov – medijev. Stranke imajo namreč po njihovem mnenju dovolj veliko medijsko zastopanost, da "... potem dobiš tako vse potrebne informacije", pravi *Tomo*. Kot že omenjeno, si mišljenje delijo z volivci stranke *SLS* – udeleženka fokusne skupine povzema večinsko mnenje in pravi, da je to sicer pomembno, ampak "... do neke mere, ni to zdej frekventno, da bi se pojavljajo pri vsaki kampanji".

2) Pomembnost plakatov

Mnenja glede pomembnosti predvolilnih plakatov so bila med udeleženci deljena. Teorija politične komunikacije predpostavlja, da je primarna naloga predvolilnega plakata, da "... volivcem zagotovi informacije o stranki ali kandidatu, političnih vprašanjih in o podobi kandidata; prav tako pa mora pomagati in prepričati volivca, ko se opravlja politično izbiro." (Seidman 2008 v Deželan in Maksuti) S to teoretično predpostavko se ujema mnenje volivcev stranke **SD**, ki pravijo, da predvolilni plakati predstavljajo pomemben člen v kampanji. **Boštjan** ocenjuje, da imajo pomembno vlogo, ker "... drugače volivci sploh ne vedno, da obstajaš". Udeleženci stranke **SLS** in **DeSUS** ocenjujejo, da je njihova pomembnost omejena do neke mere. **Primožu** (volivec stranke SLS) se zdi njihova pomembnost bolj odločilna na primeru lokalnih volitev; **Dušanki** (DeSUS) pa se zdi, da bi morali le-te omejiti: "So potrebni, ampak res na enih javnih, določenih mestih, ne pa kar povsod." Čisto nasprotno stališče pa so zavzeli člani fokusne skupine **SDS**, ki se jim plakati ne zdijo pomembni. Kot povzema **Viki**: "... preko drugih medijev volivci dobijo že veliko informacij, plakati so samo tako za 'zraven'... Večina volivcev plakatov zares sploh ne pogleda."

3) Predvolilni plakati skozi čas

Naslednja izmed kategorij tako ocenjuje zaznavnost sprememb, ki so jih (ali pa ne) volivci skozi leta zaznali na omenjenem predvolilnem področju. S to kategorijo se teoretično povezuje tudi moja predpostavka trenda premika v sredino, ki v temelji na tem, da "... je prišlo do zmanjšanja v intenzivnosti ideološke polarizacije" med strankami (Mair 2013, 45). Zanimalo me je, ali so udeleženci te spremembe opazili – iz rezultatov lahko povzamem, da so po njihovem (večinskem) mnenju plakati izgledali drugače. Volivci strank **SLS**, **DeSUS** in **SD** kot skupni imenovalec sprememb predpostavljajo nedefiniranost. **Tadeja** (**SLS**): "Bolj so preprosti, oziroma ne tako definirani." Tudi **Vida** (**DeSUS**) razmišlja podobno: "Včasih se mi zdi, da so se bolj poglobil in je bil bolj dodelan plakat." Vedno manj se tako pojavlja simbolnih elementov, **Matjaž** (**SD**) pa opredeli tudi razliko med poloma: "Ja, zdej ta desni pol se mi zdi, da je uporabljal veliko več nacionalnih simbolov, pa tudi tega zdaj ne opazimo toliko; medtem ko se pri levici npr. bolj dela na tej raznolikosti." Na drugi strani volivci stranke **SDS** opažajo podobne spremembe, vendar jih ne posplošujejo na celotno situacijo, pravijo, da je '... to različno od stranke do stranke' (**Jani**). Temeljna razlika se izkaže tudi med volivci stranke **SDS** in **DeSUS** – slednji pravijo, da je plakatov čedalje več, volivci prve skupine pa, da jih je vedno manj.

Namesto simbolov veliko sodelujočih opaža tudi trend personalizacije. *Matjaž (SD)* opaža, da se "... res dela bolj na samih kandidatih, predstavitvah obrazov, bolj kot na simbolnih elementih". Tudi *Špela (SLS)* pravi, da se "... predvsem poudarja obraze, ja, oziroma predstavnike". Volivec stranke *DeSUS, Tomo*, ta trend ocenjuje v korelaciji s preteklostjo: "Včasih se mi zdi, da sploh ni blo glave, pač slike kandidata ali predsednika ... Je bil bolj poudarek drugje."

4) Raznolikost slovenskih predvolilnih plakatov

Če sem v prejšnji kategoriji izpostavila razlike med mnenji udeležencev o preteklosti predvolilnih plakatov, lahko v slednji teoretično predpostavko *trenda premika v sredino* nadaljujem. Pri ocenitvi raznolikosti področja danes v treh od štirih fokusnih skupin udeleženci ocenjujejo, da so si predvolilni plakati načeloma zelo podobni. V stranki *DeSUS* imajo o temi najbolj "ekstremno" mišljenje: "Ni velikih razlik, mislim, da so si s temi slikami predsednikov vedno bolj podobni. Praktično jemljejo zamisli eden od drugega in to kroži, drugače so pa zelo podobne." (*Dušanka*) Kot faktor razlikovanja omenjajo finančna sredstva – tiste stranke, ki imajo več denarja, imajo bolj kvalitetne predvolilne plakata, ne vpliva pa to na rabo raznolikosti motivov. Podobno razmišljajo tudi volivci stranke *SD*, kot pravi *Janez*: "Mislim, da noben direktno ne izstopa, da bi bil toliko boljši od drugih, da bi si ga zapomnil." Tudi *Primož (SLS)* se strinja – stranke uporabljajo podobne elemente. Kot izstopajoče (glede mnenja) lahko označimo volivce stranke *SDS*, ki imajo nasprotno mnenje. Večinsko ocenjujejo, da raznolikost obstaja. *Marjan*: "Ja, ločijo se tudi po programu, nekateri imajo nekakšen kontinuiran razvoj in npr. ohranjajo določene elemente, npr. pri stranki *SDS* so to domoljubni simboli, spet drugi pa menjajo strategije in vse non-stop spreminjajo."

5) Primarni elementi povezovanja

Primarni kanal povezovanja predvolilnega plakata s politično stranko je po moji predpostavki predvsem obraz predsednika oz. kandidata. Če spomnim, Grbeša (2008, 794) opisuje večjo dimenzijo tega trenda: "Domnevamo, da kandidati – in njihove posamezne osebnostne lastnosti – niso postali le vedno bolj vidni, temveč tudi vedno bolj pomembni pri odločanju o volilni izbiri." Večina udeležencev se sicer s pomembnostjo tega elementa strinja, vendar ga ne ovrednoti kot najbolj pomembnega. V strankah *SLS*, *SDS* in *SD* kot primarno ocenjujejo strankarsko barvo. Kot predpostavlja *Tadeja (SLS)*: "Barva. Mora biti hitro razpoznavno, ane, ker namen plakatov je ponavadi ta, da te skozi en kanal pritegne in imaš ti v avtu npr. par sekund, da zaznaš."

Tudi **Boštjan (SD)** postavi lestvico pomembnosti: " Zame je ta vrstni red: barva, obraz, logotip." **Maji (SLS)** se barva sicer zdi primarna za prepoznavo politične stranke, vendar izpostavlja pomemben problem: " Ker recimo pri teh 'novih' strankah, kaj pa so njihove barve? Pri starih je sigurno barva, pri novih pa ne toliko ..." Stranka **DeSUS** tako edina na prvo mesto postavlja obraz predsednika/kandidata stranke, vendar ne čisto v pozitivnem smislu. **Martina:** "Meni najprej obraz, pa bom še povedala zakaj ... ker jih že 25 let gledamo in so večinoma na slikah eni in isti, ki jih takoj lahko povežeš s stranko. In smo na nek način prisiljeni, da to najhitreje opazimo." Da lahko upodobitev kandidata/predsednika stranke pripelje tudi do negativnih učinkov, izpostavlja tudi volivec stranke **SDS, Jani:** "Ja mogoče ima predsednik tudi negativne učinke oziroma odvrne volivce, ker npr. na našega predsednika je veliko ljudi jeznih in potem niti ne pogledajo plakata ..." Ob vprašanju, ali na plakatu upodobiti člana politične stranke ali lahko mesto prevzamejo anonimni ljudje, **Tadeja (SLS)** pravi, da morajo na plakat: "...dodat tudi tistega, ki stranko predstavlja, tudi zaradi večje razpoznavnosti." Z njo se strinjajo tudi člani fokusne skupine **SDS**, ki pravijo, da si stranka lahko 'privošči' anonimne ljudi, če ima že sama po sebi dovolj veliko prepoznavnost. Volivci stranke **DeSUS** pa bi predsednika zamenjali z drugimi kandidati, ker njega, kot pravi **Tomo**, že 'poznamo tako ali tako'. V stranki **SD** pa se jim smejoč obraz predsednika na plakatu ne zdi nujen, anonimni ljudje so lahko upodobljeni, dokler je to v okviru konteksta.

6 SKLEP

V današnjem času po besedah nekaterih strokovnjakov politična aktivnost med državljani upada in njihova apatija na drugi strani narašča. Ljudje so vedno manj zainteresirani za tradicionalne oblike institucionalizirane politike in posledično tudi za predvolilne kampanje. V tem komunikacijskem procesu sporočanja večina analitikov svojo pozornost usmerja proti sporočevalcu in njegovemu mediju – političnim strankam in predvolilnemu plakatu. Tudi med raziskovanjem sem skozi prebiranje izbrane literature zasledila samo izsledke študij, ki se po večini osredotočajo na dva različna aspekta slovenskih predvolilnih kampanj – semiotičnega in marketinškega. Prvi tako vsebuje razčlemba pomenov ključnih elementov predvolilnih plakatov, drugi pa opisuje premosorazmerni odnos med tem, koliko denarja so stranke porabile, in njihovo uspešnostjo na tedanjih volitvah. V diplomski nalogi sem se obrnila k proučevanju percepcije ciljne skupine političnega sporočanja – na volivce. Opozoriti želim, da je zdaj morda zadnji čas, da ob vprašanju, kaj politični plakati sporočajo, prisluhnemo tudi temu, kakšno je mnenje volivcev.

V obliki prve hipoteze sem preverjala glavno idejo moje naloge - percepcijo volivcev o abstraktnih idejah strankarskih programov – torej, ali morajo biti le-te vizualno upodobljene na samem plakatu ali pa tovrstne informacije volivci dobijo skozi druge kanale. Hipotezo sem zasnovala odmaknjeno od (konkretne) teoretične podlage, saj tovrstne tematike v literaturi nisem zasledila. Predpostavljala sem, da nad pomembnostjo vizualnega upodabljanja prevladujejo drugi elementi, ki so povezani z omenjenimi trendi (predvsem personalizacijo). Polovica udeležencev (člani dveh fokusnih skupin) je moja predvidevanja potrdila, drugi pa se zdi, da je vizualni prevod nujno potreben. Mnenja so bila tako deljena, zato prvo hipotezo težko ovrednotim.

Imajo pa zato udeleženci fokusnih skupin bolj enotno mnenje v primeru samih elementov, ki se na predvolilnih plakatih pojavljajo. Na to se navezuje moja druga predpostavljena hipoteza, katere percepcija volivcev se razlikuje od mojega predvidevanja.

Za primarni kanal identifikacije stranke v predvolilnih kampanjah so volivci namreč izbrali strankarsko barvo. V tem primeru se postavlja vprašanje, kako bi se analiza razvila, če med politični spekter strank, zajetih v fokusnih skupinah, vključili tudi novejšje, katerim je zmanjkalo temeljnih barv, s katerimi bi obarvale svojo strankarsko podobo. Prek katerega kanala bi potem volivci vzpostavili to korelacijo?

Pri vrednotenju hipoteze pa ne smemo zanemariti pomembnosti drugega identifikacijskega dejavnika – obraza predstavnika. Kljub temu da ga volivci ne ocenjujejo kot primarnega, je ta vseeno v njihovi percepciji vrednoten kot pomemben. To je razvidno tudi v drugem delu fokusne skupine, kjer so udeleženci večinsko uspešno identificirali vse predsednike (nekdanje in sedanje) ter stranke, ki so jim predsedovali. Rezultat uspešnosti lahko ocenimo kot pomemben dejavnik pri vzpostavitvi korelacije med stranko in njenim predstavnikom.

Sami zaznavajo trend personalizacije, ki se je skozi leta razvil, predvsem v obliki politične podobe, ki je "očiščena" simbolov, in v preusmeritvi pozornosti na predsednika; o pomembnosti upodobitve predstavnika oz. predsednika stranke na predvolilnem plakatu pa imajo udeleženci različna mnenja, ki jih lahko kategoriziramo v tri različne skupine. Prva kategorija tako pripada tistim, ki obraz predstavnika ocenjujejo kot pomemben element prepoznavnosti stranke, prek katerega volivec stranko identificira. V drugo kategorijo spadajo tisti volivci, ki menijo, da morajo biti na plakatu upodobljeni kandidati stranke, ne (samo) njen predsednik oz. predstavnik. V zadnjo kategorijo pa lahko uvrstimo tiste, ki se jim obraz ne zdi nujno potreben element – nadomestijo ga lahko tudi anonimni ljudje (dokler je vse skupaj upodobljeno v kontekstu). Na drugi strani udeleženci izpostavljajo tudi negativne vplive, ki jih lahko sproži trend presonalizacije. Sama upodobitev obraza predsednika lahko namreč deluje ravno nasprotno, celo odvrne pozornost.

Zadnjo hipotezo sem osnovala predvsem na podlagi rezultatov multimodalne analize primerov predvolilnih plakatov petih političnih strank – SD, DeSUS, SLS, Nsi in SDS – skozi tri obdobja. Na podlagi strankarskih političnih programov sem izmed izbranih razmejila tiste, ki kot temeljno vrednoto stranke v takšnem ali drugačnem smislu poudarjajo nacionalno identiteto. To so :

NSi: "Nsi je stranka tradicije in domoljubja. Spoštujemo in ljubimo svojo domovino, družino, narod, jezik, kulturo in kulturno dediščino." (Temeljni program Blizu ljudem 2009, 6)

SLS: "Spoštujemo tradicijo in izkušnje svoje predhodnice, zgodovinske Slovenske ljudske stranke, in jih vključujemo v svoje delo. Tradicija nam pomeni krščanske vrednote, družino, zemljo in jezik. To so temelji, na osnovi katerih iščemo sodobne rešitve za prihodnost Slovenije in slovenstva." (Slovenska ljudska stranka 2012)

SDS: "Zavedamo se pomena dela naših prednikov, ki so slovenstvo ustvarjali in ohranjali v težkih zgodovinskih in družbenih okoliščinah ... Zapustili so nam univerzalne vrednote svobode, pravičnosti, solidarnosti in domoljubnosti, ki so postale temelj demokracije, enakosti, človekovih pravic in pravne države Slovenije." (Slovenska demokratska stranka 2015)

Stranka Nsi tako že s svojim imenom poudarja, s kakšnim namenom je ustanovljena, med drugim pa med primeri kampanj (1996, 2000 in 2008) največkrat nacionalno identiteto artikulira prek kategorije ruralnosti (simboli polja in bal sena). Stranka SLS pripadnost domovini v letu 1996 še vedno izraža s simbolom klasja, kasneje pa strankarsko podobo obarva z zeleno barvo, ki naj bi simbolizirala naravo in slovensko podeželje (kar je podkrepljeno tudi s slogani). Stranka SDS v mojih izbranih primerih sicer ne izstopa (uporabili so simbol satja in motive narave v ozadju plakatov), lahko pa omenim, da sem pri pregledu preteklih kampanj opazila, da se nagibajo k uporabi simbolov, ki sem jih v teoretičnem delu opredilila v kategoriji Narava – alpskost (se pravi največkrat skozi slovenske gore in naravne znamenitosti). Pri preostalih strankah, DeSUS in SD, je uporaba domoljubnih simbolov razvidna zgolj skozi slogan stranke.

Opozoriti je potrebno, da bi bilo v multimodalni analizi potrebno zajeti večji časovni razpon, saj se je raba simbolnih elementov skozi leta splošno zmanjšala kot posledica trendov pomanjkanja simbolizma in premika v sredino. Po mojem predvidevanju bi bile namreč razlike v uporabi simbolnih elementov, predvsem domoljubnih, še večje.

Hipotezo pa na nek način podpirajo tudi odzivi udeležencev fokusnih skupin. Tam so namreč na nanovo ustvarjenih (fiktivnih) plakatih morali razpoznati pojem, ki ga je le-ta s pomočjo simbolnih elementov upodabljal. Zanimivo je, da so vsi v vseh primerih na plakatih pravilno (in tudi najhitreje, brez dilem) uvideli zgolj elemente domoljubja (pri pojmu upanja in prihodnosti niso bili niti približno tako uspešni). Predvidevam, da so do takega rezultata privedle najbolj jasne in pogoste upodobitve pojma skozi simbolne elemente.

7 LITERATURA

1. Benedict, Anderson. 2003. *Zamišljene skupnosti: o izvoru in širjenju nacionalizma*. Ljubljana: Studia humanitatis
2. Bennett, Lance. 2012. The Personalization of Politics: Political Identity, Social media, and Changing Patterns of Participation. *The Annals* 644(2012): 20-38 Dostopno prek:http://sciencepolicy.colorado.edu/students/envs_5720/bennett_2012.pdf (10.april 2015)
3. Corner, John in Dick Pels. 2003. *Media and restyling of Politics: Consumerism, Celebrity and Cynism*. London: SAGE
4. Deželan, Tomaž in Alem Maksuti. 2012. Slovenian election posters as a medium of political communication. *Communication, politics & culture* 45 (12): 140-159
5. Esser, Frank in Barbara Pfetsch. 2004. *Comparing political communication: Theories, Cases, and Challenges*. Cambridge: Cambridge University Press Dostopno prek: https://books.google.si/books?id=0mbkfZwHZf0C&source=gbs_navlinks_s (15. april 2015)
6. Ferfila, Bogomil in Marta Kos. 2002. *Politično komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede
7. Grbeša, Marijana. 2008. Politika osebnosti na Hrvaškem: analiza volilnih kampanj na parlamentarnih volitvah 2003 in 2007. *Teorija in praksa* 45 (6): 788-816
8. Hribar, Tine. 1995. *Slovenci kot nacija*. Ljubljana: Enotnost
9. Jenkins, Richard. 2008. *Social identity – third edition*. New York: Routledge
10. Jelušič, Ljubica. 1989. Politični simboli in politična kultura. *Teorija in praksa* 26 (3-4):435-441
11. Južnič, Stane. 1993. *Identiteta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede
12. Knific, Bojan. 2006. Kostumiranje in identiteta: Konstrukcija drugega na področju na tradiciji temelječih preoblek. *Glasnik S.E.D.* 46 (1): 4-9
13. Kos, Albert. 2010. *Slovenci in lipa, nekdanj in danes*. Dostopno prek: <http://www.dvajset.si/prvih-20/pregled/prej-in-zdaj/slovenci-in-lipa/> (10. maj 2015)
14. Kovačič-Peršin, Peter. 1993. *Zaveza slovenstvu*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče
15. Kress, Gunther. 2010. *Multimodality: a social semiotic approach to contemporary communication*. New York: Routledge

16. Kučan, Ana. 1998. *Krajina kot nacionalni simbol*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
17. Lilleker, Darren. 2006. *Key concepts in Political Communication*. London: SAGE
18. Luthar, Breda, Tonči Kuzmanič, Srečo Dragoš, Mitja Velikonja, Sandra B. Hrvatin in Lenart J. Kučić. 2001. *Mit o zmagi leve: mediji in politika med volitvami 2000 v Sloveniji*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
19. Luthar, Breda. 2008. *Proizvodnja slave: Politika v popularni kulturi*. Ljubljana: Založba FDV
20. Mair, Peter. 2013. *Ruling the void*. London: Verso
21. Mandelc, Damjan. 2011. Tekmujoči koncepti nacionalizma dihotomije, banalni nacionalizem, diskurz nacionalizma, izumljene tradicije in zamišljene skupnosti. *Teorija in praksa* 48 (1) :70-86
22. Melik, Anton. 1931. *Kozolec na Slovenskem*. Ljubljana: Znanstveno društvo
23. Mermolja, Ace. 1998. *Narod in drugi*. Trst: Graphart
24. McNair, Brian. 2011. *An introduction to political communication*. New York: Routledge
25. Pagon, Neda in Mitja Čepič. 2003. *Nacionalna identiteta in kultura*. Ljubljana: ICK
26. *Plakati volilne kampanje 2008*. 2008.
Dostopno prek: <https://erinator.wordpress.com/2008/09/15/plakati-volilne-kampanje-2008/> (10. maj 2015)
27. Polič, Marko, Grega Repovš. 2002. *Spoznavni zemljevid Slovenije*. Ljubljana: Znanstveni inštitut Filozofske fakultete
28. Praprotnik, Tadej. 1999. *Ideološki mehanizmi produkcije identitet: od identitete k identifikaciji*. Ljubljana: ISH in ŠOU
29. Salmon, Charles. 2010. *Communication yearbook* (34). New York: Routledge Dostopno prek:https://books.google.si/books/about/Communication_Yearbook_34.html?id=F5rLGz9augYC&redir_esc=y (10. april 2015)
30. Sears, David. 2001. *The role of the Affect in Symbolic Politics*. New York: Cambridge University Press Dostopno prek: <http://www.issr.ucla.edu/sears/pubs/A137.pdf> (7. junij 2015)
31. *Slovenska demokratska stranka*. 2015. Dostopno prek: <http://www.sds.si/menu/5> (11. julij 2015)
32. *Slovenska ljudska stranka*. 2012. Dostopno prek: <http://www.sls.si/o-stranki/zgodovina/> (11.julij 2015)
33. Smith, Anthony David. *Nacionalizem: teorija, ideologija, zgodovina*. Ljubljana: Krtina

34. Spahić, Besim. 2002. *Politični marketing: besedna in slikovna predvolilna vojna*. Ljubljana: Študentska založba
35. Šaver, Boštjan. 2011. *Nazaj v planinski raj*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Založba FDV
36. *TEMELJNI PROGRAM Blizu ljudem*. 2009. Dostopno prek: <http://nsi.si/wp-content/uploads/2015/02/Temeljni-program-Blizu-ljudem.pdf> (11. julij 2015)
37. Topaloff, Liubomir. 2012. *Political Parties and Euroscepticism*. London: PALGRAVE MACMILLAN
38. Ule Nastran, Mirjana. 2000. *Sodobne indetitete: v vtrincu diskurzov*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče
39. Van Santen, Rosa. 2012. *Popularization and personalization: a historical and cultural analysis of 50 years of Dutch political television journalism*. Amsterdam : UvA Dostopno preko: <http://dare.uva.nl/document/2/107331> (22. april 2015)
40. Velikonja, Mitja. 1997. *Masade duha: razpotja sodobnih mitologij*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče
41. Vreg, France. 1992. Politično prepričevanje in strategija volilnega marketinga. *Teorija in praksa* 29 (9-10): 827 – 838
42. --- 2000. *Politično komuniciranje in prepričevanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede
43. --- 2004. *Politični marketing in demokracija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede
44. Zgonik, Nadja. 2002. *Podobe slovenstva*. Ljubljana: Nova revija
45. Zver, Milan. 2009. *Dvajset pomladi SDS*. Ljubljana: SDS

PRILOGE

PRILOGA A: realni plakat domoljubje (SD)



PRILOGA B: abstraktni plakat domoljubje (SD)



PRILOGA C: realni plakat domoljubje (SDS)



PRILOGA Č: abstraktni plakat domoljubje (SDS)



PRILOGA D: realni plakat prihodnost (SD)



PRILOGA E: abstraktni plakat prihodnost (SD)



PRILOGA F: realni plakat prihodnost (SDS)



PRILOGA G: abstraktni plakat prihodnost (SDS)



PRILOGA H: realni plakat upanje (SD)



PRILOGA I: abstraktni plakat upanje (SD)



PRILOGA J: realni plakat upanje (SDS)



PRILOGA K: abstraktni plakat upanje (SDS)



PRILOGA L: Fokusna skupina *DESUS*

1) Katere so po vašem mnenju najbolj pomembne vrednote, ki bi jih izpostavili pri stranki?

M: Za upokojence...Za medgeneracijsko pravičnost, solidarnost, enakost...

V: Za starejše.

T:Neko osnovno spoštovanje, predvsem medosebno se mi zdi njihova največja vrednota.

D: Ja, se strinjam, zavzemajo se za upokojence oziroma vse te podobne skupine...

2) Ali se vam zdi potrebno, da stranka na svojih predvolilnih plakatih te ideje/vrednote tudi vizualno upodablja?

M: Ne, ne po mojem ne...Ker npr. če mi je nek plakat všeč in ga bom pogledala, ga pogledam zaradi tega, ne zaradi stranke same ali, da bi razbrala kaj mi pa zdaj na teh volitvah obljubjajo.

V: Jah, vse pa res ne morejo na plakat spraviti.

T: Ne, ker imajo tako ali tako veliko medijsko zastopanost, veliko je medijev in potem dobiš tako vse potrebne informacije.

D: Jaz mislim, da to ni potrebno....Ker nikoli sprva ne pogledaš logotipa npr., ampak vedno ozadje ali simbole, obraz..

3) Se spomnite kakšnega konkretnega primera predvolilnega plakata iz preteklih obdobji? Katera od vrednot in na kakšen način je bila upodobljena?

M: Spominim se tistega, kjer so imeli veliko število ljudi, mešane generacije gor na plakatu. To je npr. potem odraz te medgeneracijske pravičnosti.

V: Ja, a ni večinoma samo Erjavca gor? Jaz imam to v spominu..

T: Iskreno povedano, sploh se ne spominim nekih konkretnih plakatov, vedno so imeli motive ljudi in s tem nekako to prikazujejo.

D: Mislil, da uglavnom prikazujejo ljudi, mislim zdej nazadnje se tudi jaz spominim predsednika Karla Erjavca.

4) Se vam zdijo plakati pomemben del predvolilne kampanje (in povečujejo možnost uspeha na volitvah?)

M: So, ampak jih je preveč.

V: Ja so, ampak ne na vsakem vogalu no.

T: Mislim da, ne vem pa če jim to res tako uspešno poveča možnost na volitvah.

D: Ja so, ampak ne pretirano. So potrebni ampak res na enih javnih, določenih mestih, ne pa kar povsod.

5) Ali se po vašem mnenju predvolilni plakati slovenskih strank med seboj razlikujejo? Zakaj oziroma na kakšen način?

M: Ja, eni imajo npr. več denarja pa si več lahko privoščijo kot neke manjše stranke, ki manj vlagajo. Ampak to je potem razlika samo v kvaliteti njihovih plakatov, glede motivov se mi pa zdi, da je vse isto... Če bi npr. odstranil logote in obraze, nevem če bi samo iz plakatov prepoznala za čigavo stranko gre.

V: Ja pozna se samo koliko denarja imajo, drugač so si zelo podobni...

T: Po mojem mnenju tudi ni nekih velikih razlik...mogoče smo v tem, da imajo nekateri več plakatov...Vsi delajo po istem kopitu.

D: Ni velikih razlik, misli, da so si s temi slikami predsednikov vedno bolj podobni. Praktično jemljejo zamisli eden od drugega in to kroži, drugače so pa zelo podobne.

6) Kaj jih dela bolj/manj zapomnljive?

M: More bit drugačen od ostalih, se pravi če smo prej rekli, da imajo vsi slike predsednikov, mora izstopajoč narediti nekaj drugače. Mislim, meni je važno samo to, da me plakat pritegne, v estetskem smislu recimo, da ima nekaj, kar me privabi.

V: Kakšen dober slogan npr., logotip, pa tudi slike kandidatov.

T: Izstopat more, če je samo slika ni dovolj. Predstaviti morajo več različnih ljudi stranke, ne samo predsednika.

D: Nujno več elementov, bolj kompleksen plakat. In ja, to se strinjam, več različnih kandidatov stranke. Na tak način pridobiš neko celotno sliko o stranki, vidiš kdo jo vse sestavlja.

7) Ali ste skozi leta opazili kakšne spremembe glede predvolilnih plakatov? Se vizualni elementi uporabljajo na drugačne načine?

M: Ja, drugačni so bli včasih plakati! Nevem, bolj so pritegnili ljudi, kot pa danes. Recimo zdej za primer, če vidiš ta plakat Desusa, kjer je slika Karla Erjavca in slogan – pogledaš in greš naprej. Če pa teme nek element, bolj simbolno mišljeno, pritegne se pa ustaviš in si vzameš čas, da ga prebereš.

V: Ja tako, bolj ti tudi ostane v spominu. Včasih se mi zdi, da so se bolj poglobil in je bil bolj dodelan plakat.

T: Včasih se mi zdi, da sploh ni blo glave, pač slike kandidata ali predsednika... Je bil bolj poudarek drugje.

D: Ja vedno bolj so si podobni med seboj, če bi dali stran logo in glavo pri enih ne vem če bi ugotovila katera stranka je... Pa tudi moti me, da jih je toliko..včasih jih ni bilo tako veliko, pretiravam že s tem bombardiranjem se mi zdi...

8) So stranke v preteklosti uporabljale več ali manj simbolnih elementov? Je uporaba le teh sploh pomembna?

M: Ja, sigurno gre to v to smer. Včasih jih je bilo več in smo tudi že rekli, da so pritegnili več pozornosti. Vsekakor so simboli pomembni, ne sme biti na plakatu samo "glava" predsednika.

V: Neka mešanica realnih ljudi – kandidatov stranke in simbolov mora obstajati, ravnotežje no, ne sme biti pa tudi npr. preveč simbolov, ker je potem prenasičeno.

T: Uporaba je sigurno pomembna, ker če ne drugega to pritegne pozornost.

D: Ja, sigurno, če se prav spomnim so imele že logotipe bolj simbolne, mislim DeSUS je ohranil ta lipov list, ampak pri SDSu se npr. spomnim vrtnice ob logotipu.

9) Preko katerega elementa predvolilni plakat najhitreje povežete s stranko? Kaj vas najbolj pritegne?(sloga, slika kandidata, logo, stil...)

M: Meni najprej obraz, pa bom še povedala zakaj...ker jih že 25 let gledamo in so večinoma na slikah eni in isti, ki jih takoj lahko povežeš s stranko. In smo na nek način prisiljeni, da to najhitreje opazimo.

V: Ja, odvisno...včasih slogan, včasih pa obraz na sliki.

T: Meni najprej pade v oči obraz, pač predstavnik.

D: Definitivno predstavnik, ampak me to po pravici povedano odvrne, da bi še naprej posvečala pozornost plakatu...ker že vem za katero stranko gre in potem niti dvakrat ne pogledam.

10) Ali mora biti na plakatu upodobljen predsednik/kandidat stranke ali so lahko na plakatu tudi anonimni ljudje?

M: Lahko so tudi anonimni ljudje, moti me pa npr. ko se spomnim pred leti pri SDS-u, kjer je bil na sliki predsednik Janez Janša s svojo družino. To me pa bolj odvrne res, ker se mi zdi to izkoriščanje... Mi je bolj všeč, če je neka mešanica anonimnih in ljudi iz stranke.

V: Mlajše bi mogl predstavljati, da bi jih potem prepoznali...ali pa tudi anonimni ljudje...

T: Mislmi, da bi se mogl pojavlat predvsem tudi drugi člani stranke, ne predsednik..njega že poznamo tako ali tako. Rajši bi pogledal plakat, ker bi mi bil bolj zanimiv, kot te stari obrazi, če bi bil npr. predstavljen nek ožji krog kandidatov.

D: Ja, ker tako potem drugih članov stranke sploh ne poznamo, če ne bi jih videli v parlamentu, potem sploh ne bi vedeli kam kdo spada..Ko se zamenja predsednik, pa potem sploh ne vemo kam kdo paše...

PERSONALIZACIJA

VSI: Ljudmila Novak, NSi.

VSI: Bortu Pahor, SD.

VSI: Janez Janša, SDS

VSI: Karel Erjavec, DeSUS.

Nihče ni znal prepoznati Radovana Žerjava in ga uvrstit v stranko.

VSI: Dejan Židan, SD.

VSI: Andrej Bajuk, NSi.

VSI: Janez Podobnik, SLS

PLAKATI

PRILOGA (A,B) – SD domoljubje

Katere vrednote razberete iz teh dveh plakatov?

M: Oba ponazarjata domovino.

V: Ja, se strinjam..

T: Domoljubje pri obeh.

D: Zavednost Slovencev.

Preko katerega elementa? Na kateri različici je to hitreje razbrati realni ali abstraktni?

M: Slogan paše k sliki, ker Triglav predstavlja dejansko NAŠO Slovenijo. Hitreje se sigurno vidi na realni sliki, ker je bolj vidno – zaradi stolpa, ker tega vsi poznajo.

V: Jaz najprej opazim Aljažev stolp, predstavlja res tisto prvo Slovenstvo, ker je Aljaž to uspel pridobiti za Slovence.

T: Tudi slogan pripomore k temu, mislim dopolnjuje to sliko.

D: Tudi pri drugem plakatu je to razvidno (abstraktnem), ampak manj...mislim se vidi, ampak ne toliko kot pri realni sliki. Mogoče bi take vrste plakat rajši za katero drugo reklamo uporabili.

Kako bi vi to vrednoto vizualno reprezentirali oz. ali bi na plakatu kaj spremenili?

M: Jaz bi naprimer vključila kakšen pokrajinski element – vinogradi, reke Mura ali Sava, dejanske znamenitosti mesta npr. Ljubljanski grad... vse to meni predstavlja ljubezen do Slovenije.

V: Triglav sicer predstavlja pojem domoljubja, jaz ne bi nič spreminjala, se mi zdi, da to ustreza, ampak bi izbrala tega (A).

T: Jaz bi dodal na plakat (A) slovensko zastavo, da je še bolj razvidno to. Sicer ne velike zastave, ampak nekje bi jo dodal. Osebnost mi je pa še bolj všeč tak plakat, brez obrazov.

D: Je tudi Triglav dober simbol za to ponazorit, ampak se mi zdi, da bi to z vsakim delom pokrajine Slovenije lahko to reprezentirali..Bela krajina, Piran, Ljubljana...

PRILOGA (C,Č) - SDS domoljubje

Katere vrednote razberete iz teh dveh plakatov?

M: Ta lipa me nič ne prevzame, nimam nobenih asociacij(plakat Č). Ta druga različica(C) pa prav tako kot prej prikazuje domovino, domoljubje.

V: Ta (plakat C) ponazarja te "naše" elemente, se pravi tipično pokrajino in bi ga spet lahko označili za domoljubje ja.

T: Osebno pri obeh vidim neke elemente domovine zopet.

D: A je to tista stara lipa(plakat Č)? Najstarejša slovenska?

Preko katerega elementa? Na kateri različici je to hitreje razbrati realni ali abstraktni?

M: Kozolec, sigurno. Hitreje sigurno na tem plakatu (C) hitreje razberem.

V: Tudi gore npr., to je po mojem mnenju nek klasičen element slovenske pokrajine in ga lahko povežem z domoljubjem.

T: Kozolec, ker je to res star simbol in je bil prisoten skozi našo zgodovino.

D: Kot sem že rekla, na (plakatu Č) sicer opazim lipo, ampak drugi bolj pritegne mojo pozornost (C) kot domoljuben plakat.

Kako bi vi to vrednoto vizualno reprezentirali oz. ali bi na plakatu kaj spremenili?

M: Plakat (Č) je preveč prazen; če bi bila ta lipa npr. realno slikana in bi bila postavljena na neko ozadje pokrajine, npr. Logarska dolina bi bolj ponazarjala domoljubje.

V: Ja, mislim, da če plakat reprezentira domoljubje potem mora bit neka konkretna slika Slovenije, oziroma enega dela države.

T: Ja bi izbral plakat (C) in ne bi nič spremenil, ker me kozolec takoj asociira na ta pojem.

D: Jaz bi dodala njive npr., več narave...Pri obeh različicah...

PRILOGA (D, E) – SD prihodnost

Katere vrednote razberete iz teh dveh plakatov?

M: Družina, boljši jutri...

V: Ja družina, povezanost, ljubezen na obeh.

T: Na tem drugem je mogoče tudi tako generacijsko mladina (plakat E).

D: Mlada generacija.

***(če udeleženci niso tako razbrali danega pojma, sem jih v to smer usmerila s podvprašanjem, če jih plakat asociira na prihodnost?)**

M: Ja tudi, seveda...svetla prihodnost.

V: Ja.

T: Se strinjam, lahko bi bila tudi prihodnost. Predvsem skozi slogan in sliko, če potem oboje skupaj pogledaš.

D: Tako ja, to je kot nekakšna nadpomenka ja.

Preko katerega elementa? Na kateri različici je to hitreje razbrati realni ali abstraktni?

M: Preko družine, mislm bolj mi je zopet všeč realna slika (D), ker bolj jasno spet vse vidim. Tam se mi zdi to sporočilo preveč zakrito.

V: Na tem plakatu (E) se mi zdi, da se preveč zgubi prihodnost, da se bolj osredotočaš že na to kaj vidiš sploh... Bolj je tudi meni všeč realna.

T: Ja ta odnos med njima (plakat D), se pravi ta otrok bo odrasel v nekoga in obstaja zanj prihodnost. Vidiš tudi na drugem, ampak tukaj bolj izstopa.

D: Objem otroka, ljubezen do otroka...veliko hitreje na realni sliki (D).

Kako bi vi to vrednoto vizualno reprezentirali oz. ali bi na plakatu kaj spremenili?

M: To je čisto v redu.

V: Meni ta realna slika mame in dojenčka vzbuja misel na prihodnost že samo po sebi, tako da ne bi nič spremenila.

T: Mogoče samo otroke, kot generacijo, ki še prihaja in njeno prihodnost.

D: Po mojem mnenju je tako veliko lažje prikazano to, s takšnimi simboli, kot pa s tem klasičnimi plakati danes, kjer so samo obrazi. Ljudje lažje potem vrjamejo v stranko in njihove namene.

PRILOGA (F, G) – SDS prihodnost

Katere vrednote razberete iz teh dveh plakatov?

M: "Odgovornost za skupno prihodnost" – ja to je potem spet pojem prihodnosti, ampak iz druge perspektive.

V: Ja mogoče to modrost, ki jo bodo potem stari prenesli na prihajajoče rodove iz prejšnjega plakata npr.

T: Aha, ta je pa potem bolj generacija upokojencev.

D: Na temu drugemu (G) se mi zdi, kot da tukaj ni nobene prihodnosti, preveč se mi zdi bolj usmerjena proti pesimizmu, kot optimizmu.

Preko katerega elementa? Na kateri različici je to hitreje razbrati realni ali abstraktni?

M: Zopet na plakatu (plakat F), sicer je tako..stari ljudje kot sem že rekla so lahko prihodnost kot nek element, ki se veže na naslednje, prihajajoče rodove. Npr. pri prejšni sliki, kjer je bil dojenček je veliko bolj optimistična prihodnost.

V: Ja se strinjam, definitivno spet realna slika (plakat F). Stari ljudje poskrbijo za mlajšo, oz. za njihovo prihodnost. Na drugi (G) se mi pa zdijo, da morajo že mladi skrbet zanje in ni neke svetle prihodnosti.

T: Se strinjam z Dušanko, ja.

D: Preko objema para na plakatu (F), ker s to povezanostjo dajeta tudi misel za dobro prihodnost.

Kako bi vi to vrednoto vizualno reprezentirali oz. ali bi na plakatu kaj spremenili?

M: Jaz osebno bi kot prihodnost rajši uporabila potem sliko otrok, kot sem že omenila, mi je to bolj svetla prihodnost.

V: Ja tako.

T: Mogoče namesto te abstraktne, rajši realno sliko in nasmejane ljudi starejše generacije, ki z odprtimi rokami pričakujejo mlajše.

D: Tudi jaz bi osebno na drugačen način upodobila ta pojem, ker se mi zdi, da ljudje že na splošno bolj pritegne npr. slika mladih in ji bodo posvetili več pozornosti.

PRILOGA (H, I) – SD upanje

Katere vrednote razberete iz tega plakata?

M: Upanje.

V: Aha, slogan je ZA upanje.

T: Kaj je to, nevihta?

D: Upanje, tukaj je kot nevihta in sonce posije za dežjem.

Preko katerega elementa? Na kateri različici je to hitreje razbrati realni ali abstraktni?

M: Jaz preko slogana vidim ta pojem pri obeh, zraven pa tudi ta plakat (H) res ponazarja to metaforo dežja in sonca. Ker slika veliko več pove, kot pa neka grafika.

V: Na tej drugi (I) sicer direktno piše tudi na ozadju, kaj plakat ponazarja ampak bi rajši izbrala realnega (H).

T: Tudi modra barva tukaj (I) je sicer barva zaupanja in mi je plakat sicer všeč, ampak se ta pomen čisto izgubi.

D: Kot sem rekla, jaz vidim to skozi to sonce, ki se kaže izza oblakov. Zato mi je pri tem to veliko hitrejša asociacija (H). Ker ta druga mi sploh ni všeč (plakat I), sigurno se ne bi ustavila in pogledala tega plakata, ker ni nič posebnega.

Kako bi vi to vrednoto vizualno reprezentirali oz. ali bi na plakatu kaj spremenili?

M: Mogoče skozi kakšno bolj konkretno simboliko, ker tukaj se moraš ustavit in pomisliti – aha, za dežjem posije sonce, to je nek optimizem, upanje... Čeprav mogoče pa to tudi ni tako slabo, ker si ga potem bolj zapomneš.

V: Marsikdo se ne bi ustavil in premišljeval, tako da mislm, da bi tudi jaz raje izbrala realno različico (H).

T: Tako, mogoče bi malo bolj izrazilo vse skupaj naredil, to sonce in svetlobo, ali pa mogoče kakšno drugo sliko nevihte in sonca, ko se ta konča.

D: Meni je bolj všeč, če se takoj razvidi kaj je na plakatu, ker potem takoj dobiš neko vizijo. Samo na drugi strani pa recimo obraz predsednika in slogan tudi takoj vidim, pa nikoli dvakrat ne pogledam.

PRILOGA (J, K) – SDS upanje

Katere vrednote razberete iz tega plakata?

M: Delovsko gibanje mogoče, kot delavski razred. Ali pa mogoče prijateljstvo.

V: Podajanje rok.

T: Srednji razred?

D: Mogoče moč?

***(če udeleženci niso tako razbrali danega pojma, sem jih v to smer usmerila s podvprašanjem, če jih plakat asociira na upanje?)**

M: Ja ja, saj pravim neko prijateljstvo, medsebojno povezanost, upanje.

V: Aha, zdaj ko sem malo več pozornosti posvetila sloganu, vidim.

T: Ja, je razvidno ja.

D: Jaz vidim v tem primeru upanje kot neko medsebojno sodelovanje – podajanje roke, pri nas v politiki, oz. da bi stranka s tem bila pripravljena sodelovati z drugimi v upanju, da bo dosegla uspeh.

Preko katerega elementa? Na kateri različici je to hitreje razbrati realni ali abstraktni?

M: Definitivno tudi realna različica (J), pri vseh primerih mi je bila do sedaj bolj všeč, ker je vse bolj konkretno.

V: Tudi meni ja.

T: No, saj ta tudi ni slaba (K), ker sta si ubistvu zelo podobni, ampak mi je tudi bolj všeč realna (J).

D: Tukaj pri realni začutiš roko človeka, bolj je iskrena ta slika se mi zdi.

Kako bi vi to vrednoto vizualno reprezentirali oz. ali bi na plakatu kaj spremenili?

M: Ne bi blo slabo, če bi npr. bili pa anonimni ljudje (mešani – mladi in stari), ker bi mogoče to upanje potem pa še poudarili.

V: Nič.

T: Jaz bi kot ljudi na tem oglasu uporabil mlade ljudi, ker smo že prej govorili o tem; se mi zdi, da je to pozitivno.

D: Mogoče bi dodali zraven še obraze, oziroma na tak način bi mi pa bilo bolj všeč, tako bi bilo še bolj osebno.

PRILOGA M: fokusna skupina SDS

1) Katere so po vašem mnenju najbolj pomembne vrednote, ki bi jih izpostavili pri stranki?

M: Domoljubje, pripadnost k državi, s katero je ta stranka tudi najbolj povezana.

V: Domovina, oziroma domoljubje ja, se strinjam.

MI: Mogoče tudi skrb za ljudi, socialna skrb/varnost..

J: Ja, se strinjam z vsemi.

2) Ali se vam zdi potrebno, da stranka na svojih predvolilnih plakatih te ideje/vrednote tudi vizualno upodablja?

M: Ja, po mojem mnenju se to mora ujemati- program stranke in njene vrednote morajo biti jedrnato predstavljene na plakatu.

V: Na državnozborskih volitvah definitivno, ker se na tak način tudi predstavijo volivcem.

MI: Ja, to gre eno z drugim.

J: Mislim, da ja, ker je potem bolj učinkovito, če plakat reprezentira te vrednote skozi slogan in ostale elemente.

3) Se spomnite kakšnega konkretnega primera predvolilnega plakata iz preteklih obdobji? Katera od vrednot in na kakšen način je bila upodobljena?

M: Simbol prej omenjene socialne skrbi oz. varstva je bil npr. upodobljen na plakatu, kjer so se pojavljale skupine ljudi mešanih generacij, to imam v spominu...

V: Pa tudi podeželje je bilo velikokrat prikazano kot simbol domoljubja..

MI: Mislim, da pri strani SDS večinoma skozi vsa leta prikazujejo strankraske vrednote, ki jih poudarjajo.

J: Ja, tudi Triglav oz. motivi gora so predstavljali ljubezen do domovine.

4) Se vam zdijo plakati pomemben del predvolilne kampanje (in povečujejo možnost uspeha na volitvah?)

M: Plakati po mojem mnenju nimajo tako bistvenega vpliva na izid volitev oziroma na volivce same, mislim da so bolj pomembni te nacionalni mediji – televizija in radio npr., to so te ključni kanali.

V: Ja, preko drugih medijev volivci dobijo že veliko informacij, plakati so samo tako za "zraven"... Večina volivcev plakatov zares sploh ne pogleda.

MI: Niso tako pomembni, ampak je pa skozi plakat najlažje priti do volivcev, ker je za to, da prideš npr. na televizijo potrebno imeti denar.

J: Mislim, da imajo nekih 10% vpliva in pozornosti volivcev, več ne.

5) Ali se po vašem mnenju predvolilni plakati slovenskih strank med seboj razlikujejo? Zakaj oziroma na kakšen način?

M: Ja, ločijo se tudi po programu, nekateri imajo nekakšen kontinuiran razvoj in npr. ohranjajo določene elemente, npr. pri stranki SDS so to domoljubni simboli, spet drugi pa menjajo strategije in vse non-stop spreminjajo.

V: Ja tudi finančna sredstva so velik faktor, ker tisti, ki imajo več denarja imajo tudi bolj kvalitetne kampanje...

MI: Eni so malo bolj abstraktni, drzni – sploh te nove stranke, spet drugi pa malo manj in se držijo neke sredine; ampak v glavnem se jih da razločit..

J: Ja ločijo se že tako ali tako preko programov, tako da se potem tudi preko plakatov, ampak resnica pa je, da se nekaj čisto novega ne da odkriti – vse so si malo podobne.

6) Kaj jih dela bolj/manj zapomnljive?

M: Mora biti tak element, da je še vedno povezano s stranko ane, zato je pomembna ta kontinuiteta, ali pa mogoče tudi obraz..jaz vedno najprej take vizualne stvari opazim, zato mi je to najbolj pomembno.

V: Prej bo "vžgalo" nekaj drugačnega ja, npr. neki simboli ali pa dober slogan..

MI: Se strinjam, da morajo izstopati, samo je pa potem tukaj tudi neka meja...

J: Nasplošno, tudi na področju reklam se mi zdi, da tiste, ki malo bolj izstopajo, so malo bolj "odštekane", potem tudi pritegnejo več pozornosti..ampak je pa res, da je potem pa problem kako bodo volivci to razumeli, mislim pozornost bo že, samo ali bo pozitivno ali negativno sprejeto pa ne vemo...

7) Ali ste skozi leta opazili kakšne spremembe glede predvolilnih plakatov? Se vizualni elementi uporabljajo na drugačne načine?

M: Mislim, da te trendi malo nihajo..npr. zdi se mi, da se včasih sploh ni uporabljalo predsednikov strank upodobljenih na plakatih, potem je bilo tega veliko, zdaj se mi pa zdi, da ta uporaba spet malo upada.. Težko je to tako direktno definirat..

V: Pojavljajo se bolj splošni plakati, samo v toliko, da se opozori na volitve, ne pa več tako simbolno..niso več tako definirani po mojem mnenju...

MI: Jaz mislim, da je nasploh čedalje manj plakatov...

J: Mislim, da je to odvisno od stranke do stranke, ni kar splošno..

8) So stranke v preteklosti uporabljale več ali manj simbolnih elementov? Je uporaba le teh sploh pomembna?

M: Smo že prej omenili, da so bile bolj definirane, se pravi je bilo več poudarka na tem...danes je definitivno manj simbolov, je pa potem čisto odvisno kako se stranka želi predstaviti, oziroma kaj s tem hoče doseči

V: Jaz osebno se ne spomnim...

MI: Mislim, da so jih več uporabljale, čeprav smo pa že prej omenili, da je odvisno to od stranke do stranke kakšni viziji sledijo...

J: Mislim, da uporaba simbolov ni tako pomembna, ker lahko npr. tudi skozi jezik – dober slogan potem predstaviš tiste pomembne vrednote...

9) Preko katerega elementa predvolilni plakat najhitreje povežete s stranko? Kaj vas najbolj pritegne?(sloga, slika kandidata, logo, stil...)

M: Barve in simboli, oz. logotip. Po mojem mnenju je pa boljše, če po eni strani je plakat tak, da te nekaj pritegne ampak ne čisto, da na prvo žogo razumeš kaj je na njem, da moraš malo premisliti. Spet na drugi strani mora biti pa dovolj jasno, da ga bo nekdo sploh pogledal.

V: Brave po mojem.

MI: Ali pa preko obraza predstavnika no, ker so tako ali tako medijsko prepoznavni in jih takoj povežeš.

J: Ja preko teh omenjenih elementov, ker treba je predvsem gledat na volivce, ki se s politiko ne ukvarjajo, oziroma so še neopredeljeni in je potem njim treba to "na hitro" predstaviti.

10) Ali mora biti na plakatu upodobljen predsednik/kandidat stranke ali so lahko na plakatu tudi anonimni ljudje?

M: Ja zdej tista stranka, ki je že sama po sebi zelo prepoznavna si lahko privoščiti tudi anonimne ljudi, tiste manjše stranke pa po mojem mnenju morajo predstaviti predsednika, mislim se mi zdi to prav.

V: Ja, pri državnoborskih volitvah je sigurno pomembno, ker pokrivajo širše področje kot npr. na lokalnih in se morajo pač predsedniki oziroma kandidati na tak način predstaviti, mislim tudi ljudje si jih na tak način lažje zapomnejo.

MI: Po mojem ni nujno, ker če ljudje stranko in predsednika že poznajo, je to potem brezpomensko. Boljše bi bilo, če že dajo kandidate stranke, da bi jih bilo več, da bi jih več predstavili.

J: Ja mogoče ima predsednik tudi negativne učinke, oziroma odvrne volivce, ker npr. na našega predsednika je veliko ljudi jeznih in potem niti ne pogledajo plakata....

PERSONALIZACIJA

VSI: Ljudmila Novak, NSi.

VSI: Bortu Pahor, SD.

VSI: Janez Janša, SDS

VSI: Karel Erjavec, DeSUS.

VSI: Radovan Žerjav, SLS

VSI: Janez Podobnik, SLS.

VSI: Dejan Židan, SD.

VSI: Andrej Bajuk, NSi.

PLAKATI

PRILOGA (A,B) – SD domoljubje

Katere vrednote razberete iz teh dveh plakatov?

M: Na obeh plakatih je ubistvu simbol domoljubja.

V: Domoljubje.

MI: Triglav, se pravi to je takoj neka asociacija na domovino.

J: Domoljubje.

Preko katerega elementa? Na kateri različici je to hitreje razbrati realni ali abstraktni?

M: Najhitreje to razberem na (A), preko Aljaževega stolpa. In mi je ta tudi veliko bolj všeč kot (B), ker je bolj konkreten.

V: Ta desni (A) je meni bolj všeč, ker je narava in je ta simbol malo na drugačen način predstavljen, na tem (B) je pa bolj klasično, čeprav je abstraktno.

MI: Preko gora, oziroma Triglava seveda.

J: Meni tudi ta (A), ker Aljažev stolp je simbol domoljubja za nas Slovence.

Kako bi vi to vrednoto vizualno reprezentirali oz. ali bi na plakatu kaj spremenili?

M: Mogoče bi tudi slogan spremenil, ne vem, ker za našo Slovenijo smo ubistvu vsi, preširok je pojem. Ker stranka mora konkretno strnit kaj ponuja volivcu, zato bi to spremenil.

V: Mogoče bi dodal še zastavo ali pa grb, oziroma kakšen tak simbol, da se vidi da je res slovensko.

MI: Meni je ta ponazoritev všeč, mislim sama slika mi je res lepa. Mogoče, kaj meni predstavlja kot domoljubje – bi postavil na plakat neko njivo in kmeta, ki jo obdeluje, da bi poudaril še zraven te vrednote delavnosti in poštenosti. Kmet mora delati, da zasluži.

J: Že v samih slikah so razlike, oziroma ko ju pogledaš, dobiš različne občutke, ena je bolj hladna (B), ta druga pa bolj topla, pozitivna (A), zato bi jaz kar tako to reprezentiral.

PRILOGA (C, Č) - SDS domoljubje

Katere vrednote razberete iz teh dveh plakatov?

M: Spet domoljubje.

V: Lipa vidiš, sem že prej hotel to povedati...

MI: Domoljubje, samo skozi malo drugačne simbole ane..

J: Enako kot pri prejšnjem.

Preko katerega elementa? Na kateri različici je to hitreje razbrati realni ali abstraktni?

M: Jaz na tej (C) vidim ubistvu celoten kontekst tega domoljubja, tudi z gorami vred, ta druga mi je pa preveč prazna (Č).

V: Leva je boljša ja (C), ker je konkretna spet, pa tudi ta kozolec mene najbolj na simbol slovenstva spominja.

MI: Preko lipe recimo ne vidim toliko tega pojma, kot preko domoljubja ane, ker lipa se mi zdi da je tak bolj splošen simbol pa tudi ni mi všeč ta narisana.

J: Ja jaz vidim preko lipe, sploh me spomni na tisto reklamo iz televizije, Moja Slovenija pred leti, kjer je bila ta lipa na sredini polja ali nekje v naravi, ne vem več točno. Recimo mogoče bi ta (Č) bolj deloval, če bi bila res prava slika.

Kako bi vi to vrednoto vizualno reprezentirali oz. ali bi na plakatu kaj spremenili?

M: Meni je všeč ta (C), ker zajema vse ane, ni nič točno definirano preko kraja določenega, tako da mi sta mi bila in Triglav in ta slika všeč.

V: Tole je čisto v redu, ta narava je boljša kot samo en element npr. lipa, ker je vse zajeto.

MI: Jaz bi npr. pri tej (Č) spremenil slogan, ker mi ta ne paše zraven in bi dal recimo "ponosen na svoje drevo, ali pa korenine".

J: Meni je všeč ta realna slika, ker vse skupaj zajema, mogoče bi kje še malo vode dodal.

PRILOGA (D, E) – SD prihodnost

Katere vrednote razberete iz teh dveh plakatov?

M: Družina, ljubezen.

V: Mene če vprašate, tukaj skozi mamico in otroka (D) vidim nek boljši jutri, boljšo prihodnost.

MI: Meni se najprej postavi vprašanje, če je sploh smiselno, da se na volilnem plakatu pojavi slika dojenčka, to me malo odvrne, mislim ne bi uporabil otrok za ta namen.

J: Na tej drugi me moti (E), ker je preveč abstraktno, sicer vidim tudi tukaj dojenčke, ampak mi je na tej veliko bolj konkretno, ko vidim tega dojenčka, ki se nasmeji.

***(če udeleženci niso tako razbrali danega pojma, sem jih v to smer usmerila s podvprašanjem, če jih plakat asociira na prihodnost?)**

Preko katerega elementa? Na kateri različici je to hitreje razbrati realni ali abstraktni?

M: Slogan se najbolj povezuje potem s celotno sliko, v obeh primerih. Ampak mi je pa bolj všeč ta konkreten spet, kot pa abstrakten (E), ker se to sporočilo preveč zgubi.

V: Preko te ljubezni mame do dojenčka, ali pa neko pozitivno prihodnost.

MI: Ja na tem abstraktnem (E) me moti, ker sploh ne vidim na prvi pogled kaj je na sliki, šele po nekaj sekundah sem potem razložil otroke.

J: Se strinjam.

PRILOGA (F, G) – SDS prihodnost

Katere vrednote razberete iz teh dveh plakatov?

M: Prihodnost je ja, samo ne tako bolj pozitivna kot prej.

V: Odgovornost za skupno prihodnost, že slogan pove.

MI: To smo pa mi, haha. Prihodnost po naše.

J: Ja treba je ohraniti ta krog, da stari skrbijo za mlade in potem obratno, tako da je slogan primeren.

Preko katerega elementa? Na kateri različici je to hitreje razbrati realni ali abstraktni?

M: Ja skozi to staro generacijo, pa ne morem se čisto odločiti kateri izraža prihodnost...

V: Ta drug plakat (G) mi je sicer drugače všeč, ni slab...ampak se na realnem (F) se bolj vidi.

MI: Kot sem že rekel, skozi to realno sliko (F) se vidi ta generacija, ki je pripravljena s skupnimi močmi skrbeti za naslednje generacije.

J: Meni je bolj všeč ta realen (F).

Kako bi vi to vrednoto vizualno reprezentirali oz. ali bi na plakatu kaj spremenili?

M: Manjka ravno ta mešanica med mladimi in starimi. Ker to je glavno, da si generacije med seboj pomagajo.

V: Ja, mogoče bi morala biti tukaj zraven na realnem plakatu (F) še generacija otrok tega para in še vnuki, ker vsi skupaj smo prihodnost ane...

MI: Odvisno je zdaj iz katerega vidika gledaš prihodnost ane, ker tehnika gre naprej in mogoče je potem v tem smislu boljši pa ta abstrakten (G). Meni noben od teh dveh plakatov ne ponazarja zares prihodnosti.

J: Ja, dodal bi malo več neke svetlobe, ker je preveč temačen in ne izraža te pozitivne prihodnosti, ampak prej na kaj drugega pomisliš.

PRILOGA (H, I) – SD upanje

Katere vrednote razberete iz tega plakata?

M: Zaupanje. Ali pa upanje?

V: Ja, se strinjam z Janezom, da sta dva različna pomena.

MI: Meni ni všeč slogan, že zdaj povem. Ker se mi zdi, da zaupanje je brezveze uporabljat kot neko tematiko za plakat.

J: Pa saj je besedni trik, ali ni? Ker lahko je Zaupanje, ampak vidim iz tega predvsem upanje.

Preko katerega elementa? Na kateri različici je to hitreje razbrati realni ali abstraktni?

M: Aha, mogoče na tem realnem (H) preko te svetlobe na nebu? Ker ponazarja neko upanje po mojem mnenju.

V: Ja, ja kot luknja na koncu tunela, he he..

MI: Ta abstrakten (I) mi ni všeč zaradi te besedne igre, ker potem ni zadosti konkreten...

J: Na tem abstraktnem (I) me čisto nič ne pritegne, mislim mi ni všeč in mi tudi z ničemer ne izkazuje upanja...ker je čisto brezpomenski plakat, samo besede so to.

Kako bi vi to vrednoto vizualno reprezentirali oz. ali bi na plakatu kaj spremenili?

M: Mislim, da si redkokatera stranka lahko privošči da bi uporabila tak slogan ali pa sploh ta pojem kot vrednoto dandanes na volitvah, ker bi to odvrnilo volivce, sigurno.

V: Mogoče res nekaj kar raste, nekaj pozitivnega. Noben od plakatov mi ni najbolj všeč.

MI: Upanje bi jaz npr. prikazal tako, da bi dal človeka (lahko recimo tudi predsednika), ki sadi drevo in da mu nekaj uspeva, raste – je upanje.

J: Se strinjam ja, upanje je sicer treba ohraniti ampak je dvorezen meč v pomenu...

PRILOGA (J, K) – SDS upanje

Katere vrednote razberete iz tega plakata?

M: Ja ta je bolj smislen kot prejšni po mojem mnenju, ker brez upanja in sodelovanja ni nič ane...

V: Ja kot neko prijateljstvo, medsebojno sodelovanje..

MI: Ja samo ni vse v tem, da ti nekdo poda roko...

J: Tisti, ki ti poda roko – lahko na njega računaš in to potem vzpostavlja upanje.

Preko katerega elementa? Na kateri različici je to hitreje razbrati realni ali abstraktni?

M: Ja oba sta mi všeč, ampak je mogoče (K) ta bolj razviden za kaj se gre, bolj kot simbol.

V: Meni je bolj všeč ta narisana slika (K), ker se mi zdi, da je ta stisk bolj kompakten.

MI: Kot sem že rekel, če meni nekdo poda roko, pa je mehak stisk, potem ni to v redu, ne da mi to upanja...težko je dat to na plakat no..

J: Mislim, da je slogan tukaj zelo pomemben, ker potem poudari na obeh plakatih pomen.

Kako bi vi to vrednoto vizualno reprezentirali oz. ali bi na plakatu kaj spremenili?

M: Smo že prej odgovorili oz. se strinjali, da mora biti nekaj bolj pozitivnega.

V: Ja, ta je kar vredu, skozi slogan in simbol.

MI: Jaz ostajam pri prejšnjem odgovoru, upanje-rast...nekaj v tem smislu...

J: Jaz na tem ne bi nič, bi ohranil tega abstraktnega.

PRILOGA N: fokusna skupina SLS

1) Katere so po vašem mnenju najbolj pomembne vrednote, ki bi jih izpostavili pri stranki?

M: Krščanske vrednote...kmetje – no to ni vrednota, ampak ta preprostost.

P: Družina...Bolj so "podeželjsko" usmerjeni.

T: Tradicija, odprtost.

Š: Kmetijstvo, tradicionalnost..

2) Ali se vam zdi potrebno, da stranka na svojih predvolilnih plakatih te ideje/vrednote tudi vizualno upodablja?

M: Meni ne, mislm mogoče res do neke mere.

P: Ubistvu ne, pa tudi misli, da niso v preteklosti delali tok na tem.

T: Je sicer pomembno, ampak do neke mere, ni to zdej frekventno, da bi se pojavljajo pri vsaki kampanji.

Š: Se mi zdi, da te vrednote bolj skozi druge kanale sporočajo..da se npr. skozi druge medije odzivajo na določene teme, ki reprezentirajo naše vrednote. Prek tega se potem nakaže oz. pokaže kaj stranka je. Na plakatih, kot se jaz spomnim je pa vedno predsednik kot obraz stranke.

3) Se spomnite kakšnega konkretnega primera predvolilnega plakata iz preteklih obdobij? Katera od vrednot in na kakšen način je bila upodobljena?

M: Npr. uporabljena slovenska zastava in potem preko tega slovensko podeželje, Slovenijo kot deželo poudarja.

P: Preko zelene barve npr, kjer se potem poskuša poudarjati to podeželje, kmetstvo..

T: Se strinjam ja.

Š: Sem že v prejšnjem vprašanju odgovorila, da se mi zdi, da je predvsem predsednik pomemben kot predstavnik in se potem skozi njega to izkazuje.

4) Se vam zdijo plakati pomemben del predvolilne kampanje (in povečujejo možnost uspeha na volitvah?)

M: So pomembni ja, mogoče imajo najmanjši vpliv potem pri evropskih volitvah.

P: Odvisno pri katerih, pri lokalnih volitvah sigurno bolj, ker se na tej ravni preko tega kanala vse doseže. Pa tudi pri parlamentarnih no, čeprav se manj dela na osebni ravni.

T: Ja, pri lokalnih bolj.

Š: Nasploh so pomembni ja, npr. ko je bil Žerjav predsednik je bilo tudi po Ljubljani ogromno plakatov. Mogoče je dandanes več poudarka na socialni omrežjih, da so te pomemben kanal..

5) Ali se po vašem mnenju predvolilni plakati slovenskih strank med seboj razlikujejo? Zakaj oziroma na kakšen način?

M: Ja, po mojem mnenju se..

P: Jaz bi rekel, da ne..ponavadi imaš sliko, geslo, logo...Drugač pa klasična podobnost.

T: Ne, razen izjem..npr. združena levica je letos imela čisto drugačen koncept, so najbolj odstopali od tistih klasičnih plakatov. Veliko bolj simbolno je bilo.

Š: Tudi jaz mislim, da ne. Ja slika, slogan, številka in to je to. Edino, kar se mi zdi zanimivo je npr. ko je imel Pahor to predsedniško kampanjo, ko je bolj delu na drugačni strategiji, ko je tekel...Ni imel teh tipičnih elementov.

6) Kaj jih dela bolj/manj zapomnljive?

M: Pa še to, če smo zdaj ugotovili, da je večinoma vse eno in isto, potem tisti, ki nima teh elementov, ampak da fokus na čisto drugo stvar, izstopa. Če ne drugega, ga še enkrat pogledaš že zato, ker vzbudi tvojo pozornost.

P: Barva je ta, ki si jo zapomnim.

T: Ja tudi meni je barva.

Š: Zame osebno je to obraz, to je tisto, kar si zapomniš – preko tega prepoznaš to.

7) Ali ste skozi leta opazili kakšne spremembe glede predvolilnih plakatov? Se vizualni elementi uporabljajo na drugačne načine?

M: Ja, so spremembe.

P: Ja sej pravim, tako kot je Tadeja prej povedala..Načeloma ne, razn teh izjem, kot je bila zdaj nazadnje združena levica npr. Ampak je drugač to tudi tehnično zelo težko izvest, ker v vsakem primeru imaš ti veliko kandidatov in je mogoče v današnjem času malo lažje tehnično vse izvest..

T: Bolj so preprosti, oziroma ne tako definirani.

Š: Predvsem se poudarja obraze ja, oziroma predstavnike.

8) So stranke v preteklosti uporabljale več ali manj simbolnih elementov? Je uporaba le teh sploh pomembna?

M: Mislim, da je že splošni trend vizualne komunikacije v današnjem času, da je vse bolj čisto in preprosto in potem tudi oni temu tako sledijo..vse je vedno bolj izčiščeno. Kar pa opažam je pa npr., da se je na nekaterih plakatih pojavil tudi rokopis, česar prej ni bilo..in to še nekako dodatno podkrepi, poudari osebnostno noto.

P: Ja manj jih je, vedno več se poudarja obraze, tudi na zadnjih volitvah so zmagovalci te, ki so tudi v kampanji ciljali na "obraze"...

T: Glavni razlog je po mojem mnenju prenasičenost, pač glavno je, da ti vidiš obraz in ozadje in povežeš stranko s plakatom.

Š: Ja, ker navsezadnje ti voliš na volitvah človeka in dost je zato pomembno, da se to poudari tudi na plakatu. Zadnje čase bolj funkcionira ta osebnostna prezenca, kot pa da bi uporabljali neke raznovrstne simbole.

9) Preko katerega elementa predvolilni plakat najhitreje povežete s stranko? Kaj vas najbolj pritegne?(sloga, slika kandidata, logo, stil...)

M: Ali pa mogoče sliko predsednika. Ker recimo pri teh "novih" strankah, kaj pa so njihove barve? Pri starih je sigurno barva, pri novih pa ne toliko...

P: Barva, sigurno... Ja pri novih strankah jim je barv malo zmanjkalo, zato morajo druge elemente izkoriščati...

T: Barva. Mora biti hitro razpoznavno, ker namen plakatov je ponavadi ta, da te skozi en kanal pritegne in imaš ti v avtu npr. par sekund, da zaznaš.

Š: Tudi jaz bi barvo.

10) Ali mora biti na plakatu upodobljen predsednik/kandidat stranke ali so lahko na plakatu tudi anonimni ljudje?

M: Ampak npr. SMC-ju je pa ratalo z anonimnimi... Jaz osebno ne rabim ljudi na plakatu, da mi je dober; včasih lahko celo odbije to ljudi.

P: Tisti, ki grejo na obraz, potem morajo dati gor 100% predsednika..

T: Ja odvisno od stranke..Mogoče v neke brošure, revije ne, ampak na plakate pa definitivno morajo dodati tudi tistega, ki stranko predstavlja, tudi zaradi večje razpoznavnosti.

Š: Pri SLS se vedno dela bolj na voditelju, tako da mislim, da je pomembno, da je član stranke. Mene drugače že na sploh bolj oseba prepriča, sem že nasplošno taka oseba.

PERSONALIZACIJA

VSI: Ljudmila Novak, NSi.

VSI: Bortu Pahor, SD.

VSI: Janez Janša, SDS.

VSI: Karel Erjavec, DeSUS.

VSI: Radovan Žerjav, SLS.

VSI: Dejan Židan, SD.

PLAKATI

PRILOGA (A,B) – SD domoljubje

Katere vrednote razberete iz teh dveh plakatov?

M: Domovinski.

P: Ta je domovinski.

T: Ja.

Š: Ja, to je čisto domoljubje.

Preko katerega elementa? Na kateri različici je to hitreje razbrati realni ali abstraktni?

M: Jaz tukaj (A) Triglav, pri drugem(B) pa najprej slogan.

P: Jaz sem bolj vizualen tip, tako da definitivno ta slika (A), Aljažev stolp.

T: Ja preko slogana najbolj, lažje se razbere na realni sliki.

Š: Jaz sem najprej opazila slogan, preko tega pa potem celotna plakata.

Kako bi vi to vrednoto vizualno reprezentirali oz. ali bi na plakatu kaj spremenili?

M: Ne, nebi. Mislim, če imaš tak slogan potem mora biti tak element, tak ki simbolizira slovenstvo.

P: Jaz bi na plakatu upodobil lipo in pa Triglav v ozadju.

T: Ali pa mogoče prek čebele, panj...

Š: Hmm, jaz nevem kako bi to upodobila..

PRILOGA (C,Č) - SDS domoljubje

Katere vrednote razberete iz teh dveh plakatov?

M: Ljubezen do Slovenije.

P: Spet domoljubje, se vidi že tako po kozolcu.

T: Ja, se strinjam.

Š: Tukaj je spet ta domovina....

Preko katerega elementa? Na kateri različici je to hitreje razbrati realni ali abstraktni?

M: Ja meni tudi, realna veliko boljša, ker npr. pri lipi (Č) ni sploh tako razvidno, če je to lipa.

P: Kot sem že rekel, prej opaziš kozolec, kot pa lipo.

T: Meni je ta (C), lepši kot drug (Č)...ta z lipo mi je preveč taka "mrtva" slika..

Š: Ta abstraktna izgleda, kot da bi bila v slikarju narisana, ta mi ni všeč (Č). Preko gora se npr. tudi tukaj (C) vidi takoj, da je to domoljubje.

Kako bi vi to vrednoto vizualno reprezentirali oz. ali bi na plakatu kaj spremenili?

M: Če imamo že na plakatu tak slogan in se predstavlja našo deželo, potem se morajo tudi te elementi plakata ujemati

P: Npr. spremenil bi ta simbol lipe iz abstraktnega v pravo sliko, ker se mi zdi, da lipa vedno predpostavlja nek simbol Slovenije.

T: Že v prejšnjem je bilo isto ja, mislim, da je boljše realno (C).

Š: Meni ne pašeta skupaj slogan in slika(Č), zato bi tudi rajši zamenjala to.

PRILOGA (D, E) – SD prihodnost

Katere vrednote razberete iz teh dveh plakatov?

M: Družina.

P: Aha, na tem drugem so otroci, sem misli, da se ljudje zabavajo (E).

T: Ja, tudi jaz, res tako izgleda...

Š: Ta zgleda kot naslovnica neke revije o dojenčkih (D), ta drug pa kot flajer za zabavo (E)..

***(če udeleženci niso tako razbrali danega pojma, sem jih v to smer usmerila s podvprašanjem, če jih plakat asociira na prihodnost?)**

Preko katerega elementa? Na kateri različici je to hitreje razbrati realni ali abstraktni?

M: Ja, preko otroka najbolj na tem plakatu (D).

P: Ja otroci mi dajo to asociiacijo, samo meni je še vedno na (E) premalo opazno to, mislm se zgubi v na tej sliki.

T: Se vidi prihodnost ja, preko tega slogana..

Š: Preko otroka, ampak na realni sliki (D), na tej drugi sploh ne vidim tega pojma.

PRILOGA (F, G) – SDS prihodnost

Katere vrednote razberete iz teh dveh plakatov?

M: Tukaj je pa potem ta medgeneracijska solidarnost, pač za dobro skupne prihodnosti vseh državljanov.

P: Druga generacija je zdaj tukaj prikazana.

T: Ja, je spet prihodnost.

Š: Aha, tukaj je pa potem starejša generacija.

Preko katerega elementa? Na kateri različici je to hitreje razbrati realni ali abstraktni?

M: Preko para, na prvi različici (F).

P: Ja, boljša je ta realna slika (F), ker tako kot v prejšni različici mi pri teh abstraktnih te pojmi niso čisto vidni.

T: Skozi ta objem, povezavo med njima...zato mi je bolj všeč ta realna slika (F).

Š: Ta (G) mi je bolj tak, za v kakšno gledališče, pa me recimo želi plakat povabit na predstavo.

Kako bi vi to vrednoto vizualno reprezentirali oz. ali bi na plakatu kaj spremenili?

M: mene na abstraktnem moti, da je premalo vidno vse skupaj, mislm rabiš čas, da razvidiš, da so to otroci (G), po drugi strani pa je tudi ta realen (F) preveč temačen, glede na to, da govorimo o skupni prihodnosti ane...

P: Ali pa mogoče pač kot celotna generacija, bi bilo bolj vidno če bi spet to abstraktno sliko (G) potem preoblikovali v realno.

T: Ja, se strinjam.

Š: Bolje bi bilo, če bi izhajal iz neke boljše prihodosti in bi bila bolj pozitivna slika.

PRILOGA (H, I) – SD upanje

Katere vrednote razberete iz teh dveh plakatov?

M: Bolj metaforično je mišljeno tukaj?

P: Za – upanje?

T: Dva pomena ima, mislim iz slogana sta potem dve vrednoti razvidni.

Š: Upanje.

Preko katerega elementa? Na kateri različici je to hitreje razbrati realni ali abstraktni?

M: Luč na koncu tunela – vidim to metaforo potem bolj na konkretni sliki (H).

P: Ja sicer je vidno tukaj na realni (H), ampak mi iskreno nobena ne predstavlja dobro tega pojma.

T: Ja tudi meni.

Š: Meni je spet boljša konkretna slika (H), ker me tista abstraktna sploh ne pritegne.

PRILOGA (J, K) – SDS upanje

Katere vrednote razberete iz teh dveh plakatov?

M: Aha, tukaj je pa bolj očitno upanje.

P: Upanje ja, samo ne za to stranko.

T: Mene spominja na zavarovalnico, imajo večkrat ta stisk rok kot upanje.

Š: Ja ta motiv me malo spominja na delavska gibanja.

Preko katerega elementa? Na kateri različici je to hitreje razbrati realni ali abstraktni?

M: Tukaj je ta stisk roke, potem poudarjen še s sloganom, tako da sta mi oba približno enakovredna – tako realen, kot abstrakten.

P: Ne vem, mislim da na tej (J) hitreje, ampak je ta abstrakten samo narisana različica....

T: Meni je boljši konkreten plakat (J), ker se mi zdi, da bi abstraktnega lahko tudi za kaj drugega uporabili (K).

Š: Meni se tudi v tem primeru zdita oba enakovredna, se ne morem odločiti.

Kako bi vi to vrednoto vizualno reprezentirali oz. ali bi na plakatu kaj spremenili?

M: Jaz bi tudi uporabila kar to prvo verzijo (J), ker mi nič ne manjka obraz ali kakšen drug element...

P: Hm, ne vem odvisno od stranke, ki bi to uporabila...

T: Jaz bi kar uporabila to realno sliko, ker sem že na začetku rekla, da se to kot simbol res pojavlja.

Š: Mogoče bi morali dodati tudi ljudi, obraze – ker se mi mogoče zdi ta stisk roke malo preveč neoseben.

PRILOGA O: fokusna skupina SD

Katere so po vašem mnenju najbolj pomembne vrednote, ki bi jih izpostavili pri stranki?

M: Solidarnost, vključenost vseh, sprejemanje drugačnosti, enakopravnost.

B: Vključenost teh marginalnih skupin..

J: Mogoče tudi pravičnost...

1) Ali se vam zdi potrebno, da stranka na svojih predvolilnih plakatih te ideje/vrednote tudi vizualno upodablja?

M: Ja, seveda. Ljudje se dosti lažje poistovetijo z nekimi vrednotami, ki so že na prvi pogled razumljive in se potem v tem najdejo.

B: Mogoče plakat predstavlja nek drugačen kanal, kjer lahko povzameš bistvo tistega, kar preko nekaterih drugih medijev na dolgo in široko potem povedo, tako da mogoče preko tega res lažje pritegneš pozornost.

J: Sigurno. Dejstvo je, da ljudje še vedno gledajo z očmi, tako da more biti razvidno kaj predstavljajo.

2) Se spomnite kakšnega konkretnega primera predvolilnega plakata iz preteklih obdobji? Katera od vrednot in na kakšen način je bila upodobljena?

M: Sprejemanje drugačnosti je bila kot vrednota na plakatih upodobljena skozi te skupinske slike, kjer so bile vključene mešane skupine ljudi in so potem to tako združili – moški, ženske, različne narodnosti..

B: Te izpostavljene vrednote je na nek način težko upodobiti na tak bolj domiseln način, ampak se strinjam ja, da se največkrat preko teh elementov – ljudi, najlažje potem predstavi npr. solidarnost.

J: Jaz mislim, da na nek način te vrednote vedno izpostavljajo (vsaj v zadnjih letih) preko predsednika - obraza, sploh v preteklosti je pomemben lik v tej zgodbi predstavljal Pahor, ki je potem to še potenciral iz plakatov v dejanja.

3) Se vam zdijo plakati pomemben del predvolilne kampanje (in povečujejo možnost uspeha na volitvah?)

M: Zlasti te jumbo plakati, ki so najbolj vidni; nasplošno se mi zdi, da se vedno bolj usmerja pozornost na te vizualne elemente.

B: Ima, drugače volivci sploh ne vedo, da obstajaš. Mislim, da so plakati še nekako najcenejša pot do volivcev, ostali mediji so zares dragi.

J: Recimo, da se mi zdijo pomembni, ampak ne pripomorejo pa k večjim možnostim za uspeh na volitvah.

4) Ali se po vašem mnenju predvolilni plakati slovenskih strank med seboj razlikujejo? Zakaj oziroma na kakšen način?

M: Po mojem mnenju ne, mislim se strinjam z ostalima.

B: Prvo kot prvo se sigurno po barvah, ki jih imajo kot neke temelje. Slogani se mi zdi, da se dostikrat ponavljajo. Drugače pa misli, da so si med seboj kar podobni predvolilni plakati.

J: Mislim, da noben direktno ne izstopa, da bi bil toliko boljši od drugih, da bi si ga zapomnil.

5) Kaj jih dela bolj/manj zapomnljive?

M: Ja, tako je bil včasih tudi Pahor kot predstavnik, na katerem so potem gradili to "zapomnljivost".

B: Najbolj se mi zdi, da je pomembno če ohraniš neko kontinuiteto, ker si ljudje potem to zapomnijo, tako da najhitrejši kanal je predvsem obraz.

J: Ne vem, po mojem mnenju sama ideja ali sporočilo..estetika me najbolj pritegne, pa npr. da z malo besedami povedo bistvo, brez dolgovezenja. Slogan se mi zdi izredno pomemben in grafična dodelanost torej.

6) Ali ste skozi leta opazili kakšne spremembe glede predvolilnih plakatov? Se vizualni elementi uporabljajo na drugačne načine?

M: Ja zdej ta desni pol se mi zdi, da je uporabljal veliko več nacionalnih simbolov, pa tudi tega zdaj ne opazimo toliko; medtem, ko se pri levici npr. bolj dela na tej raznolikosti. Se pa res nasploh, pri vseh dela bolj na samih kandidatih, predstavitev obrazov, bolj kot na simbolnih elementih.

B: Mislim, da npr. pri SD je zelo potencirano to, že skozi celoten čas, da je to leva stranka – ne sredinska npr., mislim izpostavljajo to tudi preko simbolnosti. Drugač pa so stranke nasploh postale malo bolj "nedefinirane".

J: Včasih je bilo zagotovo več simbolov, tudi pri logotipih...sploh npr. poudarjanje slovenstva, Slovenije kot naše države, kot pravljicne države...

7) So stranke v preteklosti uporabljale več ali manj simbolnih elementov? Je uporaba le teh sploh pomembna?

M: Ja, kot že rečeno, manj jih je.

B: Ja, simbolni elementi so sigurno manj v uporabi, se mi zdi, da gre vse bolj skozi besede oz. slogane. Pa če se bistvo pove na drugačen način, se mi ne zdi, da so simboli nujni.

J: Ja, manj je simbolnih elementov; ampak sama uporaba simbolov mi ni tako pomembna, nimajo takega vpliva name. Ne bi recimo preferiral ene stranke pred drugo, samo zaradi uporabe simbolov.

8) Preko katerega elementa predvolilni plakat najhitreje povežete s stranko? Kaj vas najbolj pritegne?(slogan, slika kandidata, logo, stil...)

M: Ja, se strinjam z Boštjanom.

B: Zame je ta vrstni red: barva, obraz, logotip.

J: Preko logotipa je to najlažje ugotoviti, ali pa mogoče če ima katera od strank res prepoznaven stil, da potem lahko plakat hitro povežeš z njo..Slogan je zelo zamenljiv element in ni definiran od stranke.

9) Ali mora biti na plakatu upodobljen predsednik/kandidat stranke ali so lahko na plakatu tudi anonimni ljudje?

M: Mene osebno to ne moti, tudi če so anonimni ljudje, ampak morajo biti nujno upodobljeni v nekem kontekstu.

B: Mislim, da se je to v preteklosti kdaj že poskušalo, pa ne vem če ima na volivce takšen učinek. Po mojem je zato potrebno, da se postavi kandidata, ker navsezadnje se zanj tudi voli.

J: Meni je bolj všeč, če so anonimni ljudje, ker se mi zdi to poudarjanje oz. forsiranje teh predsednikov oz. kandidatov stranke mi ni všeč. To je zgolj izrabljanje za lastno promocijo, me to bolj moti.

PERSONALIZACIJA

VSI: Ljudmila Novak, NSi.

VSI: Bortu Pahor, SD.

VSI: Janez Janša, SDS

VSI: Karel Erjavec, DeSUS.

VSI: Radovan Žerjav, SLS.

VSI: Dejan Židan, SD.

VSI: Andrej Bajuk, NSi.

VSI: Janez Podobnik, SLS

PLAKATI

PRILOGA (A,B) – SD domoljubje

Katere vrednote razberete iz teh dveh plakatov?

M: Čisto domoljubje.

B: Če bi znak in barve spremenila bi rekel SDS ali NSI, he he..

J: Slovensko domoljubje, definitivno.

Preko katerega elementa? Na kateri različici je to hitreje razbrati realni ali abstraktni?

M: Za našo Slovenijo – slogan pa potem Triglav, čeprav me bolj na domoljubje spominja slogan. Boljša mi je pa vsekakor realna slika (A).

B: Ja tukaj so prisotni ubistvu vsi te slovenski elementi, posebej bi mogoče tudi jaz izpostavil Aljažev stolp; drugače mi je pa bolj všeč realna, ker je ta abstraktna (B) preveč široka..

J: Sploh me spominja ta Aljažev stolp (A) na Jakoba Aljaž, ki je to kupil, da je ostalo slovensko – se pravi je to res pravi simbol domoljubja. Ta drugi mi pa ni tako všeč, ker me pa iskreno spominja na alpsko mleko (B).

Kako bi vi to vrednoto vizualno reprezentirali oz. ali bi na plakatu kaj spremenili?

M: Če se domoljubje upodablja, potem je to idealna slika(A).

B: Meni je Triglav vredno, mislim bi ohranil to realno sliko.

J: Mogoče bi slogan zamenjal pri realnem plakatu v kaj bolj konkretnega, drugače mi je pa vredno plakat, to je edino kar bi spremenil.

PRILOGA (C,Č) - SDS domoljubje

Katere vrednote razberete iz teh dveh plakatov?

M: Ja se strinjam...

B: Aha, tukaj pa zopet domoljubje, kozolec kot klasika ane..

J: Ubistvu vidiš ljubezen do domovine, do Slovenstva.

Preko katerega elementa? Na kateri različici je to hitreje razbrati realni ali abstraktni?

M: Preko kozolca, gora v ozadju tudi na (C).

B: Desna je boljša ja (C), ker na levi (Č) ni čisto razvidno, da je to lipa, bi lahko bilo tudi katero drugo drevo.. Preko kozolca se pa potem to takoj opazi, pa ne moreš nič "zamenjat" pomena...

J: Mi je bolj všeč realna slika (C), ker je zelo jasno kaj predpostavlja, sploh s tem kozolcem; pri abstraktnem me moti, da ni tako konkreten (Č).

Kako bi vi to vrednoto vizualno reprezentirali oz. ali bi na plakatu kaj spremenili?

M: Pri domoljubju se mi zdi, da mora biti prikazana neka konkretna slika, določen kraj.

B: Meni je tukaj, na tej (C) vse v redu, ta je idealen za državnozbornske volitve – ker tukaj brez obrazov, se ne promovira določene osebe, tukaj pa nihče ni proti naši naravi...obraz lahko pa bolj polarizira mnenja.

J: Drugače mi je kot celota všeč, ampak bi spremenil mogoče slogan iz dežele v državo, se mi zdi, da se tako bolj izpostavlja to nacionalnost.

PRILOGA (D, E) – SD prihodnost

Katere vrednote razberete iz teh dveh plakatov?

M: Ljubezen do družine,...

B: Družina.

J: Vidim ljubezen do družine, prihodnost tega otroka..

***(če udeleženci niso tako razbrali danega pojma, sem jih v to smer usmerila s podvprašanjem, če jih plakat asociira na prihodnost?)**

Preko katerega elementa? Na kateri različici je to hitreje razbrati realni ali abstraktni?

M: Ja vidim. Boljša ta (E), ker lahko reprezentira različne družine, tako da predvsem preko tega vidim prihodnost.

B: Meni pa je boljša abstraktna (E), ker dejanskih malih dojenčkov ne bi dal na plakat, se mi zdi, da to ne paše na politično področje.

J: Bolj mi je všeč realna slika (D), ker se mi zdi vse bolj pristno..vse kar delamo, delamo za boljšo prihodnost in bo on ta, ki bo žel sadove tega. Na tej abstraktni sliki (E) se mi zdi vse tako ne jasno, nima take sporočilne vrednosti.

Kako bi vi to vrednoto vizualno reprezentirali oz. ali bi na plakatu kaj spremenili?

M: Tudi jaz bi to (E), ker je kot sem že rekel, na njej res vse zajeto.

B: Jaz bi pa ohranil to drugo sliko, abstraktno.

J: Ohranil bi to realno sliko, ker se mi zdi, da ti ta pojem tako skoči iz slike.

PRILOGA (F, G) – SDS prihodnost

Katere vrednote razberete iz teh dveh plakatov?

M: Ja, se strinjam...

B: Ja ne tem je tudi prihodnost, ampak je malo bolj temačna, he he...

J: Ja, to pa je prihodnost, ki je bližje nam, kot pa mladim.

Preko katerega elementa? Na kateri različici je to hitreje razbrati realni ali abstraktni?

M: Ja mogoče tukaj, na tej (F) skozi ta upokojen par, da se vidi ta solidarnost, skupna prihodnost...

B: Jaz iskreno ne vem za katero bi se odločil, mislim nobena mi ni tako izstopajoča..bolj slogan pripelje do te povezave.

J: V tem primeru mi je pa ta abstrakten (G) bolj všeč, ker bomo v neki točki vsi stari in se moramo vseskozi truditi za boljšo prihodnost.

Kako bi vi to vrednoto vizualno reprezentirali oz. ali bi na plakatu kaj spremenili?

M: Se strinjam z Janezom, mogoče bi moral biti sončni vzhod – kot prihodnost, tukaj je pa bolj sonce že zašlo, he he... Mešane generacije bi morali postaviti na plakate.

B: Ja meni ta abstraktna ni všeč, ker mi je preveč negativna...Tako da bi tudi sam uporabil potem rajši to starejšo generacijo, mi je bolj ustrezna ta simbolika, kot pa otroci...

J: Realna slika bi morala biti bolj sončna, brez gozda, ampak nebo/morje/ nek razgled...Pa mogoče bi morali zamenjati ta par za nekoga mlajšega, ker bi potem bolj pozitivno prihodnost izkazali.

PRILOGA (H, I) – SD upanje

Katere vrednote razberete iz tega plakata?

M: Jaz če pogledam slogan potem vidim to povezavo, upanje- zaupanje, ampak brez slogana pa ne bi znal povezati...

B: Upanje.

J: Tukaj mi je pa všeč ta besedna igra, ker se upanje in zaupanje povezujeta.

Preko katerega elementa? Na kateri različici je to hitreje razbrati realni ali abstraktni?

M: Jaz iskreno, v nobeni od teh slik ne vidim zares tega pojma.

B: Ja, oba sta bolj nejasna, ampak če bi se moral odločiti bi mogoče izbral abstraktno, ker pri tej drugi (H) je res vse ne jasno..Mislim, bi lahko dal to sliko za katerikoli plakat...

J: Tukaj mi je tudi bolj všeč abstraktna (I), ker mi je všeč grafično kako je ta besedna igra predstavljena; pri tej realni (H) mi je pa premalo konkretno.

Kako bi vi to vrednoto vizualno reprezentirali oz. ali bi na plakatu kaj spremenili?

M: Sigurno bi malo bolj svetlo sliko zopet morali postaviti..

B: Mogoče bi bila potem tukaj ta zasilna rešitev, da bi postavili ljudi na plakat.

J: Če bi se odločal med plakatoma, bi izbral zagotovo tega abstraktnega (I), ampak bi mogoče spremenil barvo iz jo potemnil (modro), da bi bile potem vključene tudi te slovenske barve, barve zastave.

PRILOGA (J, K) – SDS upanje

Katere vrednote razberete iz tega plakata?

M: Isti pojem kot prej, samo bolj je vidno.

B: To sem že v predhodnem vprašanju želel reči, da bi upanje lahko upodobili skozi stisk rok.

J: Ja, preko slogana in simbola je pa tukaj lepo razvidno upanje, močen simbol.

Preko katerega elementa? Na kateri različici je to hitreje razbrati realni ali abstraktni?

M: Ja ta stisk rok pokaže to neko upanje, oz. če povežem s prejšnjim tudi za-upanje, tako da je tudi meni bolj realna (J).

B: Ja te dve sta si najbolj podobni izmed vseh, ker je ta samo abstraktno narisana..ampak mi je bolj ta konkretna všeč.

J: Bolj mi je všeč realen (J), ker mi pri drugem ni tako dobro simbolno prikazano.

Kako bi vi to vrednoto vizualno reprezentirali oz. ali bi na plakatu kaj spremenili?

M: Spremeniti bi morali slogan ja – ta Obstaja me moti... pa tudi dodati obraze mogoče, ne samo roke...

B: Take pojme je zelo težko sploh upodabljat na plakatih, mislim po mojem mnenju bi se jih morali na političnih plakatih izogibati, bolj konkretne ideje je treba upodobiti.

J: Slogan bi spremenil, ker ko nekomu daš roko mu zaupaš in potrdiš, tako da bi mogoče uporabil prejšni slogan ZA upanje obstaja, oziroma mogoče celo ostaja.