

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA**

**DIPLOMSKO DELO**  
**PLAKAT KOT MEDIJ POLITIČNEGA OGLAŠEVANJA**

**Ljubljana, maj 2002**

**LEON MIHALIČ**

## **IZJAVA**

Študent \_\_\_\_\_ izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom \_\_\_\_\_ in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis: \_\_\_\_\_

## KAZALO

UVOD	1
1 OSNOVE POLITIČNEGA MARKETINGA	2
1.1 Opredelitev političnega marketinga	2
1.2 Razvoj političnega marketinga	3
1.3 Politični marketing v Sloveniji	4
1.4 Primerjava političnega marketinga z marketingom v ekonomiji	4
1.5 Etika v političnem marketingu	6
2 ORODJA POLITIČNEGA MARKETINGA	7
2.1 Propaganda	9
2.2 Odnosi z javnostmi v političnem marketingu	11
2.2.1 Množična zborovanja	12
2.2.2 Tiskovne konference	12
3 DEJAVNIKI USPEHA NA VOLITVAH	13
3.1 Kritične odločitve	13
3.1.1 Izbira kandidata	13
3.1.2 Volilni program	14
3.1.3 Volivci	14
3.2 Strategija in taktika	15
4 POLITIČNO OGLAŠEVANJE	16
4.1 Politični plakat	17
4.1.1 Pomen slogana v oglasu	18
4.1.2 Logotip stranke	19
4.2 Televizija	20
4.3 Internet	20

5	ANALIZA PLAKATOV	21
5.1	Metodologija	22
5.1.1	Načrt analize	22
5.1.2	Postavljene hipoteze	23
5.1.3	Omejitve raziskave	24
5.2	Prve večstrankarske volitve 1990	25
5.3	Parlamentarne volitve 1992	25
5.4	Parlamentarne volitve 1996	26
5.5	Parlamentarne volitve 2000	27
5.5.1	Najbolj opazni oglasi strank	28
5.6	Strateški premiki političnih strank	30
5.7	Ugotovitve analize	33
5.8	Predsedniški plakati	34
5.8.1	Primer Kučan	34
5.8.2	Primerjava predsedniških in strankarskih plakatov	35
	SKLEP	35
	LITERATURA	38
	VIRI	39
	PRILOGE	

## UVOD

V državah z bogato politično zgodovino, je politični marketing področje, ki je dobro razvito. V Sloveniji je ta pojem še relativno precej nov. Njegov pomen so začeli spoznavati tako zmagovalci, kot poraženci volitev. Porazenci morajo narediti popravni izpit, ki je možen le enkrat v štirih letih (v primeru, da ni predčasnih volitev), zmagovalci pa graditi na svoji prepoznavnosti in konkurenčnosti, ter na ta način poskušati obdržati oblast. Že majhna napaka lahko povzroči negativno zaznavo v očeh volivcev.

Namen diplomskega dela je, predstaviti značilnosti političnega marketinga skozi pregled predvolilnih plakatov, ki so eno izmed pomembnih komunikacijskih sredstev v času pred volitvami. Izbor plakatov, posebej izpostavlja sporočilno in slikovno raven.

V prvem poglavju opisujemo sam pojem političnega marketinga, njegov razvoj v svetu in pri nas. Oglaševanje političnih strank primerjamo z oglaševanjem izdelkov in poskušamo najti podobnosti ter razlike. Kot pri oglaševanju izdelkov, je tudi v političnem oglaševanju pomembna etika, ki je pri političnem marketingu posebej vprašljiva. V drugem poglavju predstavljamo orodja, ki jih politični marketing uporablja, izpostavljam pojme propaganda, publiciteta, oglaševanje in odnosi z javnostmi. Pogledali bomo razliko med reklamnim, oglaševalskim, propagandnim ter "PR" nagovorom. Pri propagandi bomo podrobneje navedli vrste in tehnike, ki jih uporablja. V okviru odnosov z javnostmi, bodo predmet obravnave množična zborovanja in tiskovna konferenca. V tretjem poglavju bomo navedli ključne dejavnike, ki vplivajo na uspeh kandidatov na volitvah: na začetku je zelo pomembna sama izbira kandidata in določitev volilnega programa. Zavedati se moramo, kdo so naši volivci in temu primerno prilagoditi strategijo ter taktiko.

Četrto poglavje bo temeljilo na plakatu, kot sredstvu predvolilnega boja političnih kandidatov in strank. Opisali bomo razvoj plakata in spreminjanje njegove vloge skozi čas. Navedli bomo kriterije, ki določajo funkcionalno učinkovitost plakata in vlogo slogana ter logotipa na plakatu. V okviru političnega oglaševanja se bomo dotaknili še tradicionalnega medija, kot je televizija, ter medija, ki je za večino strank postal zanimiv šele na zadnjih parlamentarnih volitvah leta 2000 – interneta.

V petem poglavju, bomo z analizo skušali ugotoviti, kakšna sporočila so pošiljale stranke javnosti s pomočjo plakatov, se pravi ali so volivce nagovarjale s svojim programom, ali drugimi slogani (obljubami). Pogledali bomo, kako se poosebljanje strank z njenimi voditelji poistoveti na plakatih (izpostavljanje slikovne podobe voditeljev) in kako gradijo stranke na svoji prepoznavnosti preko sloganov, raznih simbolov in logotipa. Dve temeljni hipotezi sta, da stranke na plakatih vedno manj izpostavljajo svoj program in da se poosebljanje strank s strani voditeljev, kaže v vidnih značilnostih plakatov. Plakate bomo povezali tudi z volilnimi izidi. Navedli bomo strateške premike strank (od oglaševanja programa – do oglaševanja drugih vrst sloganov, skupaj z javno podobo voditelja). Ob koncu petega poglavja, bomo naredili povezavo med strankarskimi in predsedniškimi plakati.

# 1 OSNOVE POLITIČNEGA MARKETINGA

## 1.1 Opredelitev političnega marketinga

*"Politični marketing ni dvorjenje nizkemu okusu in strastem volivcev, temveč je v prvi vrsti modro, racionalno, učinkovito in kontrolirano reševanje ekonomskih, političnih, družbenih, kulturnih in drugih problemov skupnosti."*

*(Besim Spahić)*

S pojmom politični marketing, označujemo tiste dejavnosti, ki jih politične stranke opravljajo 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, z namenom da ohranijo ali osvojijo oblast.

Teoretiki političnega marketinga, so združili načela politične propagande in ekonomskega marketinga. Izhajajo iz modela ekonomskega trženja, katerega cilj je, prilagoditi izdelke prodaji na trgu, z njimi seznaniti potrošnike, ustvariti razlike s konkurenco in z minimalnimi sredstvi optimizirati dobiček pri prodaji. Če načela ekonomskega trženja prenesemo na politično trženje, dobimo naslednjo definicijo po francoskem teoretiku Bongrandu: "Politični marketing je zbir tehnik, ki imajo za cilj, da povečajo primernost nekega kandidata za določen volilni potencial, da ga približajo čim večjemu številu volivcev, da vsakemu volivcu prikažejo vidno razliko v primerjavi z drugim kandidatom ali nasprotnikom in da z minimalnimi sredstvi optimizirajo število glasov, ki so pomembni med kampanjo" (Vreg, 2000, str. 152).

Spahić (2000b, str. 22-23) pojmuje politični marketing širše. Pravi, da s pojmom politični marketing, najprej in brez vsakih omejitev, razumemo njegovo ključno vlogo in prodornost pri pridobivanju političnih glasov na volitvah, kjer se njegova uspešnost istoveti s prevzemom oblasti po zadanem konceptu. Tukaj gre za en segment političnega marketinga – za volilni marketing. Nosilci dejavnosti političnega marketinga niso samo stranke, temveč so to dobesedno vsi politični subjekti: država, meddržavne in mednarodne organizacije, mednarodna in domača združenja, verske ustanove, interesne skupine (lobiji), gibanja, revolucije ipd., torej vsi tisti, ki morajo za uresničevanje svojih ciljev uporabljati področje politike.

Nadalje deli volilni marketing na več podvrst:

- predsedniški volilni marketing
- parlamentarni strankarski volilni marketing
- povolilni/medvolilni strankarski marketing
- lokalni volilni marketing
- predvolilni, povolilni in medvolilni medstrankarski marketing

Ob tem navaja še vrsto podsegmentov, kot so: koalicijski marketing, komercialni strankarski in medstrankarski marketing, interni strankarski marketing in terenski (pridobitveni) strankarski

marketing. Posebej poudarja t.i. državni marketing (integralni, nadstrankarski), ki je za državo in vso populacijo najpomembnejši. Pomeni modro, racionalno in učinkovito reševanje predvsem ekonomskih problemov skupnosti, v glavnem z mirnimi političnimi sredstvi. Volilni marketing, pa najpogosteje pomeni zgolj strankarske obljube o blaginji skupnosti, ki po prevzemu oblasti niso nikoli docela uresničene (2000b, str. 53).

## 1.2 Razvoj političnega marketinga

Zanimanje za politični marketing je naraslo zaradi poplave političnega oglaševanja oziroma politične propagande in raziskav javnega mnenja. Kotler pravi, da je imela volilna tekma vedno marketinško naravo (Jančič, 1996, str. 75). Vendar metode niso bile teoretsko razčlenjene, pač pa bolj ali manj spontane. Sprva je šlo predvsem za politično oglaševanje in šele kasneje za celovitejši pristop političnega marketinga. Posamezne oblike sporočil za politične kandidate, so se uporabljale že v antiki, vendar je množične medije prvi uporabil Roosevelt leta 1916. Kandidat na ameriških predsedniških volitvah Dwight D. Eisenhower je bil prvi, ki je kot medij uporabil televizijo<sup>1</sup>.

Pomen uspešnega marketinškega nastopa, je nazorno prikazan v primeru vzpona Jimmyja Carterja. Dve brezhibni medijski oglaševalski akciji, sta do tedaj neznanemu politiku omogočili premagati vse protikandidate. Na podlagi anket, so identificirali manjše segmente in spoznali njihovo zaznavo predsedniškega kandidata. Na posamezne segmente so ciljali preko oglasov. Nekdanji ameriški predsednik je prvi uporabil dolge, petminutne oglase, ki so ga prikazovali v domačem okolju, s poudarkom na vrednotah "trdo delo", "družina", "dom", "država" in "ljubezen".

Večji razcvet politični marketing, celo v razvitih zahodnih državah, doživlja šele v zadnjih petnajstih letih. Tudi v državah z dolgo demokratično tradicijo, kot sta Francija in Velika Britanija, so šele pred kratkim začeli vidno uporabljati marketinške tehnike. Klasičen primer dolgoročnega doseganja marketinških ciljev, je britanska konzervativna stranka – takrat na čelu z Margaret Thatcher. Slogan "Labour isn't working" ("Delo ne deluje") je v času visoke brezposelnosti in laburistov na vladi, vzbudil veliko pozornosti. To pa je bil le del strategije pod vodstvom oglaševalske agencije Saatchi & Saatchi. Večje politične stranke so tako končno spoznale, da so za njihovo preživetje nujne tudi marketinške tehnike (Jančič, 1997, str. 24).

---

<sup>1</sup> Agencija BBDO je zanj posnela serijo televizijskih oglasov s sloganom: "I like Ike!" ("Rad imam Ika"). Njegov protikandidat Stevenson ni mogel doumeti, da se v boju za tako visok položaj, lahko uporabljajo take komercialne tehnike. Še več – vse skupaj je označil kot napad na sam demokratični sistem. Kasneje je tak pristop postal povsem normalni del vsake volilne tekme. Odrekanje pravice do oglaševanja političnih strank in kandidatov, bi naj pomenilo kršenje pravil poštene volilne tekme (Jančič, 1996, str. 75).

### **1.3 Politični marketing v Sloveniji**

V Sloveniji se je potreba po političnem marketingu, pojavila na prvih demokratičnih volitvah leta 1990, ko je na volitvah prvič nastopilo več strank. V demokratičnih razmerah, se morajo politični kandidati dobro potruditi, da dosežejo svoj cilj, to pa je zmaga na volitvah. Večstrankarski sistem zahteva tekmovanje, ki lahko povzroči negotov predvolilni boj do zadnjega trenutka. Različne raziskave javnega mnenja, sicer dajejo določeno sliko o tem, kdo ima največ in kdo najmanj možnosti na volitvah, vendar smo tudi v Sloveniji, že bili priča – na prvi pogled – presenetljivim izidom volitev. Spahić (2000b, str. 24) opozarja, da je pri nas politični marketing (ne da bi se ga prej kjerkoli naučili) startal kot izključno volilni boj za oblast ali ohranitev že zagotovljene oblasti. Politične stranke pri nas, so se začele zavedati pomena dobrega marketinškega koncepta in se posluževati pomoči znanih oglaševalskih agencij.

### **1.4 Primerjava političnega marketinga z marketingom v ekonomiji**

V osnovi, je cilj tako pri marketingu v ekonomiji, kot tudi političnem marketingu isti, to je ustvariti dobiček. V političnem marketingu, predstavlja dobiček število oddanih glasov posameznemu političnemu subjektu na volitvah. Glasovi so tudi edino pravo merilo uspešnosti predvolilne kampanje. Priznani madžarski teoretik Robert Manchin pravi: "Politiki sami sebe prodajajo in oglašujejo točno tako, kot prodajajo trgovci kakšno drugo blago. Kot pralne stroje" (Žerdin, 2000, str. 35).

Jacques Séguéla, strokovnjak na področju političnega marketinga, pravi, da so ljudje zanj blagovne znamke. Ko politik ali zvezda vstopi v komunikacijo, stopi v potrošnjo in postane potrošno blago. To, zaradi česar vzljubimo neko osebo, nek izdelek, je njegov značaj, njegova duša, njegova osebnost. Naloga oglaševalca pa je, da ustvari imaginarno dodano vrednost (Štefančič, Žerdin, 1998, str. 28). Séguéla slikovito pravi, da zanj ni nobene razlike med kulturnim in potrošnim produktom, med pralnim praškom in predsednikom republike. Oba sta blagovni znamki – osebi, iz katerih je treba narediti zvezdo (Lesnjak, 1996, str. 19).

Primerjavo izdelek – politični kandidat poda Kotler (1982, str. 469), ko pravi, da imamo tri tipe zadovoljstva, ki so pomembni tako kupcu avtomobila, kot volivcu političnega kandidata. Prvo zadovoljstvo predstavlja dobra izvršitev. To pomeni, da kupec dobi tiste koristi, ki jih pričakuje. Za volivca je to izpolnitev danih obljub in pričakovanj. Drugo zadovoljstvo je, da ima kot kupec avta dostop do servisnih storitev, kot volivec, pa dostop do številnih družbenih organizacij, ki skrbijo za različne storitve v skupnosti. Tretje zadovoljstvo je prepričljiva in dobra predstavitev. Izdelek treba narediti pomemben in viden, kar v politični sferi pomeni oblikovanje simbolov, ki bodo volivcu priklicali določenega kandidata ali stranko.

Vreg (2000, str. 152-153) podaja formulo političnega marketinga, ki ima šest ključnih točk:



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

Nekateri teoretiki primerjajo značilnosti političnega kandidata, z značilnostmi blaga (tržnih izdelkov). Menijo, da mora kandidat tako kot blago, imeti razločevalno značilnost, ki ustreza eni od želja, motivacij volivcev ali javnosti. Če kandidat nima razločevalne značilnosti, ima pa neko pozitivno lastnost, katere nasprotni kandidat (stranka) nima, potem vendarle ima vpliv na motivacijo politične javnosti. Razločevalna značilnost se lahko kandidatu doda (izmisli), možno pa je tudi, da nasprotnik izniči pozitivno značilnost in s tem del javne podobe kandidata.

Za politični marketing velja prodajni koncept. Kotler ga navaja kot koncept, ki pravi, da če kupce (volivce) pustimo pri miru, ne bodo kupili dovolj izdelkov (oz. volili kandidata ali stranko). Organizacija se zato mora odločiti za agresivno prodajo in promocijo. Kakršnakoli kandidatova pomanjkljivost je javnosti prikrita, saj je glavni cilj kampanje prodati kandidata in nihče se ne obremenjuje s tem, kakšno bo zadovoljstvo po nakupu. Malo je raziskav o tem, kaj si javnost resnično želi, in veliko prodajnih naporov je usmerjenih v to, da se javnost prepriča, da sprejme tako politiko, kot želi politik ali stranka (Kotler, 1996, str. 16-17).

Temeljna razlika med ekonomskim in političnim marketingom, je v obliki menjalnih vrednosti. Podjetje ponuja trgu izdelke, storitve in komunikacije, ter v zameno prejema denar in informacije kupcev. Politični kandidat, pa ponuja obljube in usluge, v zameno za volilne glasove. S samega stališča menjave, gre za enako situacijo, kot pri ekonomskem marketingu. Kot pri podjetjih, se tudi pri političnih kandidatih pojavijo različne javnosti, s katerimi je nujno vzpostaviti proces menjave. Tukaj gre za stranko, donatorje, volivce in različne interesne skupine (Jančič, 1996, str. 76). Dejstvo je, da volivec ne more pričakovati takojšnje in konkretno korist od političnega kandidata, ki mu je zaupal svoj volilni glas. Obljube, ki jih je izrekel nek politik, namreč ne bodo tudi nujno izpolnjene. Politiku (stranki) je najprej potrebna oblast in šele takrat obstajajo možnosti, da bo program stranke izpolnjen. Z nakupom izdelka na trgu, pa lahko kupec pričakuje takojšnje korist, zadovoljstvo in v njegovih očeh ima izdelek praktično vrednost.

## 1.5 Etika v političnem marketingu

*"Če v politični propagandi ne bi pazili na visoko profesionalno etiko, potem bi bilo mogoče iz vsakega povprečneža – z estetizacijo njegovega javnega in medijskega nastopa – lahko ustvariti genija v očeh javnosti."*

*(Jaques Séguéla)*

V predvolilnem času smo priča številnim predvolilnim obljubam, ki jih dajejo posamezni politični kandidati ali stranke, ostaja vprašanje, koliko smo jim pripravljeni verjeti. Odločitev za kandidata A in ne za kandidata B, je lahko posledica prepričljive predvolilne propagande kandidata A. Stranka, ki prevzame oblast, ima v najboljšem primeru štiri leta časa, da svoje obljube izpolni. Na naslednjih volitvah, ko se ponovno odločamo o tem koga bomo volili, bi se morali vprašati, ali so bile obljube izpolnjene, vendar se po štirih letih, koliko traja mandat poslancem v državnem zboru, le še malokdo spomni teh obljub. Pogled volivcev je namreč usmerjen v prihodnost. Politiki pa skušajo pred novimi volitvami narediti pregled svojega preteklega dela – kaj so dobrega storili za državljane. Séguéla trdi, da glasujemo za prihodnost, ne pa za preteklost. Volivec v katerikoli evropski državi, nima niti spomina niti hvaležnosti. Izvolil je nekoga, ki je svoje delo opravil, nato pa voli drugega. Za politika, ki je na oblasti in hoče tam ostati, je zato najtežje, da se predstavi kot nov človek. Bivši nemški kancler Kohl, zato ni imel nikakršne možnosti za zmago (Štefančič, Žerdin, 1998, str. 29).

Spahić (2000b, str. 23) meni, da ker volilni marketing pogosto pomeni strankarske obljube o blaginji skupnosti, ki po prevzemu oblasti niso nikoli docela uresničene, je osrednje etično vprašanje političnega marketinga, ali politični subjekt manipulira z nevednostjo politične množice – volivcev. Kritiki opozarjajo, da je marketinška koncepcija politične propagande zasnovana na funkcionalnem načelu, medtem ko je popolnoma brezbrizna do vsebin, s katerimi operira. Strokovnjaki marketinga ne podajajo prave podobe političnega kandidata, njegova resnična stališča do problemov v družbi, poznavanje ekonomije, politike in drugih področij javnega življenja. V ospredje postavljajo marketinški imidž, to pa je neresnična podoba kandidata. Politični marketing, zato ne more pobegniti pred usodo, da postane in ostane podaljšana tehnologija politične manipulacije (Vreg, 2000, str. 175). Lahko rečemo, da ima politični marketing, v primerjavi z marketingom v ekonomiji, poleg razlik v obliki menjalnih vrednosti, ključno razliko ravno v tem, da je nagnjen k manipulaciji z volivci.

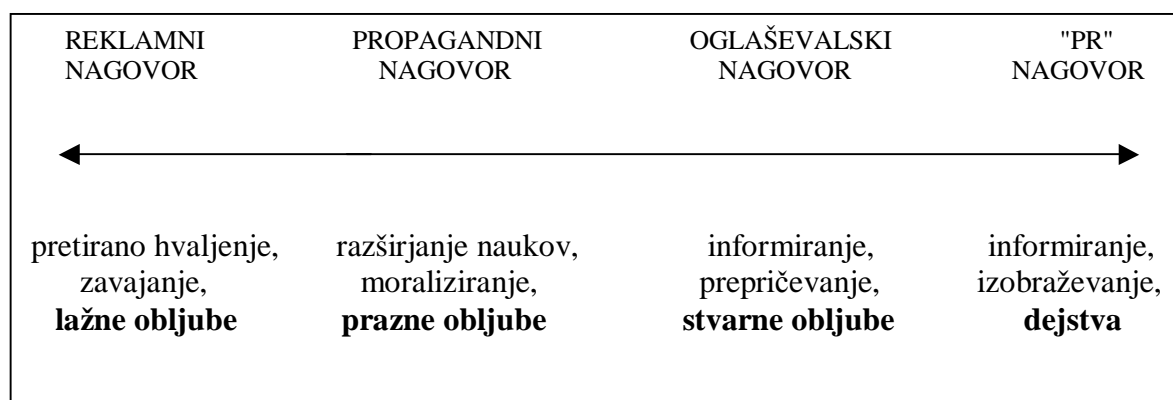
Preko političnega marketinga se stranke poslužujejo različnih trikov in vprašljivih tehnik, da bi dosegle čim boljši uspeh na volitvah. Med etične dileme političnega oglaševanja spadajo: blatenje nasprotnikovega ugleda, vključevanje otrok v oglaševanje, zavajanje, posnemanje, poseganje v človekovo zasebnost, posploševanje in podobno. Kriterij etičnosti, naj bi bila izpolnitev danih obljub, kar v političnem marketingu predstavlja največjo težavo. Ustvarjanje stereotipov ima za posledico, da se oglaševalci usmerijo na določene skupine in izrabljajo jezik, ki variira med socialnimi skupinami. Za pridobitev teh skupin uporabijo njihov jezik in se jim na ta način približajo. Politikom pa je na koncu važno le število dobljenih glasov (Goddard, 1998, str. 62).

Jančič (1999a, str. 972-973) pravi, da lahko etičnost oglaševanja, razumemo le skozi odpoved enosmerni akcijsko usmerjeni logiki konvencionalnih podjetnikov. Ti namreč menijo, da so potrošniki tarča, ki jo je s pomočjo premišljenega in zvitega oglaševanja, lahko doseči in s tem pridobiti za svoje cilje. Ta logika potrošnika ne dojema, kot sooblikovalca marketinškega procesa. Oglaševalec (politična stranka, podjetje, država) skuša zato v prepričanju o potrošnikovi (volivčevi) naivnosti, ponujati tudi lažne obljube. Pojavita se dva fenomena. Prvi je v približevanju oglaševanja logiki reklame (agresivna komunikacija), ki s pretiranim hvaljenjem in zavajajočimi obljubami skuša zaključiti enkratno in bolj ali manj enostransko transakcijo. Drugi pa je fenomen rabe, oziroma zlorabe metod oglaševanja, za namene ideološke, politične ali verske propagande, kjer gre pogosto za obljube, osnovane na širjenju ali poglobljanju strahov, uporabi ekonomskih polresnic, lažnem moraliziranju in podobno. V okvir oglaševanja tako ne uvrščamo niti reklame, niti propagande, saj bi bila razprava o njegovi etiki, kot pravi Jančič, že v naprej negativno določena.

## 2 ORODJA POLITIČNEGA MARKETINGA

V predvolilnem času, se politične stranke poslužujejo različnih orodij, s katerimi skušajo čimbolj učinkovito doseči cilj. V volilni tekmi namreč šteje le prvo mesto, vsa druga mesta so v podrejenem položaju<sup>2</sup>. Politično delovanje se označuje tudi s pojmom *propaganda*, zato bomo ta pojem posebej izpostavili. Pred volitvami dajejo politične stranke najrazličnejše obljube, ki jih strnejo v volilne slogane na plakatih. Ker bo predmet analize politično oglaševanje preko plakatov, si oglejmo razliko med pojmi reklamni, oglaševalski, propagandni ter "PR" nagovor. Jančič preko nagovorov, razlikuje različne tipe obljub:

**Slika 1:** Vrste nagovorov v oglaševanju



**Vir:** Jančič, 1999b, str. 77.

Oglaševalski nagovor, je povezan s stvarnimi obljubami. Zaradi razvite zakonodaje in samoregulativnih mehanizmov je omejen. Z vključitvijo vsiljivih, napihnjenih in zavajajočih

<sup>2</sup> V Sloveniji imamo proporcionalni volilni sistem, ki je utemeljen na segmentirani družbi in ne moremo pričakovati, da bo katerakoli od strank dobila absolutno večino in tako zmagala. Zato je tudi težko odgovoriti, kdo je na volitvah zmagal in kdo je bil poražen (Adam et al., 1993, str. 15).

trditev v oglaševanje, pa zlahka preidemo v etično sporni reklamni nagovor. Propagandni nagovor je prav tako brez stvarnih obljub, te pa so nadomeščene s praznimi, nedokazljivimi in predvsem težko dokazljivimi obljubami. Lahko rečemo, da je ta nagovor značilen za politični marketing. Poleg nagovorov, ki jih navaja Jančič, smo dodali še nagovor, ki je značilen za odnose z javnostmi. Pri njem so pomembna dejstva.

Odnosi z javnostmi ostanejo orodje tudi po volitvah. Stranke morajo tudi skozi mandat, za katerega so bile izvoljene, skrbeti za svoj pozitiven ugled v očeh volivcev in biti pripravljene na naslednje volitve. V okviru odnosov z javnostmi, bomo izpostavili množična zborovanja in tiskovne konference. Poglejmo primerjavo med publiciteto, oglaševanjem, propagando in odnosi z javnostmi.

Sudar (1991, str. 330) pojasnjuje, da odnosi z javnostmi pogosto uporabljajo *publiciteto*, ki je vsaka oblika (neplačanega) javnega obveščanja o neki osebi, mestu, stvari ali dogodku. V ožjem pomenu in s stališča promocije neke organizacije, je publiciteta vsaka neplačana in načrtovana oblika javnega objavljanja novic o tej organizaciji, s pomočjo različnih komunikacijskih kanalov.

*Oglaševanje* je kreativna množična komunikacija. Je plačana in neosebna oblika sporočanja in spodbujanja procesov menjave izdelkov, storitev, idej in organizacij, ki jo izvaja poistoveteni oglaševalec. Za razliko od propagande, se oglaševanje ne skriva za anonimnostjo. Sploh pa se ne ukvarja le s hvaljenjem izdelkov, ampak s spodbujanjem izjemno široke palete procesov menjave, ki so daleč od tega, da bi jih lahko zožili na pojem *reklama* (Jančič, 1995, str. 25). Jančič označuje reklamo z negativnim predznakom, zato je reklamni nagovor (glej sliko 1) označen z zavajanjem in dajanjem lažnih obljub. Izvor besede reklama (latinsko *reclamare*) pomeni namreč klicati in vpiti, pomeni tudi izraz za vsiljivo in pretirano hvalisanje.

*Odnosi z javnostmi* se od oglaševanja in propagande razlikujejo po *jeziku*, ki ga uporabljajo (namesto emocij so uporabljena dejstva), po *namenu* (v ospredju ni povečanje prodaje, temveč informiranje in izobraževanje) in po *širini* (poleg marketinške funkcije operirajo še z ostalimi organizacijskimi funkcijami). Odnosi z javnostmi vplivajo na stališča s pomočjo argumentov in dejstev, s čimer si organizacija zagotovi kredibilnost, ki je predpogoj delovanja (Jefkins, 1993, str. 10).

**Slika 2:** Štirje modeli za odnose z javnostmi

<b>MODEL</b> <b>ZNAČILNOST</b>	<b>PROPAGANDNI</b> <b>MODEL</b>	<b>JAVNO</b> <b>INFORMIRANJE</b>	<b>DVOSMERNI</b> <b>ASIMETRIČNI</b>	<b>DVOSMERNI</b> <b>SIMETRIČNI</b>
<b>NAMEN</b>	propagiranje, prepričevanje	širjenje ugodnih informacij	znanstveno prepričevanje	vzajemno medsebojno razumevanje
<b>TIP</b> <b>KOMUNICIRANJA</b>	enosmerno: resnicoljubnost ni nujna	enosmerno: pomembna resnica	dvosmerno: neuravnoteženi učinki	dvosmerno: uravnoteženi učinki
<b>KOMUNIKACIJSKI</b> <b>MODEL</b>	→ vir    prejemnik	→ vir    prejemnik	↔ vir    prejemnik	↔ vir    prejemnik
<b>RABA V</b> <b>ORGANIZACIJI</b>	promocija izdelkov, šport, gledališče	vlada, neprofitne organizacije	podjetništvo, agencije	regulirano podjetništvo, agencije

**Vir:** Kitchen, 1997, str. 9.

Glavni spremenljivki modelov, sta usmerjenost in namen. Usmerjenost pomeni komunikacijo med organizacijo in javnostmi. Ta je lahko enosmerna ali dvosmerna. Namen pa pomeni, simetrično oziroma asimetrično komunikacijo. Prva pomeni uravnoteženo in prilagodljivo komunikacijo med organizacijo in javnostmi, druga je neuravnotežena, saj se organizacija ni pripravljena spreminjati, ima pa namero spremeniti javnost (Kitchen, 1997, str. 9).

Kot lahko vidimo na zgornji sliki, spadajo vladna telesa in razne neprofitne organizacije, v model *javnega informiranja*. Komunikacija je enosmerna, pomembna je resničnost informacije. *Propagandni model*, ima prav tako enosmeren tip komunikacije, vendar je njegov namen propagiranje in prepričevanje. Za doseg tega cilja resnica ni več pogoj. V ta model odnosov z javnostmi, lahko uvrstimo delovanje političnih subjektov v predvolilnem času, ko ti preko medijev pošiljajo številne obljube in delujejo prepričevalno.

## 2.1 Propaganda

*Lahko mečeš pesek v oči vsem ljudem nekaj časa ali nekaterim ljudem ves čas, ne moreš pa ga vsem ljudem ves čas.*

(Abraham Lincoln)

Pojem propaganda se je sprva nanašal na širjenje katoliške vere. Papež Gregor XV. je leta 1622 ustanovil poseben kolegij, ki naj bi skrbel za širjenje vere: *Sacra congregatio christiano nomini propaganda*. Prvotni pomen besede propaganda je bil miroljubno širjenje, "sejanje" vere. V francoski revoluciji, je beseda propaganda pomenila bojevanje proti političnim nasprotnikom. Tako je beseda dobila politično konotacijo.

Vreg (2000, str. 116) definira politično propagando, kot obliko komuniciranja, s katero komunikatorji ali skupine zavestno, namensko, načrtovano in organizirano oblikujejo propagandne projekte in sporočila (simbole in ideologeme), s katerimi oblikujejo in nadzorujejo mnenja in stališča ciljnega občinstva, oziroma vplivajo na spremembo njihovih stališč. Model političnega marketinga, se v osnovi ne razlikuje od politične propagande. Pri politični propagandi velja naslednje zaporedje faz: doktrina – program – geslo – simbol. Politični marketing potisne v ozadje doktrino in program, v ospredju so osebnost politika in gesla – slogani (2000, str. 152).

Garth Jowett in Victoria O'Donnell opredeljujeta propagando kot sredstvo za razsejavanje, ali pospeševanje določenih idej. Gre za nameren in sistematičen poskus oblikovanja zaznave, preusmerjanja spoznanja in usmerjanja vedenja za doseg odgovora, ki podpira namen propagandista (Pečjak, 1995, str. 133).

Pečjak (1995, str. 135-138) razlikuje tri vrste propagande glede na odnos do stvarnosti: belo, sivo in črno.

Pri beli propagandi, gre za resnične podatke, ki jih lahko uporabimo kot orožje proti nasprotniku. V kriznih razmerah je redka, zaradi svoje resnicoljubnosti, pa ima včasih celo nasprotni učinek.

Črna propaganda temelji na izmišljenih ali prikrojenih podatkih, uporablja laži in prevare. Drži se načela: cilj posvečuje sredstvo. Ta vrsta propagande je bila značilna za nacistično Nemčijo in za Srbijo med zadnjo balkansko vojno. Značilno za njo je, da ni v nobeni kampanji redka. Črna propaganda ima lahko zelo velik učinek. Odvisna je od razmer, značilnosti in potreb prebivalstva, ki mu je namenjena. Glavni pogoj je njegova osamljenost in nesposobnost sprejemanja nasprotnih sporočil. Glavna pomanjkljivost je, da jo je mogoče zanikati ali razkriti. V tem primeru je učinek kratkotrajen, če pa zanikanje ni dovolj podkrepljeno in prepričljivo, ima nasproten učinek. O učinkih negativne kampanje govorita Johnson in Copeland, ko navajata tri možne izide uporabe negativnega političnega oglaševanja. Prvi možen izid se imenuje *bumerang*, zanj je značilno, da povzroči več škode sponzorju (izvajalcu), kot napadeni osebi. Drugi možen izid je *efekt žrtve*, ki posledično, napadeno osebo še bolj priljubi. V primeru *dvojnega škodljivega efekta*, pa občutita posledice tako sponzor, kot napadena oseba (Johnson, Copeland, 1991, str. 9-10).

Siva propaganda je nekje med belo in črno. Praviloma uporablja resnične podatke, vendar skrbno izbrane, glede na javnost in namen. Pogosta so pretiravanja, manjkajo viri in podatki, s katerimi bi bilo mogoče preveriti trditev. Siva propaganda je na primer reklo: "*Odpirali bomo nova delovna mesta!*". Pri tem ne nakaže, koliko in kdaj, še posebno ne, koliko jih bodo v tem času zaprli. Sivi propagandi ljudje bolj verjamejo kot črni, nima pa negativnih posledic bele propagande.

Pečjak deli propagando nadalje, na odprto in prikrito. Pri odprti so cilji jasni. Kot primer navaja zmago stranke na volitvah, zaprtje nuklearne elektrarne ali pridobitev ljudi za samoprispevek. Prikrita propaganda deluje posredno. Njen vpliv je zelo močan, saj se ga niti ne zavedamo dobro in ostane na podzavestni ravni.

Ločimo različne nosilce, načela, sredstva in tehnike propagande.

Poglavitni nosilci propagande so ponavadi znani politiki, ali priljubljeni javni delavci. Neznani osebi namreč "nihče ne nasede". V volilni propagandi J. F. Kennedyja je imel vidno vlogo pevec Frank Sinatra. Pri Miloševićevi propagandi, pa so imeli sprva vidno vlogo pesnica Desanka Maksimović in cela vrsta akademikov.

Med propagandna načela spadajo: opazljivost, dostopnost, privlačnost, razumljivost in prepričljivost sporočila, ter načelo potrebe in nepredvidljivega. Najpomembnejše je načelo potrebe oziroma apel. Propaganda namreč obljublja, da bo zadovoljila potrebe ljudi oziroma njihovo biološko, materialno, socialno ali psihološko korist.

Pri propagandnih tehnikah, ločimo dva načina delovanja: poskus očrniti nasprotnika (tehnika pranja perila), ali olepševanje svojih ljudi (tehnika čistih gat). Tehniko, ki temelji na čustvih, imenujemo emocionalni sendvič. Najprej sledi sporočilo, ki je bolj ali manj razumsko, nazadnje se sendvič s ponovno čustveno vsebino zapre. Zelo pogosto se uporablja tehnika čustvenega prenosa. Kadar predstavimo neko sporočilo, ki je nevtralnno ali rahlo negativno, skupaj s pozitivnim, postane tudi samo pozitivno. Podobno deluje tehnika čustveno nasičenih besed (lahko tudi slik). Propagiranim pojmom dodamo besede, ki so nasičene s čustvi. Politična propaganda, spretno izrablja stereotipe v svoje namene in uporablja tehniko stereotipiziranja, ki je posebej pomembna za psihologijo množice. V ljudeh je namreč težnja, da druge ljudi in skupine doživljajo na jasen, zanesljiv in črno bel način (1995, str. 147-157). Primere nekaterih propagandnih tehnik, bomo obravnavali v analizi strankarskih in predsedniških predvolilnih plakatov.

## **2.2 Odnosi z javnostmi v političnem marketingu**

Danes je ves svet tržnica, na kateri skušajo tisoči glasov z glasnostjo vzbuditi pozornost. Celo najvišji predstavniki politike in države, se morajo boriti za pozornost javnosti, sicer bi jih ta lahko prezrla. Demokracija je največja mogoča vaja v odnosih z javnostmi, kar si jih je mogoče zamisliti. Politike zaposlujejo javnosti (volivci), njihove plače grede iz žepov javnosti (davkoplačevalci), vse njihovo delo je namenjeno javnostim (državljanom), za katere so odgovorni javnostim (predstavniškim telesom – parlamentom), ki so jih prav tako izvolile javnosti (volilna telesa). Odnose z javnostmi vedno na koncu plačajo kupci. Da so davkoplačevalci tudi volivci, se mora zavedati vsak, ki troši njihov denar (Gruban et al., 1990, str. 20).

Odnosi z javnostmi imajo izredno pomembno vlogo, saj sta pozitivni imidž in posledično ugled strank in njihovih kandidatov, ključni dejavnik uspeha. Tega se zavedajo tako tiste politične stranke v Sloveniji, ki so na preteklih volitvah znale dodobra izkoristiti prednosti profesionalno načrtovanih in izvajanih odnosov z javnostmi, kot tiste, ki so si zaradi napačnega razumevanja PR-stroke nabrale neprijetne izkušnje. Profesionalni politični (predvolilni) odnosi z javnostmi obsegajo celo vrsto najrazličnejših sodobnih komunikacijskih tehnik in orodij, ki s pravim kombiniranjem, nadgrajevanjem in gradacijo, lahko učinkovito pripomorejo k volilnim izidom. Strategija, vsebina, timing, kombinacije in združitve strankarskih PR-aktivnosti, so nadvse varovane skrivnosti (Maksimovič, 1996, str. 24). V zgodovini je kot primer odkrivanja takih skrivnosti znana afera Watergate<sup>3</sup>.

### **2.2.1 Množična zborovanja**

Ne glede na to, da zdajšnja tehnologija omogoča propagandno delovanje brez neposredne interakcije, imajo ljudje v sodobnem svetu potrebo po tem, da so v neposrednem stiku s svojimi kandidati. Predsedniška kampanja v Ameriki, zahteva ogromno truda, veliko govorov, ki jih kandidat opravi dnevno, vključno s tisoči in tisoči rokovanji s svojimi simpatizerji. Šiber navaja nekaj nalog, ki jih opravljajo množična zborovanja (Šiber, 1992, str. 105-106):

- Posamezniku omogočajo, da skupaj z ostalimi izkaže svoje opredelitve oziroma, da na množičnih zborovanjih prihaja do t.i. vrednostnega izražanja funkcije stališč.
- Če so dobro organizirana, dovedejo do občutka skupnosti in moči (vodijo v samozaupanje).
- Istočasno delujejo pri ostalih političnih strankah in njihovih simpatizerjih na izgubljanje samozaupanja.
- Zborovanja so način, da se v določenem trenutku pokaže neko mnenje, ki s posredovanjem množičnih medijev delujejo na globalno javnost.

Čim večje je število udeležencev, tembolj se gubi njihova individualnost. Udeleženci se obnašajo kot skupina, do izraza pridejo emocije in vrednostne opredelitve. Udeleženci so v bistvu prišli, da slišijo tisto, kar že vnaprej pričakujejo. V nasprotnem primeru, je reakcija močna in negativna. Množica želi, da se ji govornik prilagodi, da jasno označi njene vrednote in ostro označi krivca in nasprotnika.

### **2.2.2 Tiskovne konference**

Tiskovna konferenca je najbolj razširjena oblika soočanja, na kateri novinarji postavljajo vprašanja kandidatom. Novinarje izbere sponzorska organizacija, njen izbor pa potrdijo volilni

---

<sup>3</sup> Kakšne so lahko posledice, če nasprotnik skuša na vsak način odkriti strategijo in načrt kampanje, kaže zloglasna ameriška afera Watergate, ki je primer propagandne tehnike "pranje perila". Republikanska stranka, katere kandidat je bil Richard Nixon, je vdrla v prostore demokratov, da bi odkrila njihove predvolilne načrte. Seveda je razsežnost afere naredila močna propaganda (Pečjak, 1995, str. 151).



štabi. Kandidati imajo na voljo dogovorjen čas za odgovore in izzive nasprotnikov (Vreg, 2000, str. 201).

Organizacija same konference zahteva strokovno delo usposobljenega kadra ljudi, ki so zadolženi za odnose z javnostmi. V kriznih trenutkih je posebej pomemben pristop, od katerega je odvisen uspeh tiskovne konference. V predvolilnem času so pogoste tiskovne konference posameznih strank, ki svoja stališča do ključnih problemov pojasnjujejo novinarjem, ki takih priložnosti praviloma ne zamudijo. Vprašanje, ki si ga lahko zastavimo je, ali stranke manipulirajo z mediji (posebno v predvolilnem času), ko sklicujejo več tiskovnih konferenc kot običajno. Gre za željo novinarjev po informacijah, politični kandidati, pa na lahek način pridejo med glavne novice o katerih se poroča.

### **3 DEJAVNIKI USPEHA NA VOLITVAH**

#### **3.1 Kritične odločitve**

Preden se posameznik oziroma stranka, ki tega kandidata podpira, odloči za nastop na volitvah, mora sprejeti nekaj ključnih odločitev, brez katerih je njegov cilj, to pa je uspeh na volitvah, že v naprej obsojen na propad. Te kritične odločitve bomo razdelili v štiri točke: izbrati moramo pravega kandidata, volilni program, prav tako pa moramo poznati svoje volivce. Pomembno fazo predstavlja določitev strategije in taktike.

##### **3.1.1 Izbira kandidata**

S tem vprašanjem se ukvarja predvsem stranka ali skupina, ki skuša najti primerne kandidata, ki bi ji pomagal pri dosegu njenih ciljev. S kandidatom, stranka sporoča volilnim upravičencem sporočila, ki so zajeta v sporočilu stranke, in obratno. Kandidata je potrebno izbrati glede na ciljno skupino, oziroma možne volivce. Kandidat mora posebej stranko, ki ji pripada in program, ki ga zastopa. Izstopati mora iz enakosti množice povprečnih politikov, biti mora karizmatičen, prepoznaven in imeti svoj imidž (Šinkovec, Novak, 1990, str. 14-15). To poudarja tudi Manchin, ko pravi, da se v modernih demokracijah volivci vedno manj odločajo glede na svoje politično prepričanje, temveč odloča pri volilnih odločitvah javna podoba politikov (Žerdin, 2000, str. 35). Teoteriki trdijo, da postavlja marketinška koncepcija v ospredje javno podobo kandidata, politični program pa potisne v ozadje. To utemeljujejo z dejstvom, da je zaradi vse večje kompleksnosti in hitrih sprememb, v nacionalni in mednarodni ekonomiki, nevarno postavljati strankarsko politiko na točno opredeljeni politiki. Lažje in varneje je modelirati javno podobo politika (Vreg, 2000, str. 154). Izkušnje volilnih kampanj po svetu so pokazale, da je zelo težko spremeniti uveljavljeno javno podobo kandidata in spremeniti stališča volivcev do njega. Težko je namreč prikriti kandidatove politične napake, njegov avtorski odnos in njegova brezumna prizadevanja za oblast. Značajske pomanjkljivosti je težko prikriti, kvečjemu jih je možno nekoliko nadomestiti s poudarjanjem kandidatovih vrlin (2000, str. 167).

Vzemimo za primer spet ZDA, kjer ima politična demokracija dolgo tradicijo. Na podlagi dolgoletnih raziskav različnih avtorjev (Lindon, Spahić, Newman, Lenart), je splošno znan tipičen vzorec, da mora za večino volilnega telesa povprečnih Američanov, predsednik ZDA biti (Spahić, 2000b, str. 91):

- belec,
- kristjan – protestant,
- ne prestar in ne premlad (vsaj v prvem mandatu),
- imeti mora izkušnje v državnih poslih (najpogosteje kot senator, visoki državniški funkcionar),
- izražati in odražati mora ameriško superiornost,
- samozavesten,
- topel v komunikaciji itd.

### **3.1.2 Volilni program**

Program, s katerim bo neka stranka oziroma kandidat nastopil na volitvah, mora biti kratek in jedrnat. Vsebovati mora odgovore na vsa pomembna vprašanja v volilnem območju in biti napisan za ciljne skupine volivcev. Bistvo programa mora biti zajeto v enostavno in jasno sporočilo, ki ga lahko uporabljajo na letakih, plakatih in podobnih medijih (Šinkovec, Novak, 1990, str. 15).

Nekateri teoretiki menijo, da je uspeh stranke odvisen predvsem od politike, ki jo le-ta vodi. Da bi bil politični program odločujoč za izid volitev, pa morajo biti izpolnjeni trije pogoji. Prvič, morajo ljudje imeti na razpolago veliko količino informacij, da bodo dobro seznanjeni s političnim programom, kar omogoča visoko stopnjo oblikovanja stališč o njem. Drugič, v javnem mnenju mora prevladati nagnjenje za eno od političnih alternativ v zvezi s problemom in tretjič, stranke se morajo glede na dani problem razlikovati tako, da bo samo ena stranka zastopala preferirano rešitev. To rešitev morajo ljudje povezovati s programom samo ene stranke (Vreg, 2000, str. 154).

### **3.1.3 Volivci**

Študije raziskovalcev so pokazale, da volilno telo sestavljajo trije tipi volivcev. To so t.i. verniki, abstinenti in nomadi.

Verniki so ljudje, ki dajejo svoje glasove vedno isti stranki. Svoje stališče težko spremenijo celo v kriznih razmerah. Stranki ostanejo zvesti ne glede na pomisleke, ki se v takih razmerah porajajo. Le v izjemno hudih krizah se odločijo za abstinenco ali drugo stranko. Ravna se po pravilu "vse ali nič". Svoje politike podpirajo dolgo, ko pa je mera polna, se jim odrečejo. Med verniki je veliko političnih aktivistov. Na splošno se zanimajo za politiko, so politično dejavni in skušajo tudi druge pridobiti na svojo stran.

Nasprotje vernikov predstavljajo nomadi. Ti ne volijo zmeraj iste stranke, če volilni sistem dopušča, volijo celo kandidate iz različnih strank, včasih pa sploh ne volijo. Za politiko se malo zanimajo, njihovo politično ravnanje je težko predvidljivo.

Zelo pogosti so volilni abstinenti, ki sploh ne gredo na volitve. So iz dveh slojev: političnih razočarancev in političnih odtujencev. Prvi so ljudje, ki so prej podpirali neko stranko, a se jim je zamerila, druge stranke pa jim ne ustrezajo. Njihova abstinenca pomeni negativno stališče do vseh strank, ki nastopajo na volitvah. Odtujenci pa menijo, da volitve nimajo pravega učinka na politiko, da so nesmiselne, da stranke manipulirajo z volivci in podobno.

V predvolilnih anketah se nomadi in abstinenti, ne odločajo za nobeno stranko in odgovarjajo z odgovori "ne vem", "se še nisem odločil" in "ne bom volil". Predvolilna kampanja je tako namenjena predvsem nomadam in abstinentom (Pečjak, 1995, str. 183-184).

Poglejmo ciljne skupine volivcev, v primeru negativne kampanje. Raziskave so pokazale, da so enostranska prikazovanja v oglaševanju, oziroma direktni napadi bolj učinkoviti v prepričevanju manj izobraženih. Na drugi strani, prikazovanje obeh platí, oziroma direktna primerjava v oglaševanju, bolj učinkuje v poskusu spreminjanja prepričanja izobraženih volivcev (Johnson, Copeland, 1991, str. 61).

### **3.2 Strategija in taktika**

Šinkovec in Novak (1990, str. 9-11) navajata, da je strategija v predvolilni kampanji umetnost uporabe vse moči predvolilnega štaba, za doseg cilja – zmage na volitvah. Vključuje uporabo in tesno povezanost ekonomske, politične, kulturne, družbene, moralne, duhovne in psihološke moči. Strategijo je moč razvijati šele potem, ko so določeni cilji, ki jih želimo doseči. Nato je potrebno podrobno proučiti vse vidike problemov, izdelati natančne ocene narave, obsega in zmožnosti posameznih elementov moči, s katero razpolaga štab, da bi tako lahko razvili učinkovito strategijo. Seveda ne smemo pozabiti na možne akcije nasprotnika, ki bi se utegnile razviti med izvajanjem strategije. Strategija mora biti zato dovolj elastična, da lahko odgovori na nepričakovane akcije nasprotnika. Za uspešno strategijo je značilno tudi, da je zapisana, razumljiva, povezovalna, namenjena zmagi in prirejena kampanji.

Kotler daje poseben poudarek na kandidatovemu konceptu. Politiki, ki hočejo zmagati, morajo sami sebe obravnavati zelo podobno novemu izdelku. Formulirati morajo poglede in obnašanja, ki se ujemajo z volivčevim zaznavanjem in potrebami. Kandidatov koncept je edinstvena ponudba, ki jo kandidat ponuja volivcem in vsebuje obljubljeni koristi kandidata. Izbran mora biti koncept, ki bo privabil volivce. Koncept pa ni samo slogan, predstavljati mora osnovo, za planiranje in organiziranje celotne kampanje. Kandidat naj ne sprejme idealno najboljši koncept, ampak tistega, ki bo pred volivci predstavil njegov pozitiven ugled, v primerjavi s koncepti nasprotnih kandidatov. Gre za pozicioniranje kandidata (Newman, 1996, str. 14).

Taktiko pojmujeta Šinkovec in Novak (1990, str. 11-12), kot umetnost in znanost uporabe sredstev, ki so na razpolago, ter razporeditev nalog in njihovo izpeljavo, za doseg kratkoročnega cilja. V kampanji pomeni taktika, udejanjanje zapisanega v strategiji. Taktika skupaj s strategijo, omogoča doseganje določenih posameznih ciljev. Razvoj taktike je odvisen od velikosti, sestave in kakovosti sredstev, ki so na razpolago vodji štaba, odvisen je tudi od sredstev, s katerimi lahko nasprotnikov štab, prepreči uspešno odvijanje naših aktivnosti. Določiti je treba taktiko, ki bo nudila največjo možnost izvedbe posamezne akcije, z najmanj truda in energije ter morebitne škode. Pomembna je uporaba prikrivanja in presenečenja, ter uporaba adutov štaba, proti slabostim na nasprotnikovi strani. Taktika sama po sebi ni nekaj splošno veljavnega, prilagojena mora biti konkretnim razmeram v prostoru in času. Pomemben element je poznavanje moči in šibkih točk nasprotnika, njegove običajne taktike ter ekonomskega, političnega, socialnega, nacionalnega in demografskega položaja na volilnem območju. Zaradi uporabe sodobnih tehničnih sredstev postaja taktika zahtevna.

#### **4 POLITIČNO OGLAŠEVANJE**

Danes je politično oglaševanje, prisotno praktično na vseh medijih. Osnova so sredstva javnega obveščanja: televizija, radio in tisk. Šinkovec in Novak (1990, str. 40) navajata še posebne publikacije. Med drugim navajata: pamflete, brošure, ovojnice, letake, nalepke, značke, škatlice za vžigalice, dopisnice in razglednice, knjige, ki so povezane z kandidatom ali stranko, vprašalnike in podobno. Verjetno najstarejši medij v zgodovini, pa so mediji na prostem, ki večinoma na telegrafski način prenašajo kratka sporočila. Ta način komuniciranja je koristen, saj spodbuja k neposredni aktivnosti. Ključ do uspešnega sporočila, je njegova enostavnost in jasnost. Ti mediji so predvsem plakati, ki so ena najstarejših tehnik propagiranja v predvolilni kampanji, potem oglasni panoji, elektronski zasloni, baloni, avtomobili z ozvočenjem in podobno. Politično oglaševanje v predvolilnem času, po mnenju Spahića ni namenjeno samo neopredeljenim volivcem, temveč je pomembno tudi za potrditev zaupanja tistim volivcem, ki so se že odločili za določeno stranko. Če stranka ne bi imela plakatov, bi zaradi neoglaševanja začeli dvomiti o njej. Ljudje se namreč radi istovetijo s politiki le tako dolgo, dokler so na oblasti (Gaube, 2000b, str. 8). Trenutno največji medij na prostem, pri nas predstavljajo gradbene zavesе (pri obnovi velikih mestnih hiš), na katerih je v približno isti velikosti oglasno sporočilo.

Johnson in Copeland (1991, str. 52) govorita o dveh poznanih modelih političnega oglaševanja. To sta modela AIDA in AIAD. Gre za uporabo znanega obrazca, ki ima po klasični Lasswellovi komunikacijski shemi (cilj – vir sporočil – kanal – sprejemnik), za prvi cilj politične komunikacije, da politični subjekt vzbudi pozornost (attention), interes (interest), spodbudi željo (desire) in sproži akcijo (action) – akcijo opredeljevanja in glasovanja med možnimi političnimi volivci za konkretno politično stranko (Spahić, 2000b, str. 59). Za volitve, kjer so volivci visoko vpleteni v sam proces, je značilen model AIDA. Vpletenost v kampanjo je pomemben element v opredelitvi, kako vpliva politično oglaševanje na proces izbiranja pri določenem delu potencialnih volivcev. Model AIDA najbolje velja za situacije z visoko vpletenostjo volivca. To je v primeru predsedniških volitev, ali drugih pomembnih nacionalnih

kampanj. Pri občinstvu (volivcih) gre v tem primeru za proces prehoda skozi mnenje, vedenje in nato akcije. Drugi model AIAD ima drugačno zaporedje stopenj, ki veljajo za primere z nizko vpletenostjo volivcev. Stopnje si sledijo na naslednji način: mnenje, akcija in nato vedenje oziroma pozornost – interes – akcija – želja (Johnson, Copeland, 1991, str. 52).

#### 4.1 Politični plakat

*"Ena sama slika pove več kot tisoč besed."*

*(kitajski izrek)*

Plakati so med obema vojnama nastopali kot tržna sporočila. V glavnem je šlo za oglaševanje izdelkov široke porabe, pogosti pa so bili plakati za najrazličnejše prireditve (kulturne, politične in gospodarske). Med drugo svetovno vojno je prevladoval partizanski plakat, ki je bil v celoti zamišljen kot mobilizacijsko in agitacijsko sredstvo (tisto, ki pridobiva, nagovarja). Poudarjeno je bilo politično komuniciranje. Velik vpliv je imela sovjetska propagandna praksa. Za partizanski plakat je bila značilna dinamičnost, naglašeno geslo ob sliki, je bilo enakovredna sestavina celotnega sporočila plakata, ponavadi tiskanega v dveh, največ treh barvah. Posebej sta izstopali rdeča in črna barva. Šlo je za popolno uresničitev učinkovitega političnega plakata (Bernik, 1988, str. 8-10).

Požarjeva (2000a, str. 16-17) pravi, da je plakat postal prvo vizualno sredstvo boja sprtih strani. Politične plakate, ki so sredstvo prepričevanja, lahko v grobem razdelimo na dve skupini. Prvi so tisti, ki rušijo ustaljene politične ureditve (protestni, akcijski), in tiste, ki se zavzemajo za že obstoječo politično ureditev. Politični plakati, so v večstrankarskih sistemih sredstvo svobodne politične propagande, v enostrankarskih sistemih pa enosmerne politične propagande.

V obdobju petdesetih in šestdesetih, je vloga političnega plakata zatonila. Agresivno propagiranje in utrjevanje partije namreč ni bilo več potrebno. Zaradi enostrankarskega sistema je volilni plakat izgubil svojo prepričevalno vlogo in postal zgolj okras volitev. Razcvet je doživel v sedemdesetih letih, še vedno v vlogi ideološkega propagiranja, katere vizualni nosilec je komunistična ikonografija. Plakat dobi svojo angažirano protestno vlogo spet v osemdesetih letih, ko je prišlo do vse bolj neposrednih in odkritih nasprotovanj, tudi s pomočjo plakata. Na naslovnica revije Mladina, so se odslikavali aktualni politični dogodki skozi domiselno angažirano plakatno risbo, ki je bila dostikrat podkrepljena s pikro in dvoumno vsebino.

Leta 1990 so v Sloveniji potekale prve povojne večstrankarske volitve. S pojavom množice političnih strank in kandidatov na volitvah, je bila ponovno vzpostavljena vloga volilnega plakata kot svobodnega propagandno – komercialnega medija (Požar, 2000b, str. 69-71). Bernik (1997, str. 9) poudarja, da je komunikacija nujna v procesu demokratizacije, saj brez komunikacije ni demokracije in brez demokracije ni komunikacije. Zgodovinsko gledano, je tako plakat komunikacijsko najbolj zgovoren besedno – slikovni medijski kanal in semantični naboj, ki se sprošča v svoji sporočilnosti. Je podoba, v kateri se zrcali polnost ali pohabljenost demokracije.

Določimo okvire, ki bodo določali, kaj pomeni "dober in učinkovit plakat".

Zaradi temeljnega cilja, ki je osvojitve glasov volivcev, ni primarno merilo dobrega predvolilnega plakata njegova vrhunska estetska, umetniška in kreativna dimenzija. Pomembna je funkcionalna dimenzija. S stališča množične zaznave, veljajo za politični predvolilni plakat enaka merila, kot za čisto komercialno reklamo, množično pop kulturo ali pa estrado (Spahić, 2000b, str. 77-78).

Kriteriji, po katerih se med drugim ocenjuje funkcionalna učinkovitost so (2000b, str. 78):

- odraz realnega stanja skupnosti/države glede na mikro in makro okolico
- stanje duha populacije v povezavi s političnim, gospodarskim in kulturnim stanjem skupnosti, mora biti izraženo skozi plakat
- vrednost fotografije (ilustracije, risbe, karikature ipd.), ki je uporabljena na plakatu
- oblikovanje plakata in izbor slikovnih elementov, simbolov, form
- ikonična vrednost slikovne strukture: medsebojni odnos likovnih elementov, sistem kodiranja, izbira barv, simbolika, metaforika, osrednja ideja in ciljno sporočilo
- ujemanje in medsebojna povezanost serije propagandnih sredstev
- funkcionalna in konceptualno-estetska vrednost plakata
- vrednost vizualno-identifikacijskih obeležij političnega subjekta (znak, logotip)
- vrednost opaznosti jezikovnih formulacij na plakatu v odnosu do njihove pomembnosti (naslovi, slogani, parole, ime stranke ipd.)
- vrednost jasne razlikovalne značilnosti, na podlagi katere stranka dosega dobro ali slabo pozicioniranje glede na konkurenčne stranke

Politični plakat povezuje dve popolnoma različni usmerjeni vodili: estetsko in propagandno. Politično se morata ujeti in uskladiti v zaokroženo celoto. Slediti mora logiki "malo je veliko". Biti mora vizualno in tekstualno preprosto, a ne banalen. Bistveno je, da motivira, aktivira, prevzema, ne pa da pojasnjuje in argumentira – za to so namreč drugi mediji. Biti mora opazen, viden, vendar ne kričeč. Dober plakat govori o naročniku (politični stranki, skupini) in o oblikovalcu samem ter njegovi inovativnosti, ustvarjalnosti in umetniških preferencah (Velikonja, 2001, str. 78).

#### **4.1.1 Pomen slogana v oglasu**

Izvirni pomen besede *slogan*, ki je nenadomestljiva v tržnih komunikacijah in politični propagandi, je "bojni klic"<sup>4</sup>. Gre za jasno, kratko in pomensko nabito jezikovno celoto, ki si jo je lahko zapomniti in je prikladna za nenehno ponavljanje. Prav to, pa je potrebno pri oglaševanju pred volitvami. Slogan, ki mu v politiki večinoma pravimo politično geslo,

---

<sup>4</sup> Beseda izhaja iz galske besede "sluagh-ghairm", ki ima isti pomen (Spahić, 2000b, str. 62).

nadomešča napisano besedilo, pojasnjevanje zapletenih in kompleksnih problemov (političnih in drugih), ki jih množica ne razume (Spahić, 2000b, str. 62-63).

Čeprav sta slika in zvok v politični komunikaciji zelo pomembna, je pisani in govorni jezik nenadomestljiv. Eno od temeljnih retoričnih pravil pravi: "Z besedami tesno, z mislimi na široko!". Eno od meril oblike in sloga sporočila v predvolilni marketinški komunikaciji je povezano s teorijo pozicioniranja.

Politična propagandna sporočila morajo (2000b, str. 60-61):

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

Dober primer, ki izpolnjuje zgornje točke, je plakat mladih liberalnih demokratov (MLD) s sloganom: "*POLITIKA ME-NE ZADEVA*". Z zanimivo igro besed, daje ne samo sporočilo, ampak vpliva na volivca (predvsem mlade), da razmisli o pomenu volitev in da se ga le-te še kako tičejo. Plakat nato z jasnim apelom spodbuja k akciji – glasovanju: "*Postavi stvari na svoje mesto. Pojdi volit!*". O apelu, oziroma načelu potrebe, govori Pečjak (1995, str. 147), kot najpomembnejšemu načelu pri propagandi.

Iz ekonomske propagande je znano, da je večja umetnost kreirati zaščitni znak, prepoznavni simbol nekega proizvoda, kot pa sam proizvod. Na zaščitni znak je vezano osnovno sporočilo. Zaščitni znak je izjemno pomemben tudi za politične stranke, a so važnejši volilni slogani – znak prepoznavnosti določene stranke, kratka, strnjena sporočila, ki simbolično pokazujejo njeno osnovno usmerjenost v danih volilnih procesih (Šiber, 1992, str. 100). S stališča strateško taktične tematske osnove in temeljnega cilja sporočila, ločimo naslednje slogane (Spahić, 2000b, str. 67):

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

#### **4.1.2 Logotip stranke**

Kot pri izdelkih, tako je tudi pri političnih strankah potrebno najti nek znak, logotip, grafično podobo po kateri bo izdelek ali politični subjekt prepoznaven in preko katere bo možno razlikovanje od konkurentov. V političnem sistemu kot ga imamo v Sloveniji, nastopa na volitvah večje število strank. V tej množici strank, med katerimi so imena zelo podobna

(večinoma vsebujejo besedi *demokracija* in *Slovenija*), mora biti povprečen volivec dovolj pozoren, da lahko med njimi loči. Še posebej lahko pride do nejasnosti in zbežanosti volilnega telesa, v primeru nastanka novih strank ali frakcij, ki samostojno nastopijo na volitvah. Logotip stranke se mora skupaj z ostalimi elementi političnega plakata združiti v celoto, ki daje jasno sliko o tem, kdo oglašuje in kaj oglašuje. V ta kontekst spada tudi uporaba simbolov, katerih uporabo bomo izpostavili v analizi plakatov.

Spahić (2000b, str. 133) navaja, da mora znak istočasno predstaviti:

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

## 4.2 Televizija

Pomemben tradicionalni medij ostaja, tudi pri političnem oglaševanju televizija, radio in tisk. Po podatkih Mediane (Zemljič, 2002, str. 3) spremlja televizijo redno (vsak dan) 92 odstotkov anketiranih, radio 80 odstotkov in dnevnik skoraj polovica anketiranih. Prvi nacionalni program (TVS 1) gleda 43,6 odstotka prebivalcev, drugi nacionalni program (TVS 2) pa 13,8 odstotkov. Od komercialnih televizij izstopa POP TV, ki jo gleda skoraj 60 odstotkov prebivalcev, sledi mu Kanal A s 25,8 odstotkov.

Pečjak (1995, str. 165) pravi, da je najučinkovitejši medij televizija, ki gledalcu predstavlja virtualno realnost (umetno stvarnost). Njene prednosti so v tem, da pričara stvarnost bolj kot katerikoli medij. Njen doseg je velik in razširjena je med različnimi sloji prebivalstva. Izbor televizijskih delavcev je v totalitarnih režimih skrbno načrtovan, v večstrankarskih državah pa se stranke in druge skupine politične moči borijo za prevlado na televiziji. Maksimovičeva (1997, str. 25) celo pravi: "Če se pojavljaš na televiziji, potem si, v nasprotnem primeru te enostavno ni v politiki".

Vreg (2000, str. 98-99) govori o različni prepričevalni moči medijev. Raziskave so pokazale, da je formalni stik (predavanje) prepričljivejši kot radio, radio pa spet bolj kot tisk. Televizijo (kot medij) lahko hipotetično uvrstimo med osebni stik in radio. Posebno učinkovita je večmedijska predstavitev skupaj s formalnim ali neformalnim osebnim stikom.

## 4.3 Internet

Internet omogoča spreminjanje narave politične komunikacije iz enosmerne v dvosmerno in ustvarja kanale, po katerih državljani lahko komunicirajo s strankami, oziroma politiki. Internet



ni elektronski nadomestek za strankarski bilten, strankarsko brošuro ali propagandno gradivo stranke. Omogočal naj bi predvsem nove načine komunikacije in nove oblike demokracije. Komunikacija po internetu, omogoča strankam tudi večje možnosti nadzora nad pošiljanjem informacij. Politično komuniciranje po internetu pomeni, da se lahko "zaobidejo" tradicionalni mediji, oziroma da se prevzame nadzor nad potekom komunikacije (Hrvatini, Kučić, 2001, str. 92-93). Prednosti v primeru internetnega komuniciranja volivca na eni strani in recimo predsednika vlade na drugi strani, so neposrednost, sproščenost, neformalnost in možnost postavljanja dodatnih vprašanj, prav tako ni izločanja vprašanj. Negativne strani omenjene oblike komunikacije, so med drugim, da lahko spraševanec vprašanje mirno ignorira (ker ni pritiska javnosti), ter počasna odzivnost spraševanca.

V Ameriki so volitve 2000 napovedovali kot internetne volitve. Novi mediji, naj bi popolnoma spremenili tradicionalne oblike političnega komuniciranja in političnega predstavljanja. Vendar se je pokazalo, da so bile spletne strani kandidatov le podaljšek brošur, ki so jih kandidati pošiljali volivcem, večji del kampanje pa je še naprej potekal v tradicionalnih medijih – v časopisih, na radiu in televiziji (2001, str. 104-106).

Internet je postal kot nov medij zanimiv tudi za politične stranke v Sloveniji. V predvolilnem času državnozborskih volitev 2000 so vse stranke, ki so se ponovno potegovala za vstop v parlament, vključno z novoustanovljeno stranko Nova Slovenija (NSi) in Stranko mladih Slovenije (SMS), predstavile svoje spletne strani, nekatere samo bolj kot nujno zlo, nekatere pa so temu posvetile večjo pozornost in izkoristile možnost uporabe, ki jih internet ponuja. Uporaba interneta v Sloveniji se je na podlagi podatkov letnega poročila Mediane za leto 2001 (Zemljič, 2002, str. 3) v primerjavi z letom 1997, ko so v raziskavi prvič vključili internet, povečala za 20 odstotkov. Delež števila uporabnikov, ki redno uporabljajo internet, pa je po omenjeni raziskavi 25 odstoten.

## 5 ANALIZA PLAKATOV

Namen analize, je pregled predvolilnih političnih plakatov v demokratični Sloveniji, s poudarkom na slikovnem in besednem boju. Zaradi lažjega razumevanja navedimo imena strank, ki bodo tvorile jedro analize in njihove kratice, ki jih bomo uporabljali v nadaljevanju. Prvo je napis kratice, ki jo stranka uporablja danes, če je stranka skozi volitve spreminjala svoje ime, bomo to omenili (Savec, 2000, str. 10-11):

- *SDS* – Socialdemokratska stranka Slovenije: na volitvah 1990 je stranka nastopila z imenom Socialdemokratska zveza Slovenije (*SDZS*), na volitvah 1992 z imenom Socialdemokratska stranka Slovenije (*SDSS*), od volitev 1996 pa nastopa pod imenom *SDS*.
- *LDS* – Liberalna demokracija Slovenije: na volitvah 1990 je stranka nastopila pod imenom ZSMS liberalna stranka (*ZSMS-LS*), na volitvah 1992 z imenom Liberalno-demokratska stranka (*LDS*), od volitev 1996 pa Liberalna demokracija Slovenije (*LDS*).

- *ZLSD* – Združena lista socialnih demokratov: na volitvah 1990 nastopi pod imenom Stranka demokratične preнове, ki je bila prenovljena Zveza komunistov Slovenije (*ZKS-SDP*), na volitvah 1992 kot Združena lista stranka demokratične preнове (*ZL-SDP*), na volitvah 1996 pa kot *ZLSD*.
- *SNS* – Slovenska nacionalna stranka: na volitvah so prvič nastopili leta 1992 in ime obdržali vse do danes.
- *DS* – Demokratska stranka: na volitvah 1990 nastopi pod imenom Slovenska demokratična zveza (*SDZ*), na volitvah 1992 pa kot Demokratska stranka (*DS*).
- *SLS* – Slovenska ljudska stranka: na volitvah 1990 se je stranka imenovala Slovenska kmečka zveza (*SKZ*), na volitvah 1992 dobi stranka ime *SLS*, pred volitvami 2000 se združi v enotno stranko s Slovenskimi krščanskimi demokrati, v stranko *SLS+SKD* Slovensko ljudsko stranko (*SLS+SKD*), po volitvah 2000 pa se ponovno preimenuje v Slovensko ljudsko stranko (*SLS*).
- *NSi* – *Nova Slovenija-Krščansko ljudska stranka*: V analizi bomo stranko *NSi* upoštevali kot naslednico stranke Slovenskih krščanskih demokratov (*SKD*), ki je bila edina stranka, ki je ohranila isto ime na volitvah 1990, 1992 in 1996. Pred volitvami 2000 so se združili s Slovensko ljudsko stranko – v enotno stranko (*SLS+SKD*), vendar del telesa te združene stranke tik pred volitvami 2000 ustanovi novo stranko *NSi*.

## 5.1 Metodologija

Raziskava, ki je predmet diplomskega dela, je opisne narave. To raziskovanje je povezano s *kvalitativno* metodo analize. Omenimo, da *namen* uporabe kvalitativnih metod ni merjenje pojavov, temveč pojasnjevanje. Omenjena metoda raziskovanja odgovarja na vprašanja, kot so: kaj, kako in zakaj, nikakor pa ne koliko (Flajs, 1997, str. 10-13). Vedeti moramo, da kvalitativna metoda, ni brez določene mere osebne nagnjenosti raziskovalca. Glavni dve *spremenljivki*, pri naši analizi plakatov, sta vsebinski poudarek sloganov in slikovna podoba plakata. Za kvalitativno metodo velja, da je *velikost vzorca* manjša kot pri kvantitativni metodi. Vzorec tudi ni nujno *reprezentativen*. V našem primeru, smo zbrali predvolilne plakate sedmih izbranih strank. Skupno število obravnavanih strankarskih plakatov je 42, predsedniških pa 21. *Podatke* smo zbrali v naslednjih publikacijah: Spahić (2000b), Velikonja (2001), Pečjak (1995), Tadel (1996), Jančič (2000), Maksimovič (1997), Požar (2000b). Spahić je v svoji publikaciji naredil podoben pregled plakatov (brez volitev 2000), vendar je njegova analiza širša, bolj poglobljena in narejena na podlagi več kriterijev. Analiza, ki je predmet diplomskega dela, pa se omejuje na sporočilno in slikovno povezanost plakatov, ter skuša preveriti postavljene hipoteze, ki jih naštetih avtorji niso izpostavili.

### 5.1.1 Načrt analize

Analizirali bomo predvolilne plakate strank od leta 1990 naprej. Ključne točke analize bodo:

- Slogani

- Slikovna podoba plakata
- Primeri negativnega oglaševanja
- Splošna (subjektivna) ocena o vizualni učinkovitosti plakata

Pri analizi sloganov si bomo pomagali s Spahićevo razvrstitvijo na programske, pozicijske, spodbujevalne, protipropagandne in osebne slogane. Poleg glavnih sloganov na plakatu bomo upoštevali še manjše slogane, ki skupaj predstavljajo sporočilno raven plakata. Slogane posameznih strank, bomo primerjali znotraj posamezne stranke, kot tudi med strankami. Pogledali bomo, ali so slogani posameznih strank med seboj kakorkoli povezani.

Druga točka je slikovna podoba plakata. Naredili bomo slikovni pregled predvolilnih plakatov in ugotovili ali so plakati večinoma prikazovali razne simbole, logotipe in druge slikovne podobe brez voditeljev strank, ali obratno. Pogledali bomo, ali stranke gradijo na prepoznavnosti – se pravi, ali uporabljajo simbole ter znake, ki so del njihove podobe od začetka, pa vse do zadnjih volitev. Nenehno spreminjanje zaščitnega znaka oziroma simbola ne pripomore k prepoznavnosti tako izdelka na trgu, kot subjekta na političnem odru. Še slabše pa je, če takega simbola stranka sploh nima.

Pogledali bomo morebitne primere negativnega oglaševanja na političnih plakatih, bodisi da je bil plakat deležen javne kritike, ali sam po sebi nakazuje na to. Skušali bomo dodati splošno oceno o učinkovitosti plakatov in ugotoviti, v kolikšni meri zadovoljujejo kriterije "dobrega plakata", oziroma kakšna je njihova funkcionalna učinkovitost (glej točko 4.1). Pri subjektivnem ocenjevanju bomo pozornost usmerili v vrednost fotografije, izboru slikovnih elementov in simbolov pri posameznih strankah, izbiri barv, simboliki, osrednji ideji in ciljnemu sporočilu (sloganu) in razlikovalni značilnosti, ki jo ima določena stranka glede na konkurenco.

Pregled predsedniških predvolilnih plakatov se bo prav tako začel z volitvami leta 1990. Mandat za predsednika države traja pet let, za razliko od mandata poslancev v državnem zboru, ki traja štiri leta. Seveda so možne tudi predčasne volitve. Ker je bil glavni akter in favorit na vseh predsedniških volitvah do zdaj sedanji predsednik Milan Kučan, bomo poskušali najti vzroke za uspeh in ocenili besedno ter slikovno raven njegovih predvolilnih plakatov. V primeru, ko je prišlo do drugega kroga volitev (leta 1990), bomo izpostavili predvolilna plakata obeh kandidatov in ju med sabo primerjali. Pri predsedniških plakatih bodo ključne točke analize – slogani in povezava s strankarskimi plakati, saj je večina predsedniških kandidatov imela podporo določene politične stranke.

### **5.1.2 Postavljene hipoteze**

H1: Na plakatih stranke vse manj izpostavljajo program, v ospredju so druge vrste sloganov.

H2: Stranke gradijo na prepoznavnosti preko sloganov s tem, da je jedro slogana vedno isto.

H3: Poosebljanje strank (preko voditeljev), se kaže tudi v vidnih značilnostih plakatov.

H4: Volilni uspeh strank je možno povezati tudi s komunikacijsko učinkovitostjo plakatov.

Prvo hipotezo, bomo ugotovljali na podlagi že omenjene razvrstitve sloganov. Prav tako gre za povezavo s tretjo hipotezo – trdimo, da je na predvolilnih plakatih v ospredju javna podoba kandidata, program stranke, je potisnjen v ozadje. Stranka, ki nenehno izpostavlja podobo svojega voditelja, zelo verjetno pripomore k volivčevi zaznavi, za katero stranko gre in poosebljanju stranke z voditeljem samim.

Ugotavljali bomo povezanost sloganov posameznih strank (druga hipoteza). Pozorno bomo pogledali slogane posamezne stranke skozi dosedanje volitve in ugotovili, ali lahko zaznamo nadgrajevanje sloganov s prejšnjih volitev. Trdimo namreč, da je jedro sloganov enako. To pomeni, da je sloganu iz prejšnjih volitev dodana nova beseda, oziroma je slogan pomensko enak. Velikonja (2001) v svoji analizi plakatov trdi, da bi slogane strank, lahko pomešali med sabo in jih pripisali katerikoli stranki. To trditev bomo skušali ovreči s pomočjo postavljene hipoteze.

Tretjo hipotezo, bomo skušali preveriti s slikovnim pregledom plakatov. V nekaterih strankah so se politični voditelji zamenjali, kar je pri analizi nujno upoštevati.

Četrto hipotezo, navajamo bolj kot špekulacijo, saj je znano, da je zelo težko ugotoviti vpliv plakatov na volilni izid. Pečjak (1995, str. 195) na primer, navaja ugotovitve strokovnjakov, da je v normalnih razmerah, prispevek k izidu samo okrog 5 odstotkov. Sem so seveda všteti tudi drugi mediji in ne samo plakati. Ne bomo se spuščali v kvantitativno ocenjevanje tega vpliva, temveč bomo ostali pri kvalitativnem pristopu. Poskušali bomo torej ugotoviti, ali je kakorkoli možno povezati plakat določene stranke, z njenim volilnim uspehom.

### **5.1.3 Omejitve raziskave**

Upoštevali bomo samo plakate, ki so se pojavili v predvolilnem času na državni ravni. Lokalne volitve ne bodo predmet analize. Za analizo smo izbrali tiste stranke, ki so ne samo preko plakatov zaznamovale obdobje demokratičnosti, temveč so bile, oziroma so aktivni del slovenske politike. Pri parlamentarnih volitvah bodo predmet analize tisti plakati, ki so jih stranke predstavile javnosti proti koncu volilne kampanje in sicer na velikih plakatih<sup>5</sup>. V primeru, da stranka na volitvah ni imela teh plakatov, ali pa je zaradi vsebine analize to potrebno, bomo upoštevali morebitne manjše plakate (ponavadi velikosti B2), ki so bili značilni predvsem za prve in druge strankarske volitve v Sloveniji. Pri vsaki stranki bomo določili glavni slogan, to je tisti, katerega je stranka izpostavila v kampanji. V primerih, ko je sloganov na plakatu več, jih bomo tudi navedli. Politične plakate strank bomo analizirali po enakem vrstnem redu, kot smo našteali imena strank, razen pri analizi prvih večstrankarskih volitev 1990, kjer lahko takratne stranke le v določeni meri primerjamo s strankami, ki smo jih našteali kot predmet analize. Imena posameznih strank so se razlikovala od današnjih in na naslednjih volitvah leta 1992, so se nekatere združile v novo nastale stranke.

---

<sup>5</sup> Gre za t.i. "jumbo plakate" oziroma "veleplakate", kot jih imenujejo nekateri avtorji.

## 5.2 Prve večstrankarske volitve 1990

S pojavom množice strank, je plakat ponovno postal pomemben politični medij. Zanimive plakate so imele opozicijske stranke, ki so preko plakatov prikazovale svoj odnos do predstavnikov starega režima (glej prilogo A). Slogani so bili predvsem programski in spodbujevalni. Sporočila so napisana tako, da motivirajo in spodbujajo k akciji glasovanja. Med plakati se je pojavil tudi primer negativnega oglaševanja (predstavnik bivše Zveze komunistov so slikovno upodobili skupaj z evropskimi diktatorji).

**Tabela 1:** Uradni rezultati prvih večstrankarskih volitev 1990

STRANKA	REZULTAT
ZSMS (Zveza socialistične mladine Slovenije)	14,5 %
ZKS-SDP (Stranka demokratične prenove)	17,3 %
SZS-SZDL (Socialistična zveza Slovenije)	5,4 %
SKZ (Slovenska kmečka zveza)	12,6 %
SKD (Slovenski krščanski demokrati)	13,0 %
ZS (Zeleni Slovenije)	8,8 %
SDZS (Socialdemokratska zveza Slovenije)	7,4 %
SDZ (Slovenska demokratična zveza)	9,5 %
SOS (Slovenska obrtniška stranka)	3,5 %

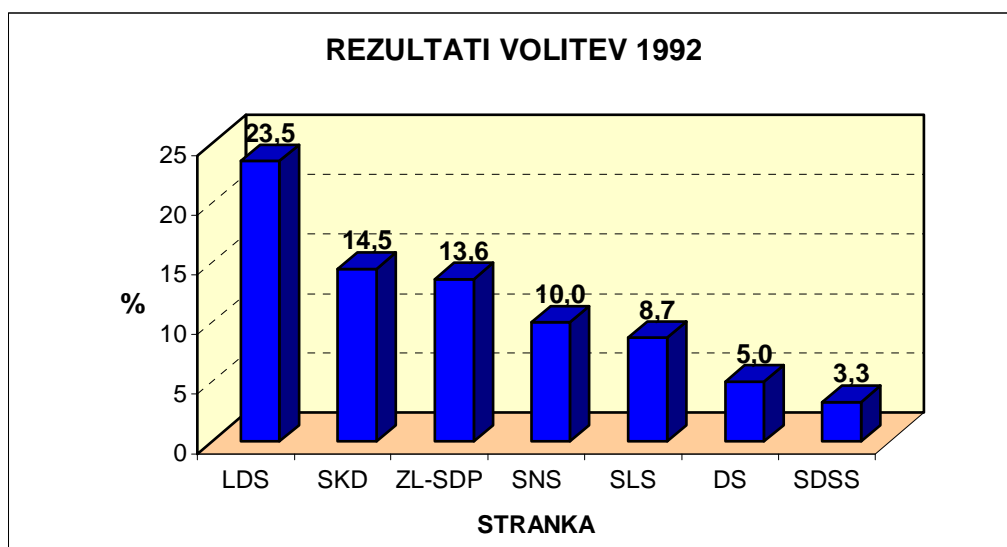
**Vir:** Savec, 2000, str. 43.

Lahko rečemo, da so bile opozicijske stranke (pod skupnim imenom Demos) v predvolilni kampanji komunikacijsko učinkovite, saj so dobile več kot polovico volilnih glasov. Pomemben delež glasov so osvojile tudi stranke, ki so pretežno izhajale iz Zveze komunistov (v tabeli 1 so napisane na prvih treh mestih). Če plakate primerjamo glede na delitev opozicija – stara oblast, lahko rečemo, da so plakati opozicijskih strank bolj domiselni, udarnejši in sporočilno bogatejši. Ta prednost pa na kasnejših predvolilnih plakatih ni vidna.

## 5.3 Parlamentarne volitve 1992

Tokrat so lahko volivci prvič opazili velike plakate (t.i. veleplakate). Med obravnavanimi strankami, je take plakate javnosti prvič predstavila LDS, ki je na ta način sigurno imela prednost, vsaj kar se tiče opaznosti plakatov. Tudi na teh volitvah so stranke oglaševale svoj program, dodani so bili pozicijski in spodbujevalni slogani. Večina strank, se je glede na prejšnje volitve preimenovala in preoblikovala v nove stranke. Novi so bili tudi prepoznavni simboli, preko katerih so stranke določale svojo prepoznavnost (glej prilogo B).

**Slika 3:** Rezultati parlamentarnih volitev 1992



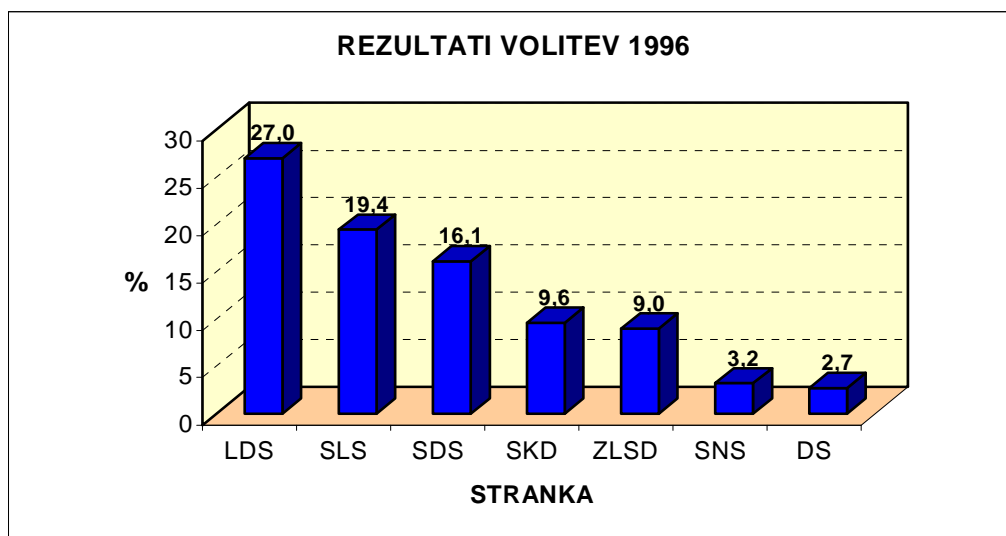
**Vir:** Savec, 2000, str. 43.

Presenečenje volitev 1992, je stranka SNS. Spahić (2000b, str. 70) pravi, da so se slogani stranke nagibali k manipulativnim apelom. Kot smo že omenili, je učinkovitost plakatov LDS, moč povezati z njihovo velikostjo, v primerjavi s konkurenčnimi plakati. Stranka je tudi jasno izpostavila svojega glavnega vodjo, kar pri drugih strankah ni opaziti.

#### **5.4 Parlamentarne volitve 1996**

Vse stranke (z izjemo SNS), so javnosti predstavile velike plakate (glej prilogo C). Slogani strank niso bili programski, ampak so volivce nagovarjali z drugimi sporočili (obljubami). Na plakatih je vidno izrazitejše izpostavljanje voditeljev strank, v primerjavi s prejšnjimi predvolilnimi plakati. Simbol stranke, je najbolj izpostavila ZLSD. Sporočilno bogat plakat ima stranka SDS.

**Slika 4:** Rezultati parlamentarnih volitev 1996



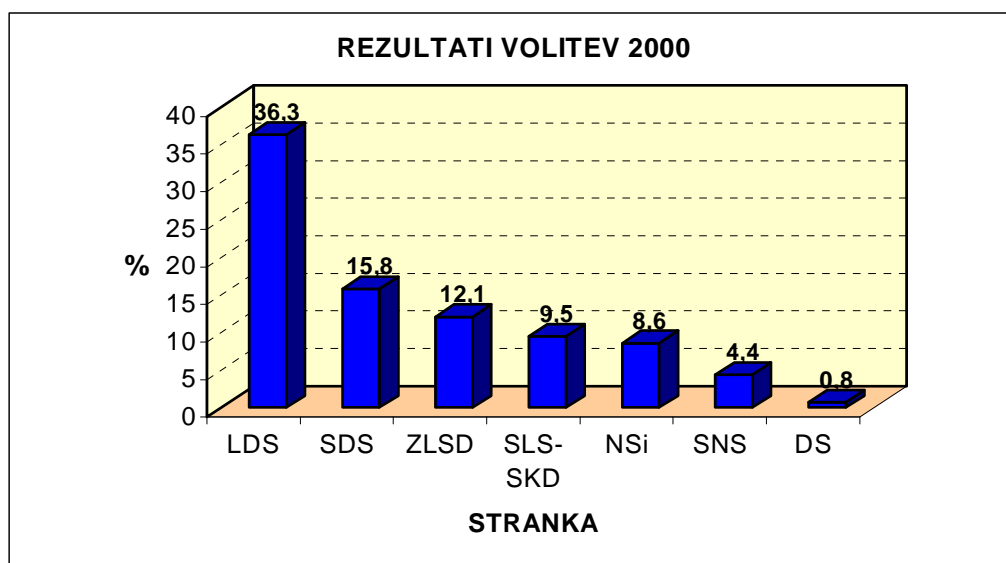
**Vir:** Savec, 2000, str. 43; [URL: <http://www.sigov.si/volitve/info/urvs26.htm>], 14. 2. 2002.

SDS je dosegla največjo rast (kar za 12,8 odstotnih točk). Njen plakat deluje na način, da aktivira in motivira (posebej zveste privrženca stranke). Sporočila so jasna, in kljub temu, da na plakatu ni voditelja Janše, lahko rečemo, da za slogani stoji njegov podpis. Podoba agresivnosti, ali podoba prepirljivke v javnosti, kot pravi Jančičeva (2000, str. 10), se odraža tudi na plakatu, kar je zelo verjetno pripomoglo k volilnemu uspehu na omenjenih volitvah. Velik odstotek je dosegla tudi SLS (stranka je imela prvič voditelja na velikem plakatu), ki je prikazovala družinsko vzdušje in naravo. Slogan je bil zapeljevalen. Podoba "ljudske" stranke je očitno prinesla uspeh. Večja sprememba je opazna na plakatu SKD, ki namesto podeželske idile, prikazuje voditelja in ogromen, kričeč slogan, ki na volivce ne deluje enako, kot slogan leta 1992, ki je primer propagandne tehnike čustvenega prenosa. Volilni rezultat SKD je manjši, kot na prejšnjih volitvah (za 4,9 odstotnih točk).

### 5.5 Parlamentarne volitve 2000

Na plakatih so večinoma voditelji strank, ki pa so se v primeru SLS, SKD in ZLSD zamenjali (glej prilogo D). Program strank ni na plakatih, slogani so spodbujevalni in pozicijski. Nov pristop v kreativnosti plakatov, lahko vidimo pri SDS (cvetje na plakatu). Največje kreativno presenečenje, pa je Jelinčičeva SNS. Pri strankah SDS, SLS, LDS in NSi, vidimo prevzemanje sloganov s prejšnjih volitev, saj je jedro sloganov enako. NSi ima na primer pomensko enak slogan, kot leta 1996 (takrat kot stranka SKD). Prevladujejo umirjene barve, posebej modra.

**Slika 5:** Rezultati parlamentarnih volitev 2000



**Vir:** Savec, 2000, str. 43; [URL: [http://www.sigov.si/volitve/rez\\_sl.htm](http://www.sigov.si/volitve/rez_sl.htm)], 14. 2. 2002.

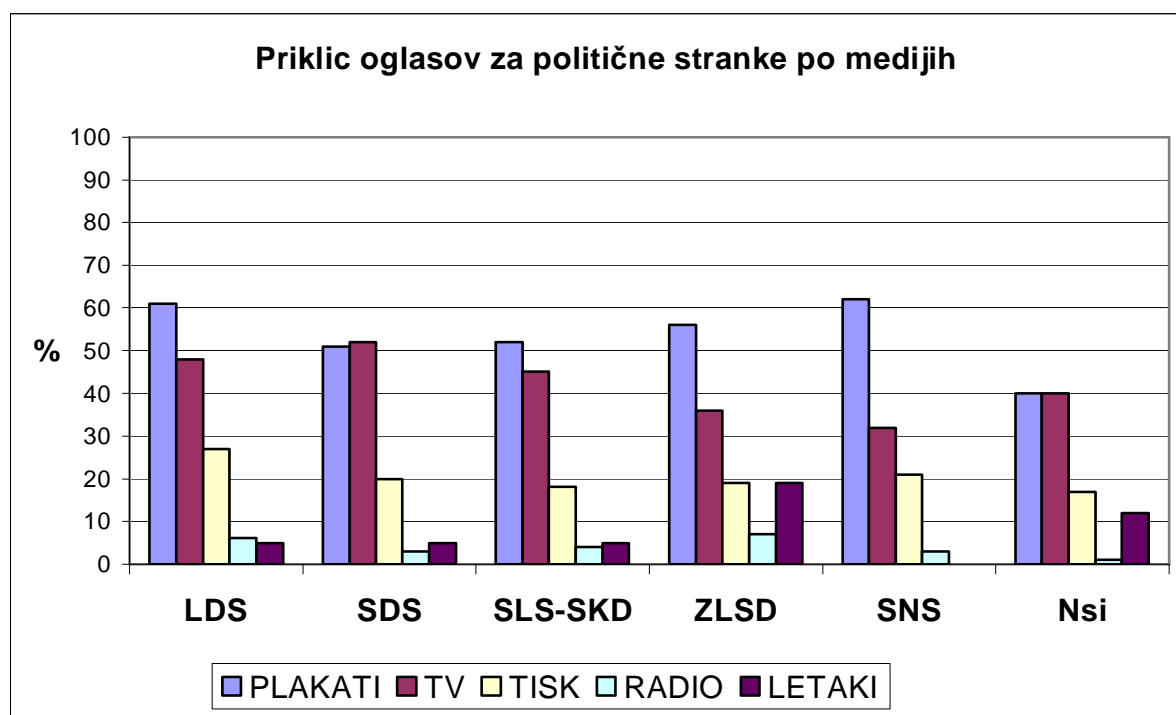
Ugotovimo lahko, da LDS na vsakih volitvah poveča odstotek dobljenih glasov. Za njene plakate so značilni spodbujevalni slogani in graditev na imidžu stranke, preko njenega voditelja Drnovška. Plakati delujejo umirjeno in povezano. Glede na volitve 1996, je vidna rast tudi pri ZLSD, kar je najverjetneje posledica repozicioniranja stranke, pod vodstvom mladega Pahorja. To je vidno tudi na plakatih, kjer ciljajo na mlade volivce, poleg ustaljene baze volivcev (t.i. vernikov). Večji odstotek glasov je tudi pri SNS. Voditelj Jelinčič je tokrat prvič upodobljen na plakatu, z jasnim protievropskim stališčem, s katerim so očitno dosegli segment volivcev, ki taka stališča podpira. Največji poraz je doživela SLS+SKD, pri kateri je prišlo do velikih sprememb, tudi na plakatu. Na slikovno slabem plakatu, ki je brez ozadja, je medijsko neatraktivni Zagožen. Plakat je blede senca plakata iz leta 1996, ko je SLS dosegla svoj največji uspeh. Omenimo še "izginotje" DS s političnega prizorišča – njena neizrazitost in sredinskost, se je zrcalila tudi na plakatih, predvsem v njihovih sloganih. Neučinkovitost DS lahko iščemo tudi v finančnih težavah stranke, saj v kampanji niso imeli velikih plakatov.

### 5.5.1 Najbolj opazni oglasi strank

Javnomnenjska raziskava Dela, (Žlajpah, 2000, str. 12) kaže vrstni red najbolj opaženih predvolilnih oglasov strank. Poleg plakatov, so seveda všteti tudi oglasi v drugih medijih, vendar je med obojimi, tako sporočilna, kot tudi slikovna povezanost. Vrstni red opaženih oglasov se približno ujema s predvolilnimi projekcijami strank.



**Slika 6:** Priklic oglasov za politične stranke po medijih leta 2000



**Vir:** Raziskava raziskovalne agencije Gral-Iteo; Žlajpah, 2000, str. 12.

Kot lahko vidimo na grafu, so bili najbolj opaženi plakati stranke SNS. Vzrok lahko iščemo v kreativnosti in določeni drznosti ustvarjalcev plakata. Volivci so na drugo mesto po priklicu plakatov navedli LDS, sledi ZLSD, SLS+SKD, SDS in na zadnjem mestu stranka NSi.

Raziskava je tudi pokazala, da je med najbolj všečnimi kampanjami relativno najbolj izstopala LDS s 13,3 % glasov, pred ZLSD s 4,2 % glasov. Po prepričljivosti je prav tako na prvem mestu LDS s 10,4 % pred SDS s 2,7 % glasov. Oglaševalska kampanja SNS in njenega prvaka Jelinčiča pa je s 7,1 % glasov najbolj "šokirala" volivce (spomnimo, da je kampanja SNS temeljila na argumentih proti Evropi, Jelinčič pa je na plakatu prikazoval Slovenijo kot oskubljeno kuro v krogu rumenih evropskih zvezdic). Anketa je pokazala, da so si ljudje najbolj zapomnili plakate, zatem TV oglase, sledi tisk, najmanj pa radio in letake. Glede na volitve 1996, so oglaševalske aktivnosti bolj prepoznavne pri SDS, medtem ko so oglasi SLS+SKD dosegli nižji učinek, kot sta ga dosegli obe stranki leta 1996. Razlika pa je tudi v tem, da so bile kampanje strank leta 1996 močno prisotne že mesec pred volitvami, leta 2000 pa v zadnjih dveh tednih. Poudariti je treba, da je kar več kot dve tretjini anketiranih ostalo neopredeljenih. Vzrok lahko iščemo v manjši intenzivnosti kampanj in na splošno manjši interes Slovencev za politiko, kar je običajno ob večanju stabilnosti države.

## 5.6 Strateški premiki političnih strank

**Tabela 2:** Pregled značilnosti plakatov analiziranih strank po volitvah

STRANKA	Glavni slogan in ostali slogani na plakatih leta*				Slikovna podoba voditelja stranke na plakatih leta			
	1990	1992	1996	2000	1990	1992	1996	2000
<b>SDS</b>	PRO, SPO	SPO, PRO, POZ	SPO, PRO	SPO	NE	DA	NE	DA
<b>LDS</b>	**	POZ, SPO	SPO	SPO	**	DA	DA	DA
<b>ZLSD</b>	**	SPO, PRO, POZ	POZ	POZ, SPO	**	NE	NE	DA
<b>SNS</b>	**	PRO, SPO	ZAP	SPO	**	NE	NE	DA
<b>DS</b>	**	POZ, PRO	SPO, PRO	POZ	**	NE	DA	NE
<b>SLS</b>	**	SPO	ZAP	ZAP	**	NE	DA	DA
<b>NSi</b>	PRO, ZAP	POZ	POZ	POZ	NE	NE	DA	DA

### Legenda:

PRO-programski slogan, POZ-pozicijski slogan, SPO-spodbujevalni slogan, ZAP-zapeljevalni slogan

\* prvonapisani je glavni slogan s teh volitev, sledijo morebitni ostali slogani s plakatov;

\*\* stranko kot tako tega leta nismo mogli vključiti v analizo;

**Vir:** Podatki iz analize.

**SDS:** Na prvih in drugih volitvah je stranka oglaševala predvsem svoj program. Posebej za volitve 1992, so značilni programski in pozicijski slogani, ki so bili na manjših plakatih. Njihov glavni slogan na teh volitvah ni bil programski. Na naslednjih volitvah so na glavnem plakatu imeli štiri slogane, od tega dva programska in dva spodbujevalna. V stranki so gradili na že uporabljenih sloganih. Na prvih volitvah, ko so bili pod okriljem Demosa, so sporočali, da je *čas za Demos*, kasneje pa *čas za spremembe* (1996) in *slovensko pomlad* (2000). Vprašanje pa je, zakaj bi naj bil sedaj tisti pravi čas, oziroma čas za SDS. Stranka namreč od leta 1992, z izjemo nekajmesečne Bajukove vlade pred volitvami 2000, ni bila v vladni koaliciji in je imela vlogo opozicijske stranke. Volivcem ta apel zato ni predstavljal nekega močnega zagotovila, da bo odslej drugače. Če so na volitvah 1996 bili s plakatom zelo direktni – programski in hoteli vzbuditi nezadovoljstvo z dotedanjo vlado, so na volitvah 2000 delovali

umirjeno (cvetje na plakatu). Kot pravi Pangeršič (Jančič, 2000, str. 10), je šlo za mehčanje podobe SDS v javnosti, saj je delovala prepirljivo, njena podoba pa pretrdo. Leta 1992 je na plakatu bila Janševa slika, na naslednjih volitvah so jo izpustili, leta 2000 pa so ponovno dodali sliko. SDS je svojo dobro razlikovalno značilnost imela v logotipu (rdeča vrtnica). Kljub tej dobri prepoznavnosti, pa so se odločili, da na volitvah 1996 in 2000 ta simbol pri logotipu izpustijo.

**LDS:** Stranka na plakatih ni oglaševala svojega programa, temveč so bili slogani kratki in spodbujevalni (volitve 1996 in 2000). Volivce so nagovarjali, da gredo skupaj z njimi *naprej* (posredno gre za spodbujanje k akciji glasovanja). Omenimo, da je bil njihov svetovalec sam Jacques Séguéla osebno. Lahko bi rekli, da je LDS (poleg SDS) tista stranka, kjer je poosebljanje s strani njenega voditelja najmočnejše. Drnovšek je osrednja podoba predvolilnih plakatov LDS od leta 1992 naprej. Njegova podoba daje videz kredibilnosti in garancijo, da bo še naprej vodil najmočnejšo stranko, njeno politiko oziroma program. Temu je dodan tudi njegov podpis. Na plakatu leta 2000 so se odločili, da so poleg voditelja še druge javne (nepolitične) osebe. Logotip stranke so na plakatu leta 1996 nekoliko spremenili. Je pa v njem ostala zelena barva (notranjost črke D), ki je skupaj z modro podlago del prepoznavnosti.

**ZLSD:** Programski slogani so značilni za volitve 1992, ko so volivcem med drugim obljubljali 100.000 novih delovnih mest, kar lahko vzamemo kot primer sive propagande (glej točko 2.1). Na kasnejših volitvah programskih sloganov na plakatih ni bilo. Glavnega voditelja na plakatih ni – šele na volitvah 2000 so javno upodobili prvaka stranke Pahorja, pa še to tik pred koncem kampanje. Najverjetneje je bil problem, kdo bi naj preko plakata poosebljal stranko, ki je bila združba številnih manjših strank. Ko je takratnega predsednika Kocijančiča zamenjal mladi Pahor, so na novo pozicionirali stranko. Stranka je vseskozi gradila na prepoznavnosti s svojimi tremi simboli. Rdeče srce, rumena zvezda ter zeleni lipov list so bili glavna slikovna podoba plakatov 1992, 1996 in leta 2000, ko je dodana še slika voditelja. Ti simboli so sigurno največja razlikovalna značilnost stranke na plakatih, v primerjavi z drugimi strankami.

**SNS:** Program stranke ni bil eksplicitno napisan na plakatih, temveč je temeljna značilnost sloganov in slikovnih podob, strankina nacionalna drža. Volilni uspeh leta 1992 je povezan s takratnim stanjem v državi, kar je stranka preko predvolilnih sloganov in drugih medijskih sporočil spretno izkoristila. Če so leta 1992 hoteli preko sporočil vzbuditi negativne občutke do prebivalcev iz bivših republik nekdanje Jugoslavije, so na zadnjih volitvah preko plakata poudarjali protievropsko stališče. Stranka se je prilagodila času, saj cilja na tisti segment volivcev, ki ne podpira slovenskega vključevanja v evropsko skupnost. Glavna prepoznavnost stranke so nekoliko izzivalni slogani in prvak stranke, ki pa je prvič upodobljen na plakatu leta 2000. Logotip je zelo zapleten in vsebuje slikovne like iz slovenske zgodovine.

**DS:** Demokrati so na volitvah 1992 uporabljali tako pozicijske, kot programske slogane. Na naslednjih volitvah je glavni slogan bil spodbujevalen, program so na plakatu oglaševali posredno preko manjših sloganov. Zanimiv simbol stranke (pikapolonica) se na plakatih od volitev 1992 ni več pojavljal. Na volitvah 2000 so s sloganom poudarjali pozicijo sredine in t.i.

*tretji blok.* Prav ta neizrazita drugačnost v primerjavi z drugimi strankami, pa je verjetno vplivala na slabe volilne rezultate (na volitvah 1990 so takrat še kot Slovenska demokratična zveza – SDZ dobili 9,5 odstotkov glasov, na volitvah 1996 pa niso prišli v parlament). Njihovi volivci so očitno prešli na druge stranke, saj je volilni rezultat stranke na volitvah 2000 znašal le še 0,8 % glasov. Vprašanje je, koliko volivcev se identificira z določeno stranko glede na njeno usmerjenost (levo-desno), vendar je dejstvo, da stranka preko pozicioniranja ni uspela pridobiti volivce.

**SLS:** Preko sloganov stranka ni oglaševala programa. Na vsakih volitvah so izbrali ključno besedo, ki so jo dodali k besedi *Slovenija*. Na volitvah 1992 je to bila *sreča* (spodbujevalen slogan je bil "*Slovenija naj bo jutri srečnejša*"). Slogan iz volitev 1996 "*Za Slovenijo z ljubeznijo*" so preoblikovali v "*Za Slovenijo s ponosom*". Podobno kot pri SDS gre tudi pri tej stranki za preoblikovanje sloganov iz prejšnjih volitev. Značilno je prikazovanje podeželja in narave. Voditelj je prvič upodobljen na plakatu leta 1996. Medijsko atraktivni Podobnik, je na sliki s svojo hčerko, kar so nekateri označili kot primer negativnega oglaševanja. Plakat z volitev 2000 je slikovno skromen. Glavnemu plakatu leta 2000 je bil dodan plakat, na katerem je novi voditelj Zagožen, skupaj z Bizjakom (stranka je nastopila kot skupna SLS+SKD). Spahić (2000a, str. 12) je pred volitvami opozoril na zbegano zlivanje strank in zmedo, ki jo povzroča navzočnost več osebnosti na plakatu, saj to zmanjšuje komunikacijsko jasnost, prodornost in identifikacijo s konkretno osebnostjo. Na teh volitvah so v primerjavi z letom 1996 izgubili kar 10 odstotnih točk. Kar se tiče drugih slikovnih elementov lahko ugotovimo, da je logotip bil spremenjen. Prepoznavno žitno klasje oziroma lik, ki prikazuje povezanost več ravnih linij, je zamenjal znak, ki kratici SLS in SKD povezuje s slovensko zastavo, vendar brez grba, tako da izgubi simbolni namen.

**NSi:** Še enkrat poudarimo, da smo v okviru te stranke zajeli tudi plakate stranke SKD. Stranka je nastopila kot SKD že leta 1990 in sicer z manjšimi plakati. Program so oglaševali preko dolgega besedila, ki pa je zajel vse ciljne skupine volivcev. Za prve in druge volitve so značilni plakati s čustveno nabitimi besedami in simboli. Posebej plakat iz leta 1992 je primer propagandne tehnike čustvenega prenosa. Brezosebni plakat, so bili dodani posamezni plakati kandidatov stranke (med njimi voditelja Peterleta). Prvak stranke je bil na velikem plakatu upodobljen leta 1996, kjer pa sam plakat slikovno ne dosega plakatov pred tem. Glavno sporočilo stranke je obljuba, da stojijo za svojimi besedami oziroma dejanji. Podoben slogan so prenesli na plakat leta 2000. Na tem plakatu nove stranke (NSi) je prav tako novi voditelj Bajuk. Družbo mu dela soproga, kar za dotedanje plakate ni bilo značilno (družinski član voditelja se je pojavil le še v primeru SLS leta 1996). Program stranke – vse od leta 1990 ni bil na plakatih. Predvsem na prvih dveh volitvah so bili del slikovne podobe plakatov različni simboli. Zapleten logotip SKD iz leta 1990 je bil spremenjen, dodana pa mu je bila še slovenska trobarvnica. Logotipu nove stranke (NSi), pa niso dodali noben prepoznavni znak oziroma simbol. Če so prej preko simbolov in besed v sloganih poudarjali krščansko naravo stranke, je od plakatov 1996 naprej, to ostalo le še v polnem imenu stranke (Nova Slovenija-Krščanska ljudska stranka).

## 5.7 Ugotovitve analize

Poglejmo najprej, kaj lahko ugotovimo na podlagi prvih dveh postavljenih hipotez. Stranke so svoj program oglaševale na prvih in drugih volitvah, pa še to na manjših plakatih, ne pa na glavnem plakatu v kampanji. Leta 1996 je program opazen le na plakatu SDS in posredno pri DS, na zadnjih volitvah, pa nobena stranka ni imela programskega slogana. Stranke so se rajši odločile za druge vrste sloganov, nekatere so preko njih gradile na svoji prepoznavnosti v očeh volivcev. Slogane s prejšnjih volitev sta prevzemali predvsem SDS in SLS. Povezanost med slogani iz leta 1996 in 2000 je opazna še pri LDS in SKD oziroma NSi. Na tem mestu lahko ugovarjamo ugotovitvi Velikonje (2001, str. 84), da bi lahko slogane strank mirno zamenjali med sabo in jih pripisali katerikoli stranki, v kateremkoli času. S tem, da so stranke preko sloganov in raznih simbolov dokaj neizrazite, oziroma so temu posvetile premajhno pozornost, se sicer lahko strinjamo, težje pa s tem, da lahko slogane SDS prepíšemo recimo na plakate LDS. Prvi poudarjajo spremembe in vedno znova dajejo volivcem vedeti, da je prišel tisti čas – konkretno leta 2000 "*Čas za Slovenijo*" (ime t.i. koalicije med SDS in NSi je Nova Slovenija). LDS pa preko sloganov sporoča, da gredo naprej (kot najmočnejša stranka) z voditeljem in njegovo dosedanjo politiko, ki je volivcem te stranke poznana. Tudi sloganu "*Beseda velja!*" bi težko dodali drug pečat, kot pečat stranke NSi, saj se je že leta 1996 (takrat še SKD) pozicionirala kot stranka, ki je načelna in ne prelomi dane besede.

S pomočjo tretje hipoteze, smo ugotavljali posebljanje strank (preko voditeljev), ki se kaže v vidnih značilnostih plakatov. Slikovna podoba plakatov ima naslednje značilnosti – edina stranka, ki je na plakatih veskozi predstavljala svojega voditelja je bila LDS. Drnovšek je glavna figura plakatov od nastanka najmočnejše stranke v Sloveniji (od leta 1992). Na volitvah 2000 so imele vse proučevane stranke (razen DS, ki je takrat nastopila kot neparlamentarna stranka in z omejenim proračunom), na plakatih osrednjega voditelja stranke. Stranki SNS in ZLSD celo prvič. Prevladuje torej izpostavljanje javne podobe voditelja. Graditev na imidžu je še posebej prisotna na plakatih LDS. Gre za eno izmed treh preverjenih tehnik propagandne manipulacije po Yankerju (Velikonja, 2001, str. 85) – *graditev imidža, sklicevanje na avtoriteto in sladkanje*. Ta orodja političnega marketinga so usmerjena bolj k ustvarjanju in uveljavljanju pozitivnega vtisa, kot ukvarjanju s konkurenco. Druga značilnost pa je, da gradijo osebno prepoznavnost, samozavest in šele preko njiju, tudi strankarsko. Teoretiki, ki temu ugovarjajo, trdijo, da je odločilen program stranke. Govorijo o treh pogojih (glej točko 3.1.2). Eden od pogojev je, da so volivci dobro seznanjeni s programom. Ker stranke v predvolilnem času, preko plakatov ne omenjajo toliko svojega programa, kampanje pa se začnejo zelo pozno, ne moremo reči, da so volivci dobro seznanjeni s programi strank. Uspeh strank, tako vsaj preko plakatov ne more biti odvisen od politike, oziroma programa. Omenimo še izbiro barv na plakatih. V ozadju, oziroma v logotipih, prevladuje modra (posebej leta 2000 pri LDS, SNS, NSi, SDS in ZLSD, kjer celo slogan napeljuje k glasovanju za modro barvo). Dodane so še druge umirjene barve (zelena, rumena). Skoraj vse proučevane politične stranke, so svoje logotipe skozi volitve spreminjale. To sigurno ne pripomore k razlikovanju in s tem prednosti, ki bi jo na ta način stranka lahko imela.

Volilne izide smo skušali povezati s plakati (četrta hipoteza). V določeni meri lahko trdimo, da je volilni uspeh lahko tudi posledica kakovosti plakatov, oziroma njene funkcionalne učinkovitosti. Podoba stranke in njeno delovanje, se namreč zrcali tudi na plakatih. Kako to volivci dojemajo, pa je možno ugotoviti šele po vsakih volitvah. Povezavo med volilnimi rezultati in učinkovitostjo plakatov, je možno narediti pri LDS, SLS leta 1996 in 2000, kjer je prišlo do velikih sprememb v volilnih rezultatih in na plakatih, ter pri DS, kjer je prisotno konstantno upadanje volilne podpore.

Negativnega oglaševanja na plakatih ni bilo veliko. Znana sta primera iz prvih volitev 1990 in reakcija civilne družbe na plakat SLS iz leta 1996. Vsaj kar se plakatov tiče, lahko rečemo, da jih je ta vrsta oglaševanja obšla. Kandidati so očitno rajši iskali druge medije za medsebojno obračunavanje.

Leta 2000 so proučevane stranke posvetile več pomena internetu in na plakatih oglaševale tudi svojo spletno stran (LDS, SDS, ZLSD in SNS). Ob tem je zanimivo, da stranka Nova Slovenija, na glavnem plakatu ni imela spletnega naslova, sam njen logotip (*N.Si*) pa daje asociacijo na del elektronskega naslova (*.si*) in s tem na modernost nove stranke.

## **5.8 Predsedniški plakati**

V analizi smo na kratko navedli značilnosti posameznih predsedniških plakatov in sicer od leta 1990 naprej (glej priloge E, F in G).

### **5.8.1 Primer Kučan**

Absolutni favorit na vseh dosedanjih predsedniških volitvah je bil Milan Kučan, zato podrobneje pogledajmo njegove plakate. Na volitvah 1990 se niso dobro odrezali le komunisti (kot SDP), temveč tudi njihov kandidat Milan Kučan, ki je premagal Pučnika. Zanimivo je, da se je Kučan v drugem krogu volitev odločil, da podporo SDP ne izpostavi. Na plakatu je bil namesto strankarskega logotipa napis "*Slovenija – Moja dežela*". Že sama primerjava njegovih plakatov in plakatov konkurentov nam pokaže, da je za njim stal profesionalen volilni štab. Oba plakata iz leta 1990 predstavljata Kučana na veliki barvni fotografiji, v sproščnem razpoloženju brez "obvezne" kravate in suknjiča. Snovalci plakatov so verjetno želeli poudariti toplino in domačnost. S tem so Kučana približali širšemu krogu volivcev. Plakat iz drugega kroga volitev ("*Vredni smo dobrega predsednika!*") ima dve kratki in bistveni sporočili. Poudarja, da smo kot volivci, vredni imeti za predsednika osebnost kot je Kučan. Spahić (2000b, str. 49) temu pravi celo "prilizovanje" volilnemu telesu. Drugo ključno sporočilo pa je, da ima Kučan karakteristike dobrega kandidata. V primerjavi s plakatom protikandidata Pučnika, je Kučanov plakat kakovostnejši, z bistveno manj besed, pa pove več.

Plakat z volitev 1992 ima isti slogan, ponovno pa je značilna velika fotografija (velikost Kučana je v razmerju do velikosti plakata večja, kot pri plakatih drugih kandidatov). Tudi na naslednjih volitvah (1997) je nastopil kot neodvisni kandidat in za podporo zbral 5000

podpisov (primeri Krambergerja, Kučana in tudi takrat širši javnosti nepoznanega Cerarja kažejo na to, da je boljše, če kandidat ne izpostavlja svoje strankarske pripadnosti). Na plakatu iz volitev 1997, fotografija poudarja državno držo Kučana, v ozadju je slovenska zastava. Njegova drža je na predvolilnih plakatih 1992 in 1997, postala veliko bolj resna in odgovorna. Direktor Studia Marketing navaja (Žvokelj, 1998, str. 62), da je pri volilni kampanji leta 1997, dodal končno privolitev o izgledu kampanje prav Kučan, ki je delno celo spremenil slogan. Iz prvotne različice "*Za spoštovano in vsakomur prijazno Slovenijo*" je izločil besedo *vsakomur*. Na plakatu je bil pozicijski slogan s Kučanovim podpisom, ki je dobro znan in zagotavlja kredibilnost. Ključne točke plakata, po katerih se je Kučan ločil od protikandidatov, so odlične slikovne podobe kandidata, zapeljevalni ter sporočilno bogati slogani in nenazadnje kandidatura brez podpore politične stranke (z izjemo prvega kroga volitev 1990). Ob koncu tega leta mu poteče drugi mandat, tako da je možno pričakovati bolj izenačen boj med kandidati za ta položaj, ob približno enakem številu kandidatov, kot na zadnjih dveh predsedniških volitvah, pa tudi drugi krog volitev.

### **5.8.2 Primerjava predsedniških in strankarskih plakatov**

Povezanost med strankarskimi in predsedniškimi plakati je vidna pri SDS, LDS (leta 1990 in 1992) in SLS (leta 1990). Podpora kandidatom je bila na plakatu izražena z logotipom stranke, sloganom s strankarskih volitev, ali pa v primeru predsedniškega kandidata Bernika (leta 1997) s sliko voditeljev obeh strank, ki sta ga podprli. Ne moremo reči, da je pri predsedniških plakatih opazna večja kreativnost, kot pri strankarskih. Na vseh predsedniških plakatih je slika kandidata, tako da se plakati ločijo le po sloganih in kakovosti fotografije. Več maneverskega prostora je pri strankarskih plakatih, saj so stranke prisiljene, da gradijo na svoji prepoznavnosti praktično ves čas, zato so na plakatih različni simboli, znaki in slogani, ki jih lahko povežemo s točno določeno stranko.

Če bi primerjali volilne rezultate predsedniških kandidatov in rezultate strank, ki so taiste kandidate podprle, bi ugotovili, da je med rezultati veliko nesorazmerje. To si lahko razlagamo na način, da volivci pri predsedniških volitvah, ne gledajo na strankarsko pripadnost, temveč volijo tistega kandidata, ki se najbolj približa njihovim predstavam o popolnem človeku za tak položaj. Kučan je dobival glasove praktično v vseh parcialnih volilnih telesih. Po raziskavi Gral Marketinga (Slokar, 2001) je na volitvah 1997 Kučan dobil največ glasov od volivcev LDS (kar 45,4 %), sledijo volivci ZLSD (15 %), SLS (10,1 %), SDS (3 %) in SKD (2 % glasov). To ima za posledico nesorazmerje med glasovi. Pri manjših strankah so glasovi približno enaki, največja razlika, pa je pri LDS. Predvidevamo lahko, da če bi na predsedniških volitvah nastopil prvak stranke Drnovšek, bi se to razmerje spremenilo. Drnovšek nenazadnje pooseblja stranko, število volivcev, ki odda svoj glas LDS, pa je na vsakih volitvah večje.

### **SKLEP**

Politični marketing lahko v osnovi opredelimo kot dejavnosti, ki jih opravljajo politični subjekti, z namenom, da ohranijo oziroma osvojijo oblast. Seveda pa je njegov pomen širši in

tako ga delimo na več vrst, med katerimi je za državo najpomembnejši t.i. državni marketing. Vloga političnega marketinga se povečuje tako v zahodnih razvitih demokracijah, kot tudi v slovenskem političnem prostoru. Po več kot desetih letih od prvih demokratičnih volitev v Sloveniji, lahko ugotovimo, da so ga začele uporabljati tako stranke, kot posamezni kandidati. Težje pa je reči, kakšna je učinkovitost, oziroma uspešnost predvolilnih kampanj. Edino merilo uspešnosti političnega marketinga, je število dobljenih glasov na volitvah.

Politični marketing, lahko primerjamo z marketingom v ekonomiji. V obeh primerih gre namreč za isti cilj, to je ustvariti dobiček, kar v jeziku političnega marketinga pomeni število volivcev, ki so glasovali za določeno stranko ali kandidata. Tako kandidata na volitvah, kot izdelek na trgu, lahko opredelimo kot blagovno znamko, iz katere je treba narediti zvezdo. Naloga oglaševalcev je, da ustvarijo imaginarno dodano vrednost. Ključna razlika med ekonomskim in političnim marketingom, pa je v obliki menjalnih vrednosti in v manipulativnem nagibu političnega marketinga.

Del volilnega marketinga so številne obljube, zato se pojavi vprašanje etičnosti takega delovanja. Razlika med propagandnim in oglaševalskim nagovorom v oglasu, je v verodostojnosti obljub, saj so le-te v primeru propagande prazne. Model političnega marketinga, se v osnovi ne razlikuje od modela politične propagande. Pri prvem modelu je v ospredju osebnost kandidata in slogani, za propagando pa je pomembna doktrina in program. Ločimo belo, sivo in črno propagando. Glavni nosilci so znani politiki, ali pa znane javne osebe. Od propagandnih tehnik, sta še posebej pri političnih plakatih pomembni tehnika čustvenega prenosa in tehnika čustveno nasičenih besed. Poleg propagande so pomembno orodje političnega marketinga odnosi z javnostmi, ki v primerjavi s propagando postavljajo v ospredje dejstva, informacije, področje delovanja pa je širše.

Od kritičnih odločitev, ki vplivajo na volilni uspeh, je pomembna izbira kandidata, saj je on tisti, ki bo posebej stranko in njen program. Posebej pomemben pa je kandidatov imidž. Druga točka je program, pri katerem mora biti bistvo zajeto v enostavno in jasno sporočilo, ki ga nato lahko uporabimo na plakatih. Če hočemo oblikovati medijska sporočila, moramo poznati svoje volivce. Ločimo tri tipe: vernike, abstinate in nomade. Volilni štab mora imeti dobro razvito strategijo, ki jo je moč razvijati šele potem, ko so znani cilji. Eno od pomembnejših značilnosti strategije, je njena povezanost in usmerjenost k zmagi. Taktika pa pomeni udejanjanje zapisanega v strategiji in skupaj s strategijo omogoča doseganje posameznih ciljev.

V okviru političnega oglaševanja smo posebno pozornost namenili političnim plakatom, na podlagi katerih smo naredili analizo slikovnih in besednih sporočil, skozi volitve v Sloveniji. Plakat, kot ena izmed najstarejših tehnik propagiranja, je svojo vlogo skozi čas spreminjal. Šele v devetdesetih, postane plakat ponovno svobodno – komercialni medij. Zgodovinsko gledano, predstavlja plakat komunikacijsko najbolj zgovoren besedno – slikovni medijski kanal. Pri njegovi prepričevalni vlogi, je pomembna funkcionalna učinkovitost, ki je določena s številnimi kriteriji. Plakat mora motivirati in aktivirati, ne pa dajati nevtralna sporočila.



Sporočilno raven predstavlja slogan, ki je kratka in pomensko nabita celota, ki si jo je lahko zapomniti in ponavljati. Kot pri izdelku, tako je tudi pri politični stranki pomemben zaščitni znak. Znak oziroma logotip je prepoznavni simbol, ki skupaj s sloganom pripomore k razlikovalni značilnosti določene politične stranke.

V analizi smo naredili podroben pregled plakatov izbranih strank in podali štiri hipoteze, ki smo jih skozi analizo skušali argumentirati. Ugotovili smo, da je na področju političnih plakatov v Sloveniji, prišla v ospredje javna podoba voditeljev strank, politični program pa je bil od predzadnjih parlamentarnih volitev naprej, potisnjen v ozadje. Slogani na plakatih, so oglaševali program v glavnem na prvih in drugih volitvah, kasneje so stranke pošiljale v javnost druga sporočila, katerih povezanost in graditev na prepoznavnosti je bila najbolj očitna pri SDS in SLS.

Pri slikovni podobi plakatov, smo ugotovili, da stranke izpostavljajo svoje voditelje, kar je opazno pri vseh obravnavanih strankah, razen pri Demokratični stranki. Graditev na imidžu stranke s pomočjo njenega voditelja, je najbolj opazna pri LDS. Razlikovalna značilnost preko simbola, je najbolj očitna pri ZLSD, saj je tudi edina stranka, ki je svoj simbol vseskozi izpostavljala. Drugače na plakatih prevladujejo umirjene barve, predvsem modra in zelena. Kar se tiče negativnega oglaševanja, smo ugotovili, da ni značilno za politične plakate, temveč so za to bili izbrani drugi mediji. Poskušali smo povezati volilne izide in plakate strank, kar je bil zgolj subjektiven pogled opazovalca.

V primerjavi strankarskih in predsedniških plakatov, smo ugotovili določene povezave, posebej pri SDS, LDS in SLS. Kreativnost pri predsedniških plakatih je manjša, razlike se gradijo le na sloganih in kakovosti fotografije kandidata.

## LITERATURA

1. Adam Frane et al.: Volitve in politika po slovensko: Zbornik ocen, razprav, napovedi. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče, 1993. 235 str.
2. Bernik Stane: Plakat & znak: Vodilni temi slovenskega sodobnega oblikovanja vidnih sporočil. Ljubljana: ČGP Delo, 1989. 129 str.
3. Bernik Stane: Slovenski plakat devetdesetih let. Ljubljana: Društvo oblikovalcev Slovenije, 1997. 123 str.
4. Flajs Martina: Uporaba kvalitativnih metod v trženjskem raziskovanju. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1997. 47 str.
5. Gaube Aleš: Otroci v političnih oglasih na RTVS nimajo kaj iskati. Dnevnik, Ljubljana, 21. 9. 2000a, str. 11.
6. Gaube Aleš: Volilna soočenja kot nogometne tekme. Dnevnik, Ljubljana, 20. 9. 2000b, str. 8.
7. Goddard Angela: The language of advertising: Written texts. London, New York: Routledge, 1998. 134 str.
8. Gruban Brane et al.: ABC PR: Odnosi z javnostmi na prvi pogled. Ljubljana: Tiskovno središče Ljubljana, 1990. 47 str.
9. Hrvatin, Kučić: Volilna kampanja 2000 na internetu. Brankica Petković, ur., Mit o zmagi levice. Ljubljana: Mirovni inštitut, 2001. str. 92-107.
10. Jančič Maja: Oglaševanje prevzemajo profesionalci. Marketing magazin, Ljubljana, 2000, 233, str. 10-11.
11. Jančič Maja: Pomen osebnosti v politiki. Marketing magazin, Ljubljana, 1997, 200, str. 24.
12. Jančič Zlatko: Celostni marketing. Ljubljana: Znanstvena knjižica FDV, 1996. 225 str.
13. Jančič Zlatko: Etično oglaševanje in samoregulativa. Teorija in praksa, Ljubljana, 36(1999a), 6, str. 957-975.
14. Jančič Zlatko: Prodajna in marketinška etika oglaševanja. 4. marketinška konferenca DMS, Portorož – Bernardin, 4.-5. junij 1999b, str. 74-78.
15. Jančič Zlatko: Ustavite reklamo! Marketing magazin, Ljubljana, 1995, 172-173, str. 24-25.
16. Jefkins Frank: Planned Press and Public Relations. United Kingdom: Blackie Academic & Professional, 1993. 313 str.
17. Johnson S. Karen-Cartee, Copeland A. Gary: Negative Political Advertising: Coming of Age. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1991. 316 str.
18. Kitchen J. Philip: Public Relations: Principles and Practice. London: International Thomson Business Press, 1997. 325 str.
19. Kotler Philip: Marketing For Noprofit Organizations: Second edition. New Jersey: Prentice-Hall Inc., 1982. 517 str.
20. Kotler Philip: Trženjsko upravljanje. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
21. Lesnjak Jasna: Predsednik pere bolj belo. Marketing magazin, Ljubljana, 1996, 183-184, str. 19.
22. Maksimovič Meta: Čas in čar snubitve. Marketing magazin, 1996, 185, str. 24-25.
23. Maksimovič Meta: Politične diagnoze s tv-rentgena. Marketing magazin, Ljubljana, 1997, 200, str. 26.

24. Newman I. Bruce: Handbook of Political Marketing. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications, Inc., 1996. 792 str.
25. Pečjak Vid: Politična psihologija. Ljubljana: Samozaložba, 1995. 307 str.
26. Požar Cvetka: Plakat kot politični medij. Marketing magazin, Ljubljana, 2000a, 236, str. 16-17.
27. Požar Cvetka: Vsi na volitve! Plakat kot politični medij na slovenskem 1945-1999. Ljubljana: Arhitekturni muzej, 2000b. 96 str.
28. Spahić Besim: Četrta plakatna predvolilna vojna. Marketing magazin, Ljubljana, 2000a, 233, str. 11-12.
29. Spahić Besim: Politični marketing. Ljubljana: Časopis za kritiko znanosti, 2000b. 245 str.
30. Sudar Josip, Keller Goroslav: Promocija. Zagreb: Informator, 1991. 343 str.
31. Šiber Ivan: Politička propaganda i politički marketing. Zagreb: NIP Alinea, 1992. 148 str.
32. Šinkovec Matjaž, Novak Božidar: Kako zmagati na volitvah. Ljubljana: Časopis za kritiko znanosti, 1990. 98 str.
33. Štefančič Marcel, jr., Žerdin Ali H.: Vsi Seguelajevi možje. Mladina, Ljubljana, 1998, 41, str. 27-30.
34. Tadel Boštjan: Jacques Séguéla ni prebral lastne knjige. Marketing magazin, Ljubljana, 1996, 187, str. 10.
35. Velikonja Mitja: Omledni nagovori s predvolilnih plakatov. Brankica Petković, ur., Mit o zmagi levice. Ljubljana: Mirovni inštitut, 2001. str. 78-90.
36. Vreg France: Politično komuniciranje in prepričevanje. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 2000. 245 str.
37. Vreg France: Volitve 2000 in predvolilna kampanja: Volilne strategije, politični marketing in volilno izbiranje. Teorija in praksa, Ljubljana, 38(2001), 2, str. 181-200.
38. Zemljič Petra: Največ poslušamo, najmanj beremo: Letno poročilo Mediane o gledanosti, poslušanosti in branosti medijev v letu 2001. Večer, Maribor, 15. 2. 2002, str. 3.
39. Žerdin Ali H.: Volilni triki v zadnji sekundi: Intervju z Robertom Manchinijem. Mladina, Ljubljana, 2000, 40, str. 34-37.
40. Žlajpah Lenka: Koga so najbolj opazili volivci?. Delo, Ljubljana, 17. 10. 2000, str. 12.
41. Žvokelj Barbara: Marketing političnega. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV, 1998. 80 str.

## **VIRI**

1. Izidi parlamentarnih volitev 1996. [URL: <http://www.sigov.si/volitve/info/urvs26.htm>], 14. 2. 2002.
2. Izidi parlamentarnih volitev 2000. [URL: [http://www.sigov.si/volitve/rez\\_sl.htm](http://www.sigov.si/volitve/rez_sl.htm)], 14. 2. 2002.
3. Savec Zofija: Državnozborske volitve 2000, Slovenija: Rezultati raziskovanj št. 750. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije, 2000. 95 str.
4. Slokar Tjaša: Profil predsednika države – televizijska oddaja Preverjeno. Ljubljana: POP TV, 11. december, 2001.

## **PRILOGE**

Priloga A: Pregled strankarskih plakatov iz leta 1990	1
Priloga B: Pregled strankarskih plakatov iz leta 1992	2
Priloga C: Pregled strankarskih plakatov iz leta 1996	3
Priloga D: Pregled strankarskih plakatov iz leta 2000	5
Priloga E: Pregled predsedniških plakatov iz leta 1990	7
Priloga F: Pregled predsedniških plakatov iz leta 1992	8
Priloga G: Pregled predsedniških plakatov iz leta 1997	8

## **Priloga A:** Pregled strankarskih plakatov iz leta 1990

Na prvih večstrankarskih volitvah v Sloveniji, sta na volitvah nastopila dva večja bloka: nekoliko prenovljena stranke, ki pa so pretežno izhajale iz bivših podružnic Zveze komunistov Slovenije (ZKS) in enotna opozicija sedmih strank pod skupnim imenom Demos.

Predvsem Demosovi predvolilni plakati so tako besedno, kot slikovno prikazovali odnos do predstavnikov starega režima. Prvi obravnavan Demosov plakat ima zgoraj slogan: "*ČAS JE, DA VODENJE PREVZAME OPOZICIJA*" in pod tem "*ČAS JE ZA DEMOS*". Plakat prikazuje uro, z minutnim kazalcem, le nekaj minut pred dvanajsto. Zmaga Demosa bi naj bila torej samo še vprašanje časa. Spahić (2000b, str. 43) poleg omenjenih dveh sloganov, navaja še druge programsko-kontekstualne slogane: "*Slovenija na zemljevidu Evrope*", "*Spremenimo sistem – volimo Demos*", "*Če želimo spremembo, volimo naše kandidate!*".

Zanimiv je plakat, ki voditelje takratne stare oblasti, postavlja skupaj z znanimi evropskimi komunističnimi diktatorji. Na vrhu plakata je napis: "*KOMUNISTI*" in pod slikami voditeljev vprašanje: "*Želite še 45 let?*". Temu plakatu sledi drugi, ki predstavlja slovenske socialdemokratske voditelje (takrat SDZS) ob bok z znanimi evropskimi socialdemokrati, z napisom: "*SOCIALDEMOKRATI*" in vabilni/spodbujevalni slogan: "*Volite Socialdemokratsko zvezo in Demos!*". Gre za primer negativne propagande in za tehniko čustvenega prenosa. Pečjak (1995, str 153-154) pravi, da gre v prvem primeru za to, da bi slike naj povzročile prenos negativnih čustev, v primeru slik voditeljev socialdemokratov, pa pozitivna čustva. Podobno sporočilno raven ima plakat, na katerem je beseda "*DEMOS*" s Pučnikovo sliko in beseda "*OBLAST*" s Kučanovo sliko. Karikaturna risba prikazuje "vlečenje" Demosa navzgor, medtem ko stara oblast vleče navzdol. Spodaj sta dva slogana – pod besedo DEMOS, so našete združene stranke s sloganom "*DEMOS ZA SAMOSTOJNO SLOVENIJO*" in pod besedo OBLAST, slogan "*PREIMENOVANI ZA JUGOSLAVIJO!*". Poudarjena nota Demosa je njihovo prizadevanje za samostojno Slovenijo (programski slogan) in njihova vizija, da stara oblast pomeni smer "navzdol" in za Jugoslavijo.

Poglejmo plakate Zveze socialistične mladine Slovenije ZSMS – liberalne stranke. Na plakatu so slike treh kandidatov s priimki in na vrhu plakata napis: "*ZA PREDSEDSTVO SLOVENIJE*". Drugi plakat ima močnejše sporočilo: "*PRVA GENERACIJA PRAVIH POLITIKOV*" (pozicijski slogan). Pod napisom je slika širši javnosti nepoznane osebe in pod njo imena kandidatov na volitvah. Plakat kandidatke Vike Potočnik ima zanimiv slogan: "*GENERALKA V BEOGRADU, PREMIERKA V LJUBLJANI!*". Tukaj še omenimo plakat, ki vabi na predvolilno konvencijo ZSMS in predstavitev programa stranke. Slogan je spodbujevalni: "*PREPRIČAJ SE – PREDEN TE PREPRIČAJO!*". Na beli podlagi je naslikana prečrtana igralna kocka. Spahić (2000b, str. 45) ugotavlja, da slogan odpira celo vrsto pomenov: apel na racionalnost, resnično dojetanje volitev, kandidatov, programov in podobno.

Plakati stranke SKD, ki je nastopila v okviru Demosa, vsebujejo daljše sporočilo, skozi katero je razviden program stranke in preko katerega ciljajo na ključne segmente volivcev. Na drugem plakatu so na barvni podlagi slovenske zastave naštetih trije slogani: *"Zemlja slovenska, to je tvoja pomlad"*, *"EDINOST, SREČA, SPRAVA"* in *"BOGU OTROCI, DOMOVINI SINovi, NIKOMUR HLAPCI"*.

#### **Priloga B:** Pregled strankarskih plakatov iz leta 1992

SDSS-Socialdemokratska stranka Slovenije: Glavni predvolilni plakat v končnici volilne kampanje je bil s spodbujevalnim sloganom: *"SKUPAJ BOMO ZMOGLI"*. Na sliki sta glavna voditelja stranke – Jože Pučnik in Janez Janša. V ozadju je slovenska zastava s slovenskim grbom, zraven že omenjenega slogana pa logotip stranke, ki vsebuje rdečo vrtnico. Drugi številni slogani, uporabljeni na plakatih so bili: *"Za varno socialno državo"*, *"Gospodarska trdnost je možnost za vse"* (oba slogana izpostavljata program stranke), *"Poti združujejo"*, *"Srednja pot, najboljša pot"* (pozicijska slogana). Za SDS je tukaj značilno veliko število sloganov in javna podoba dveh glavnih voditeljev stranke.

LDS-Liberalno demokratska stranka: V končnici kampanje so imeli dva plakata. Prvi ima glavni slogan: *"SLOVENIJA, ZGODBA O USPEHU."* in napis nad tem: *"PRIHODNOST NI ČRNA"*. Drugi plakat: *"NE LEVO, NE DESNO, NA BOLJE."* Na levi strani plakata je podoba voditelja stranke dr. Janeza Drnovška in velik logotip LDS. Stranka preko teh sloganov ni izpostavljala programa stranke, ampak volivcem pošiljala sporočilo, da je prihodnost Slovenije z njo lepša in boljša, kar potrjuje "zgodba o uspehu".

ZL–SDP-Združena lista stranka demokratične prenovе: Plakat v končnici kampanje ima slogan: *"SLOVENIJA JE MLADA. VOLI ZANJO!"*. Drugi del slogana je spodbujevalen, napeljuje k akciji glasovanja. Na plakatu ni nobenega kandidata oziroma voditelja stranke, temveč velik znak, po katerem hoče stranka določiti svojo prepoznavnost. Sestavljen je iz treh simbolov (rdeče srce, rumena zvezda ter zeleni lipov list). Drugi številni slogani, ki jih je združena stranka imela na plakatih so: *"V štirih letih 100.000 novih delovnih mest"* (izrazito programski slogan), *"Zdravstveno zavarovanje za vse"*, *"Za usklajen razvoj vseh delov Slovenije"*, *"Za varno jesen življenja"*, *"Za brezskrbno otroštvo"*, *"Šolanje za vse: za otroke premožnih in manj premožnih iz mest in vasi"* (vsi programski slogani). Dva pozicijska slogana sta še: *"Združeni smo močnejši"* in *"Slovenija potrebuje kondicijo"*.

SNS-Slovenska nacionalna stranka: Stranka je imela glavno sporočilo/slogan: *"NAREDIMO TO DEŽELO SPET SLOVENSKO"*. Ozadje na plakatu predstavlja zastavo, zraven sporočila je še simbol stranke. Ostali slogani so bili še: *"EDINA PRAVA STVAR"*, *"SLOVENIJO SLOVENCEM"* in *"BODI SLOVENEK IN VOLI NAS"*. Pod vsemi slogani je napis *"Slovenska Nacionalna Stranka"*. Spahić (2000b, str. 70) meni, da slogani direktno ne izražajo programskih načel stranke in se nagibajo k manipulativnim apelom. V stranki so očitno ciljali na trenutno stanje v državi (predvsem odnos do prebivalcev drugih jugoslovanskih republik), kar je imelo za posledico dober volilni rezultat. SNS se je na teh volitvah odločila za manjše

plakate. Kot ugotavlja Klemenc (Adam et al., 1993, str. 16), je stranka polepila manjše plakate po vsej Sloveniji na vidnih in neobičajnih mestih z močnim lepilom, tako da plakatov ni bilo moč enostavno odstraniti.

DS-Demokratska stranka: Glavni slogan v kampanji je bil: *"RAZLIKA JE OČITNA"*, kar je pozicijski slogan, tako kot *"Pravi demokrat je samo demokrat"*. Drugi slogani so bili: *"Za normalno življenje, blaginjo in mir"*, *"Zato delovna mesta!"*, *"Zato cenejša država!"*, *"Zato ceste!"* (vsi slogani so programski). Zanimiv je logotip stranke (pikapolonica).

SLS-Slovenska ljudska stranka: *"Slovenija naj bo jutri srečnejša"* je glavni slogan stranke. Slogan je ne le spodbujevalen, temveč kot pravi Spahić (2000b, str. 69) izpolni vse morfološke in vsebinske kriterije slogana. Stranka je imela več vrst manjših plakatov z omenjenim sloganom. Plakati so se razlikovali po slikovnih podobah, ki so med drugim prikazovale podeželje, cerkev, ceste, delavnega človeka ter starejšo mater z otrokom. Desno spodaj je logotip stranke. SLS na teh plakatih ni izpostavljala svojih kandidatov in voditeljev.

SKD-Slovenski krščanski demokrati: Slogan stranke je bil *"Vrnili bomo Sloveniji dušo, srce in nasmeh"*. Plakat prikazuje idilično podobo slovenske pokrajine s hribi, kozolcem, cvetočo češnjo in znamenjem. Po Pečjaku (1995, str. 153) gre v tem primeru za propagandno tehniko čustvenega prenosa. Nevtralno sporočilo je postavljeno skupaj s pozitivnim (podeželska idila), kar ima za posledico, da tudi samo postane pozitivno. Logotip stranke je dobro viden v sredini plakata (z barvami slovenske zastave podčrtan znak SKD).

### **Priloga C: Pregled strankarskih plakatov iz leta 1996**

SDS: Na plakatu sta dva glavna slogana – nekoliko večji *"Za slovensko pomlad"* in *"Čas je za spremembe"*. Gre za kontekstualno-spodbujevalna slogana. Prvi slogan govori o pomladi, ki jo je že uporabila SKD na prvih večstrankarskih volitvah. Drugi slogan je podoben tistemu, ki ga je uporabil Demos na volitvah 1990 (*"Čas je za Demos"*). Takrat je stranka bila del opozicije Demos. Poleg teh dveh sloganov, sta dva kontekstualno-programska: *"Vrnimo življenju dostojanstvo"*, ki je pod sliko starejšega zgaranega moškega in *"Za brezplačno prehrano v šolah"* pod sliko otroka, ki zajema hrano z zvrhano žlico. Tretja slika predstavlja mlado mamico z otrokom. Znak SDS je napisan pod vsako sliko, vendar brez rdeče vrtnice, ki je bila uporabljena na volitvah 1992. Slika voditelja stranke Janeza Janše, tokrat ni bila na plakatu. Rajši so se odločili za niz drugih slik in sloganov, ki povejo tudi bistveno več.

LDS: Dva glavna slogana – nekoliko provokativni (spodbujevalni) *"Povejte mi resnico!"*, ki je, kot pravi Tadel (1996, str. 10), bolj oglaševal opozicijske stranke, kot pa tedaj vladajočo LDS. Verjetno pa gre bolj za pripravljenost stranke na vsa vprašanja ter očitke, in da imajo za njih odgovore z argumenti. Značilnost obeh plakatov je tudi, da ne dajeta nobenih neposrednih obljub. Drugi slogan je kratek in tudi spodbujevalen: *"Gremo!"*. Zraven je pripis prelomne letnice 2000. V LDS so še enkrat izpostavili javno podobo voditelja stranke (podobno kot na volitvah 1992, s tem da deluje Drnovšek bolj sproščeno in z nasmehom). Slika na plakatu je

tudi večja, kot na prejšnjih volitvah, v ozadju prevladuje modra barva. Logotip stranke je ponovno velik in grafično nekoliko spremenjen. Pod njim je Drnovškov podpis.

ZLSD: Plakat se ne razlikuje bistveno od tistega na volitvah 1992. Ponovno so uporabili tri znane simbole (srce, zvezdo in lipov list). Razlika je le, da je srce levo zgoraj, ostala dva simbola, pa spodaj v sredini. Slogan je "*Levo zgoraj. Združeni!*". Tudi na teh volitvah je značilnost plakata ZLSD njegova neosebnost. Na plakatu namreč ni upodobljen nobeden izmed voditeljev. Stranko je ta čas vodil še Janez Kocijančič, ki ga je na kongresu stranke (marca leta 1997) zamenjal mlajši Borut Pahor. Na volitvah 1996 je Pahor sicer imel vidno vlogo, vendar ga na plakatu niso izpostavili. Mogoče so menili, da še ni dovolj poznan v javnosti, da bi lahko poosebljal stranko in tako pripomogel k uspehu na volitvah.

SNS: Stranka velikih plakatov ni imela, manjši plakati pa so imeli glavni (zapeljevalni) slogan: "*Za tiste, ki imamo Slovenijo radi!*". Na rumeni podlagi je bil natisnjen logotip stranke.

DS: Njihov slogan je spodbujevalen: "*Naredimo korak naprej!*". Na istem plakatu so še trije manjši in kontekstualno-programski slogani: "*svoboda duha in znanja*", "*sožitje dela in kapitala*" ter "*mirno življenje in varna starost*". Pod glavnim sloganom je podpis dr. Jožeta Mencigerja, vendar slikovno ni upodobljen. So pa na slikah trije vodilni člani stranke (Peršak, Simšičeva in Bučar). Na slikah ne delujejo statično, temveč so prikazani, kot da bi bili v gibanju. Logotip stranke se v številnih sporočilih in slikovnih podobah zgublja, pa tudi sicer ni izpostavljen kot pri ostalih strankah. Spahić (2000b, str. 148) opozarja, da plakat ne pritegne pozornosti, še manj pa zanimanje, željo in akcijo volitev za to stranko (po modelu AIDA).

SLS: Pri tej stranki gre v določeni meri za nadaljevanje slogana s prejšnjih volitev. Tokrat je ključna beseda slogana *ljubezen*: "*Za Slovenijo z ljubeznijo*", na volitvah 1992 pa beseda *sreča*. Tokrat so rajši podali zapeljevalen slogan, kot pa program stranke. Sprememba je, da so slikovno izpostavili vodjo stranke – na veliki fotografiji je v naravnem okolju Marjan Podobnik s svojo mlado hčerko. Logotip stranke je večji in tudi ime stranke (spodaj v sredini) je bolj vidno, kot na volitvah 1992. Gaube (2000a, str. 11) navaja, da so se ob tem plakatu pojavili pomisleki civilne družbe, da otroci (čeprav od politikov) na političnih plakatih nimajo kaj iskati. Otrok v politični kampanji je namreč izkoriščanje za lasten uspeh. Svet RTV Slovenija je sicer pred parlamentarnimi volitvami 1996 sprejel posebna določila, da se ne sme zlorabljati otrok v politično propagando, vendar so ta določila preklicali, saj so stranke (tudi SLS) takrat že imele pripravljene volilne oglase.

SKD: V primerjavi s plakatom iz leta 1992, gre za popolno spremembo. Namesto podeželske idile so se odločili, da je glavni element plakata sporočilo: "*STOJIMO ZA SVOJIMI BESEDAMI*" in podoba voditelja stranke (Peterleta). Še en podoben slogan na drugem plakatu je bil: "*STOJIMO ZA SVOJIMI DEJANJI*". Črke glavnega slogana so tako velike, da se izgubi spodnji slogan "*ZA SLOVENIJO*" in logotip SKD, ki pa je enak kot na volitvah 1992. Slogan je napisan z rdečo barvo, kar deluje energično in udarno, namesto umirjeno. Nad sliko voditelja, je majhen napis njegovega imena, ki bi pa verjetno imel večjo težo, če bi to bil podpis. V tem



primeru bi obljuba stranke, da držijo dano besedo, dobila še bolj osebni pečat samega voditelja stranke Peterleta.

#### **Priloga D:** Pregled strankarskih plakatov iz leta 2000

SDS: Omenili bomo dva glavna plakata. Na prvem je iz rdečega cvetja na veliko napisana kratica SDS (v drugem primeru podobnega plakata pa iz jate ptic). Kratica spada v kontekst slogana "*Prihodnost je SDS*". Vprašanje pa je, če potencialen volivec to povezavo besed zazna na prvi pogled (oddaljenost prvega dela sporočila in znaka SDS). Besedo prihodnost so uporabili v manjših sloganih leta 1996, prav tako pa je podobnost med sedanjim manjšim sloganom "*Čas je za Slovenijo*" in tistim iz leta 1996 "*Čas je za spremembe*" in še starejšim "*Čas je za Demos*". Desno spodaj je še enkrat natisnjen logotip, pri katerem so v stranki očitno izpustili simbol rdeče vrtnice, ki je bil prepoznavni simbol stranke na volitvah 1990. Cvetje simbolizira tudi pomlad, ki ima kot beseda velik pomen za SDS (slogan iz leta 1996 je bil "*Za slovensko pomlad*"). Drugi plakat prikazuje voditelja Janeza Janšo in številne cvetove sončnic z glavnim sloganom "*Čas je za Slovenijo*". Osebnost sporočilu dodaja Janšev podpis. Na obeh predvolilnih plakatih je tudi naslov spletne strani stranke.

LDS: V stranki so se odločili uporabiti preverjen in dobro znan slogan "*Slovenija gre naprej*" (asociacija na nogomet ter navijaško pesem je več kot očitna). Poleg tega slogan tudi asociira na nekaj nepolitičnega, kot je šport. Tokratni slogan je spet spodbujevalen, program stranke so oglaševali v drugih medijih (predvsem 10 ključnih točk programa, ki so jih natisnili na letake). Tokrat je podoba Drnovška postavljena v družbo še štirih oseb. Z leve sta Tomaž Humar in Cveta Zalokar-Oražem, z desne pa igralka Milena Zupančič ter politik Pavle Gantar. Osebe ne delujejo statično, temveč so v gibanju (povezava z glavnim sloganom), kar je slikovno veliko boljše narejeno, kot v primeru DS na volitvah 1996. Gibanje naprej je pri LDS poudarjeno tudi na prejšnjih volitvah ("*2000 Gremo*"). Predsednik stranke Drnovšek, je v sredini in korak pred tistimi, ki gredo za njim. Vključitev znanih osebnosti na plakat, je še dodatna graditev na imidžu stranke. Logotip je na modri podlagi in dobro viden (črke LDS so enake velikosti kot črke glavnega slogana). Spodaj v levem kotu je spletni naslov stranke (ta vključuje številko 2000, ki je bila uporabljena na volitvah 1996 kot del slogana).

ZLSD: Glavni slogan je "*Nova energija*". Zanimiv je simbolični pomen znakov plus (modra barva) in minus (črna barva). Če ta barvni spekter prevedemo v politiko, pojasnjuje Kumer, je črna barva fundamentalizma, barva stvari, ki vlečejo nazaj ali stojijo na mestu (Jančič, 2000, str. 10). Lahko pa si to razlagamo tudi kot asociacijo na bipolarnost slovenskega političnega prostora (Velikonja, 2001, str. 80). Poudarjali so torej *novo energijo* v stranki (kar lahko razumemo kot ciljanje na segment mladih volivcev), spodbujevalni slogan "*Voli modro!*" pa je imel dva pomena. Modra je bila barva na plakatu, in na tej podlagi plus (+), kot simbol pozitivne energije. Drugi pomen, pa je beseda modro kot izkušeno, pametno. Dodan je že znan simbol iz prejšnjih volitev in pripis imena stranke. Temu plakatu je sledil še plakat, na katerem pa so vendarle izpostavili prvaka stranke – Boruta Pahorja. Njegova slika zavzema dve tretjini plakata, preostala tretjina, pa predstavlja simbola s prvega plakata (plus in minus). Vreg

opozarja, da bil je ta simbolizem za volivce nejasen. Pozitivni pol naj bi predstavljal Pahorjevo stranko, negativni pa verjetno črno reakcijo. Tudi geslo *Nova energija* kvečjemu simbolizira mlajši del vodstva stranke in mladinsko sekcijo (Vreg, 2001, str. 186). Na plakatu so spet dodani značilni simboli stranke. Spletni naslov stranke, ki ga na prvem plakatu ni, je levo spodaj.

SNS: Slogan "*PRIHODNOST DEŽELE JE V VAŠIH ROKAH*" se veže na slikovno podobo prvaka stranke Jelinčiča, ki se prvič pojavlja na velikem plakatu. V desni roki drži majhnega piščančka, v levi iztegnjeni roki pa oskubljeno kokoš, v krogu rumenih evropskih zvezdic. Kokoš simbolično predstavlja slovensko državo (oblika državnih meja nam lahko asociira podobo kokoši). Lahko bi rekli, da slogan posredno govori o programu stranke, saj ob slikovni podobi jasno pokaže usmerjenost SNS, glede vprašanja o Evropi in slovenskem vključevanju vanjo, kar pa druge stranke podpirajo (to lahko zlahka ugotovimo po pregledu ključnih točk strankinih programov). Logotip stranke ima dodane štiri grbe. Pod njim je še celotni napis imena stranke in spletni naslov.

DS: Demokrati so na teh volitvah uporabljali manjše plakate s sloganom "*TRETJI BLOK*" ter nekoliko niže "*Sredina za prihodnost*". Če so leta 1992 s pozicijskim sloganom "*Razlika je očitna*" hoteli poudariti svojo drugačnost, so se tokrat postavili na sredino med obema poloma (če upoštevamo delitev slovenskega političnega prostora na levico in desnico ali celo na črne ter rdeče). Slikovno je to upodobljeno kot vijolični trikotnik, ki se vriva med črnega in rdečega. Na vrhu je mavrica. Logotip stranke je ostal isti in je na dnu plakata.

SLS+SKD: Glavni slogan je bil: "*Za Slovenijo s ponosom*". Tudi tokrat program stranke preko slogana ni omenjen. SLS poudarja, da so "*Za Slovenijo*", kar pa ne more biti razlikovalna značilnost, saj med obravnavanimi strankami ni nobene, ki bi bila proti Sloveniji (kar bi bil popoln nesmisel). Medijsko atraktivnega voditelja Podobnika, je zamenjal nekarizmatični dr. Franc Zagožen. Njegova podoba je na desni strani plakata, v sredini je izpis njegovega imena. Logotipu SLS je dodano ime SKD, vmes pa je slovenska zastava, vendar spet brez grba. Še enkrat poudarjamo, da se je stranka združila s takratno SKD, vendar so še pred volitvami vodilni člani SKD oblikovali novo stranko NSi, s katero so tudi nastopili na volitvah. Drugi plakat ima enak glavni slogan, dodan je pa manjši "*Držimo skupaj*".

NSi: Slogan "*Beseda velja!*" je nadaljevanje podobnega slogana z volitev 1996 "*STOJIMO ZA SVOJIMI BESEDAMI*". Slogan je postavljen levo, spodaj desno je logotip stranke. Takratnega voditelja stranke je na plakatu zamenjal dr. Andrej Bajuk. Poleg Bajuka je na plakatu tudi njegova žena, ki stoji nekoliko zadaj in ima pogled usmerjen v Bajuka (podobno kot na plakatu LDS igralka Zupančičeva v Drnovška). V ozadju je vidno naravno okolje (gozd oziroma park), kar je le blede senca predvolilnega plakata iz leta 1992, kjer sta tako slogan, kot fotografija vzbujala pozitivna čustva. Spletnega naslova na plakatu ni, je pa na manjšem, na katerem je samo podoba prvaka stranke Bajuka.

## **Priloga E:** Pregled predsedniških plakatov iz leta 1990

Na volitvah 1990 so se volivci odločali za takrat, še predsednika predsedstva Slovenije. Kandidati so bili štirje:

Kandidat skupne opozicije *DEMOS* je bil dr. Jože Pučnik. Slogan je prevzet s strankarskih volitev: "*ČAS JE ZA DEMOS*". Pod sliko Pučnika je napis imen sedmih strank, ki so tudi sestavljale Demos. Primer negativnega oglaševanja s strankarskih volitev istega leta se je pojavil tudi na predsedniških volitvah. Na plakatu sta že po predhodnih raziskavah dva glavna favorita – Pučnik in Kučan. Pučnikova slika je zgoraj in nad njo napis: "*POŠTEN DEMOKRAT*". Spodaj je slika Kučana z napisom: "*POŠTEN KOMUNIST*". Gre za tehniko čustveno nasičenih besed. Beseda *komunist* naj bi vzbudila negativna čustva pri volivcih, kar naj bi bilo v korist kandidatu Demosa.

Plakat Milana Kučana je imel spodaj levo logotip stranke *SDP*, ki ga je pri kandidaturi podprla. Nad veliko sliko kandidata je napis: "*MILAN KUČAN ZA PREDSEDNIKA DRŽAVE*".

*ZSMS liberalna stranka* je predlagala dr. Marko Demšarja za svojega kandidata. Slogan je bil: "*PREDSEDNIK ZA VAREN PREHOD V DEMOKRACIJO*". Pod sliko kandidata je njegovo ime in pripis *zdravnik*. Sam plakat Demšarja, je zelo podoben plakatom *ZSMS* liberalne stranke na strankarskih volitvah.

Samostojni kandidat Ivan Kramberger, je volivce že na plakatu spodbujal, da "*Če hočete imeti Ivana Krambergerja za predsednika Slovenije – potrebuje 5000 vaših podpisov – pojdite na vašo občino in predlagajte Ivana Krambergerja*". Poudaril je tudi, da ni član nobene politične stranke (drugi kandidati so imeli vsi podporo določene stranke oziroma strank) in da ima "*za seboj samo slovensko ljudstvo*". V tem je moč iskati njegovo razlikovalno značilnost, če seveda posebej ne omenjamo njegovega javnega nastopa, ki je bil več kot drugačen od nastopov drugih kandidatov. Na plakatu je Kramberger upodobljen kot človek, ki ga množica simbolično povzdiguje z rokami navzgor.

V drugi krog volitev sta se uvrstila dva kandidata: dr. Jože Pučnik in Milan Kučan. V tem drugem predvolilnem boju, sta oba kandidata imela nov plakat. Pučnikova slika (črno-bela), zavzema približno dve tretjini, preostala tretjina, pa je kronološki zapis Pučnikovega življenjepisa, kar je preveč podatkov za bežen pogled volivca na plakat. Slogana ni, je pa napis *DEMOS*, ter ime kandidata. Kučanov plakat, predstavlja pravo nasprotje Pučnikovega. Kučan je na večji barvni sliki v puloverju (ozadje je narava). S svojo držo daje vtis domačnosti in preprostosti. Slogan je: "*Vredni smo dobrega predsednika!*" Desno spodaj je namesto prejšnjega logotipa stranke *SDP*, napis "*Slovenija – Moja dežela*". Zraven je lipov list, kot simbol slovenstva. V Kučanovem štabu so se očitno odločili, da je bolje, če ne izpostavijo podporo stranke in se tako približajo širšemu volilnemu telesu.

## **Priloga F:** Pregled predsedniških plakatov iz leta 1992

Kandidatov je bilo tokrat osem in prav toliko plakatov:

Kandidat Franceta Tomšiča, je imel podporo SDSS. Uporabili so slogan s strankarskih volitev: "*SKUPAJ BOMO ZMOGLI*". Dodan je logotip stranke z rdečo vrtnico.

Plakat Ljuba Sirca (LDS) spominja na predsedniški in strankarski plakat iz leta 1990. Slogan: "*LJUBO DOMA, SLOVENIJA V SVETU*".

Kandidat SLS je bil dr. Stanislav Buser. Njegov slogan je isti, kot ga je imela stranka na volitvah leta 1992: "*Slovenija naj bo jutri srečnejša*". V stranki so glede na volilne rezultate očitno menili, da je slogan dober in ga uporabili tudi za predsedniški plakat.

Jelko Kacin je nastopil pod okriljem Demokratske stranke (DS). Poleg logotipa stranke (pikapolonica), je na levi strani vertikalni napis "*DEMOKRAT*".

Edini resnejši Kučanov protikandidat je bil kandidat SKD Ivan Bizjak. Njegovo sporočilo preko plakata je bilo, da je človek za nove čase: "*NOV ČLOVEK ZA NOVE ČASE*".

Socialistična stranka Slovenije (SSS) je predlagala svojo kandidatko – Darjo Lavtižar-Bebler. Nad sliko je slogan: "*SLOVENIJA. ODPRTA IN VARNA*".

Narodni demokrati (ND) pa so imeli Alenko Žagar-Slana. Njen slogan: "*S POŠTENOSTJO, ZNANJEM IN VOLJO!*".

Kučanov plakat je edini, ki nima napisanega imena kandidata. Že njegova slika sama naj bi torej povedala vse. Slogan je enak tistemu, ki je bil v drugem krogu volitev leta 1990: "*Vredni smo dobrega predsednika*". Uporabili so torej preverjen in že znan slogan, ki bi ga volivci morali povezati z Milanom Kučanom.

## **Priloga G:** Pregled predsedniških plakatov iz leta 1997

Tudi na teh volitvah je bilo osem kandidatov, vendar jih je imelo plakate šest:

Jožef Bernik je imel podporo dveh strank – SKD in SDS. Na sliki sta poleg predsedniškega kandidata, tudi oba voditelja strank. Strankarski pečat dajeta ne samo ta dva voditelja, temveč tudi glavni slogan: "*Za slovensko pomlad*". Enak slogan je že uporabila SDS na volitvah 1996, besedo *pomlad*, pa SKD na volitvah 1990. Pod obema je logotip stranke, ki jo predstavljata. Zanimivo je, da so logotipu SDS ponovno dodali rdečo vrtnico, kot njihov simbol, ki so ga na strankarskih plakatih leta 1996 in 2000 izpustili.

Bogomir Kovač (LDS) se je predstavljaj kot kandidat generacije X. Slogan v obliki matematične formule je bil: "*Nova Generacija X Nova Slovenija*" (= dr. Bogomir Kovač).

SLS je svojo podporo dala Janezu Podobniku, ki je volivce nagovoril z daljšim sporočilom, pod katerim je njegov podpis. Glavni slogan je bil "*Ja, korajža velja*". Logotip stranke je levo spodaj, desno pa spodbujanje k akciji glasovanja: "*obkrožite št. 2*".

Tone Peršak (DS): Nad sliko je z veliki črkami napis imena, spodaj pa slogan: "*NOV PREDSEDNIK ZA MLADO SLOVENIJO*". Maksimovičeva (1997, str. 26) meni, da je vzrok njegovega neuspeha moč iskati v premajhni "posebnosti". Kot za stranko DS, tako tudi za njega velja, da je deloval neizstopajoče, preveč "normalno" in zelo sredinsko.

Marjana Cerarja je tako kot Milana Kučana, pri kandidaturi podprla skupina volivcev. Na njegovem plakatu je z večjimi črkami napis imena, pod tem pa manjši napis "*človek dejanj*".

Milan Kučan je imel na teh volitvah manjšo sliko na plakatu, glavnino plakata zavzema njegovo sporočilo: "*Z vami želim deliti upanja, radosti in odgovornost*". Poudarjeni so predvsem narekovaji, kar izostri osebnost sporočila. Temu sledi njegov podpis in spodnji slogan: "*ZA SPOŠTOVANO IN PRIJAZNO SLOVENIJO*".

Marijan Poljšak in Franc Miklavčič nista imela predvolilnih plakatov, tako da ju ne moremo vključiti v analizo. Omenimo pa slogana, ki sta ju kandidata imela v drugih medijih. Marijan Poljšak je imel slogan: "*Poštenje, pravica, resnica*", Franc Miklavčič pa "*Za socialno in pravno državo*".