

Ethos in pathos kot argumentativni strategiji¹

BARBARA DOMAJNKO

POVZETEK

Članek želi ob analizi tiskanih oglasov predvolilne kampanje (parlamentarne volitve v Sloveniji, november 1996) opozoriti na pomembnost upoštevanja tako imenovane moralne metode pri retorični analizi diskurza. Za razliko od (psevdo) logične metode, s katero skuša govorec občinstvo prepričati, govorec z moralno metodo primarno skuša vplivati na čustvena stanja občinstva. Moralna metoda se nadalje deli na dve tehniki, glede na dve vrsti dokazov, ki jih govorec navaja: *ethos* in *pathos*. Prvo lahko razumemo kot sklop retoričnih strategij, s katerimi govorec gradi svojo podobo (značajске poteze), drugo pa kot sklop retoričnih strategij za obujanje določenih emocionalnih stanj, v katerih naj bi bilo občinstvo pripravljeno sprejemati govorceva mnenja.

Prvi del članka razloži, kako je mogoče predvolilno kampanjo obravnavati kot interakcijski proces. Nato so bolj podrobno obdelane posamezne strategije obeh moralnih tehnik. Študija primera zaradi obvladljivosti materiala zajema samo tiskane oglase. Oglasi so za tako analizo primerni predvsem zato, ker so edina zvrst, ki jo stranka v celoti nadzoruje, kjer torej sporočilo pride najbolj neposredno do volivca.

Namen analize ni ugotoviti, katera metoda je učinkovitejša, ampak poudariti pomembno raven delovanja argumentativnega diskurza, ki ga (psevdo)logična metoda ne zajema. Predstavljeni vidik analize bi lahko pomagal priskrbeti zanimive podatke o uporabi medijev, oblikovanju samopodobe in podobe občinstva, vplivu volivcev na kandidatove/strankine predstavitve itd.

ABSTRACT

ETHOS AND PATHOS AS ARGUMENTATIVE STRATEGIES

With the analysis of printed advertisements (used in the election campaign in Slovenia, November, 1996) the article tries to draw attention to the importance of the so-called moral method in rhetorical analyses of discourse. As distinguished from the (pseudo)logical method, with which the speaker primarily tries to convince his/her audience, the moral method is employed by the speaker to appeal to their emotions. The moral method is further divided into two techniques, according to two kinds of data that are brought up by the speaker: *ethos* and *pathos*. *Ethos* is used as a cover term for all the rhetorical strategies which the speaker may use to build up his image (character). *Pathos*, on the other hand, is used for the rhetorical strategies by which the speaker may primarily influence the emotional states of the audience that would make them more ready to accept the speaker's points of view.

Firstly, a view of election campaign as an interactive proces is presented. Then follows an introduction into some more subtle strategies pertaining to the

¹ Za nasvete pri pripravi članka se najlepše zahvaljujem I. Ž. Žagarju in B. Gronbecku.

respective of two techniques. The case study is limited to analysis of printed ads only. They proved to be suitable for this kind of analysis, because their form and meaning are completely controlled by the candidate/party, and it is therefore easier to observe what picture the candidates/party were themselves trying to get across.

The aim of the article is not to find out which of the two methods is more effective, but rather to stress the importance of the moral aspect of argumentative discourse, which is not taken into account by the (pseudo)logical method. The aspect presented here can shed some new light on the use of media, construction of self-image and the image of the audience, the ways audience can influence the speakers approach, etc.

Uvod

Osnovo teorije argumentacije predstavlja Aristotelova definicija retorike:

"Retorika je večšina teoretičnega odkrivanja prepričljivega v vsaki dani situaciji" (Aristotel, 1. knjiga, 2. poglavje).

Aristotelova Retorika (pripisujejo² ji nastanek med leti 335-322 p.n.š.) se deli na tri knjige. Tretja se ukvarja z obliko (stilom izražanja in razporedom delov v govoru), prva in druga knjiga pa z dvema metodama prepričevanja.

Prva knjiga se posveča tako imenovani (psevdo)logični (objektivni) metodi, ki se osredotoča na entimem in topose. (Psevdo)logične metode ne smemo zamenjevati z metodo logičnega sklepanja, s katero Aristotel v Analitikah razvija logični silogizem. Kot osnovno obliko logične argumentacije Aristotel entimem primerja in razločuje od silogizma. Pravzaprav lahko večino modernih pristopov argumentativne teorije razumemo kot zasnovane na tej Aristotelovi ločitvi. Namen (psevdo)logične metode je prepričati, in sicer tako, da na določenih mestih - *toposih*,³ glede na tip občinstva, poiščemo in izpostavimo prepričive razloge (dokaze, originalno *pisteis*) in iz njih na način, kot ga določa *entimem*⁴ (retorični silogizem), izpeljemo sklep.

Druga knjiga preučuje tako imenovano **moralno (subjektivno, psihološko)** metodo, s katero govorec ne prepričuje, ampak skuša občinstvo ganiti. Z njo hoče govorec narediti vtis oziroma ganiti čustva občinstva, kar jih bo, v upanju govorca, navedlo na to, da se bodo z njim strinjali. Ker za razliko od logične metode poudarek ni na sporočilu, ampak na občinstvu, Barthes (1970) to metodo retorike poimenuje "psihološka retorika". Po njegovem mnenju se od prave psihologije loči po svoji "projicirani" naravi.

"... to je psihologija, kakršno si predstavljamo mi vsi: ta psihologija ni tisto, 'kar je v glavi' poslušalstva, temveč to, za kar poslušalstvo misli, da je v glavi drugih..." (Barthes, 1990 (1970): 82).

² Podatek najden v Višičevem prevodu Retorike, 1989, Zagreb: Naprijed.

³ Za Aristotela je topos kraj, kjer najdemo premise, torej niso sami argumenti, temveč zaloga, od koder jih izberemo, člen v miselni asociaciji. Topika je bila mreža praznih oblik, zaloga zapoljenih oblik in metoda. V drugem smislu - kot zaloga zapoljenih oblik - je najpogosteje razumljena še danes. To so vsebine, ki so se ustalile kot skupna verjetja, "zdrava pamet". Vendar naj bi taka interpretacija izvirala od sofistov. Aristotel je ločil tri obče kraje (možno/nemožno, obstoječe/neobstoječe, več/manj) in posebne kraje, ki so vezani na določene predmete, zvrsti in spretnosti. Podatki povzeti po Barthes, 1970.

⁴ Entimem je pri Aristotelu ime za retorični silogizem, ki temelji na verjetnih premisah in ne resničnih, kot v logičnem silogizmu. Zato je vezan na prepričevanje in ne dokazovanje. Od Kvintilijana naprej pomeni entimem nepopoln silogizem, kar pomeni, da ena izmed premis ostane neizražena. Podatki po Barthes, 1970.

Moralna metoda se deli na dve tehniki glede na vrsto dokazov, ki jih predstavi: na občinstvo lahko govorec naredi vtis prek določene samopredstavitve, ali pa skuša vplivati na njihova čustva. Barthes (1970) imenuje taki dve vrsti dokazov *ethos* (značaji, toni, videzi) in *pathos* (strasti, čustva, afekti). Te terminologije se bomo držali tudi v tem članku.⁵

Ethos (značajske poteze, videzi) ali tehnika sklicevanja na karakter govorca vključuje osebnostne lastnosti, ki jih govorec želi predstaviti občinstvu in prek katerih upa, da bo zapustil želeni vtis. Konstruktivistični vidik take tehnike opozarja, da so to lastnosti, ki jih govorec namenoma predstavlja občinstvu, ne glede na to, ali so resnične ali ne. Aristotel razlikuje med: *frónesis* - kakovost tistega, ki dobro preudarja, *arête* - vtis odkritosti in *eunóia* - simpatičnost in vtis zaupljivosti.

Pathos (strasti, čustva, afekti) ali tehnika obujanja emocij vključuje čustva, za katere govorec misli, da jih občuti občinstvo. Pravzaprav so to emocionalna stanja, v katerih je občinstvo pripravljeno spreminjati mnenje.

Obe retorični tehniki sta tehniki iskanja in izpostavljanja psiholoških dokazov, ki bi govorcju lahko pomagali ganiti občinstvo do te mere, da bi sprejelo njegova stališča.

Retorične analize so največkrat uporabljene ob preučevanju političnih tekstov in reklamnih sporočil oziroma tam, kjer je prepričevalna funkcija diskurza najbolj očitna. Seveda sta se tako teorija kot praksa analiziranja od 4. stoletja p.n.š. dosti spreminjali. Vendar lahko opazimo, da se takó analize kot njihove teoretične osnove osredotočajo predvsem na (psevdo)logično metodo, medtem ko moralna metoda ostaja bolj ali manj zanemarjena.⁶

Namen tega članka je usmeriti pozornost na moralno metodo in jo poskusiti uporabiti na konkretnem primeru politične kampanje. Naj takoj opozorim, da se bomo zamejili le na kvantitativno analizo. Prvič, ker se bomo posvetili predvsem oblikovanju tehnik moralne metode, katerih uporabnost bomo opazovali v analizi, in bi bila kvalitativna analiza preobsežna za tukajšnje okvire; in drugič, ker bomo s tem istočasno opozorili, do kje sega učinkovitost analize, ki je samo kvantitativna. Naš namen nadalje ne bo ugotavljati, katere vrste dokazi (*ethos* ali *pathos*) so bolj učinkoviti, ampak katere dokaze in v kolikšni meri so stranke uporabile ter ali je možno potegniti vzporednice z rezultati volitev. Primarni namen pa je poudariti pomembno raven delovanja argumentativnega diskurza, ki ga (psevdo)logična metoda ne zajema, in ugotoviti, če ga je smiselno vključevati v retorične analize.

Najprej bomo razložili, kako je mogoče politično kampanjo obravnavati kot interakcijski proces. Sledilo bo oblikovanje začasnega teoretičnega okvira tehnik in podtehnika moralne metode in nazadnje poskus praktične uporabe teoretičnega okvira na izbranem predmetu analize.

Volitve kot interakcijski proces

"... pomena volitev ne bomo našli, če se bomo posvečali samo preiskovanju izida volitev, niti če bomo uspešno predvideli izid. Našli ga bomo v dinamičnem procesu proizvajanja simbolov, ki izhaja iz konstruktivne interakcije med kandidati, mediji in volivci" (Miller in Gronbeck, 1994: 261).

Citat vključuje naslednje tri poudarke, ki so pomembni za razumevanje predvo-

⁵ Barthes pravzaprav uporablja množinski obliki *ethé* in *pathé*, vendar je mogoče opaziti, da sta se v literaturi nekako bolj udomačili edninski obliki.

⁶ Celó sam Aristotel je do podrobnosti razdelal samo logično metodo, medtem ko se je moralne metode lotil predvsem na način opisa nekaterih emocionalnih stanj.

lilnih aktivnosti:

1. Ideji simbolizma⁷ in politične (samo)podobe⁸ - politične aktivnosti so v osnovi simbolne, kar pomeni, da proizvajajo simbolne pomene, ki jih stranke/kandidati sporočajo prek (samo)podob.

2. Kljub temu so te (samo)podobe žive,⁹ so del realnosti, ki jo živimo. Volitve in kampanje so procesi družbene konstrukcije,¹⁰ individualnih in družbenih interpretacij.

3. Oblikovanje družbene realnosti je dinamičen proces, oblikovan v sodelovanju: v primeru volitev lahko identificiramo naslednje udeležence: kandidati (stranke), mediji množičnega obveščanja in volivci.

Volivci so dolgo časa veljali za pasivne prejemnike, vendar tudi oni igrajo aktivno vlogo v oblikovanju pomena.¹¹ Boynton in Lodge (1994) sta pokazala, kako volivci lahko "napihnejo" podobe kandidatov/strank na podlagi "bornih informacij o kandidatih", in kako izdelajo njihovo podobo glede na različne faktorje - asociacije, socializacijo, družbene vrednote, osebne izkušnje... - in to celo do te mere, da si vsak posameznik izoblikuje svojo lastno podobo kandidata.

Glede na število dejavnikov, ki vplivajo na odločitev volivcev in tako prispevajo k končnemu izidu, je praktično nemogoče karkoli predvidevati, prej špekulirati. Čeprav se določena retorična strategija lahko izkaže za vplivno na določenih volitvah, bi bilo nesmiselno na osnovi enega (ali tudi več) primera proglasiti njeno univerzalno učinkovitost. Direktno, to je vzročnopolosledični vpliv bi bilo težko zagovarjati ali dokazati. Ljudje sami se namreč včasih težko odločimo, kaj je na nas imelo največji vpliv, in se torej ponavadi ne zavedamo vseh dejavnikov, ki sooblikujejo našo odločitev.¹²

Vsekakor pa s teoretičnega stališča ostaja dovolj razlogov za analize predvolilnih kampanj - priskrbijo nam lahko zanimive podatke o uporabi medijev, oblikovanju samopodobe in podobe občinstva, reakciji volivcev, vplivu volivcev na kandidate/strankine predstavitve itd. Pomagajo nam torej lahko identificirati različne strategije (družbene) konstrukcije (družbene) realnosti in mehanizme, ki jih lahko opazimo tudi zunaj konteksta predvolilnih kampanj. Samo longitudinalne in interdisciplinarne študije nam lahko zagotovijo zadostno metodologijo in obseg za trdnejše zaključke. Pa tudi v tem primeru se je treba zavedati, da so retorične strategije še vedno **le del vseh možnih dejavnikov**, ki so se mogoče obnesli v preteklosti, ni pa nujno, da bodo vplivni tudi v prihodnje.

7 Simbolizem razumemo kot pripisovanje vrednosti, pomena, odnosa: "Ležišče premoga je naravni pojav, dokler ni simbolno preoblikovan v politično vrednost, to je, dokler mu ni pripisan pomen za človeka in dan status kolektivne dobrine. Raven političnega je simbolna v svoji osnovi" (Miller in Gronbeck, 1994: 8).

8 "Politična podoba je v svoji osnovi podoba, ki jo vidimo v političnem kontekstu, in vtisi (občutki), ki izhajajo iz nje" (Miller in Gronbeck, 1994: 8).

9 "... razumeli moramo, da so izmišljene politične realnosti natanko to - realnosti. Kar je v politični družbi realnega, je to, čemur se posveča pozornost, kar je definirano, vrednoteno, kar se spodbija in skuša zaobseči en ali drug segment politične družbe" (Miller in Gronbeck, 1994: 7).

10 "V zunanem družbenem svetu ni realnosti, ki bi bila neodvisna od človeške percepcije. Ljudje aktivno oblikujejo družbeno realnost ... in se nato odzivajo na te konstruirane realnosti" (Miller in Gronbeck, 1994: 254).

11 "Kot smo skušali dokazati skozi vso knjigo, se volivci ne odzivajo na ekonomske pogoje, prepričevalno moč medijev ali sporočila, ki so jih oblikovali menedžerji kampanje, zgolj pasivno. Nasprotno, volivci so aktivno vključeni v oblikovanje pomena teh sporočil in pogojev" (Miller in Gronbeck, 1994: 254).

12 "... nič nam namreč ne more jamčiti, da so bili prav mediji tisti, ki so odločilno vplivali na volilno odločitev volivcev. Morda so nanje bolj vplivali volilni plakati, (pred)volilna zborovanja, osebna srečanja s politiki in kandidati za Državni zbor, z vodji strank, morda pogovori v gostilni, na delovnem mestu, v družinskem krogu - morda pa nič od tega. Morda so imeli svoje mnenje izoblikovano že prej" (Žagar, 1997: 11).

Ethos in pathos kot argumentativni tehniki v analizi predvolilne kampanje

Barthes¹³ obravnava moralno metodo kot konotacijo sporočil, ki je nekako v skladu z videnjem, da se poskus vplivanja na čustva občinstva (za razliko od poskusa prepričevanja občinstva) osredotoča na samo občinstvo in ne na sporočilo. Govorec namreč govori eno, istočasno pa sporoča: *Imam takšne in takšne osebnostne karakteristike* (npr. *sem pošten*). +

Drug način razlage moralne metode je s teorijo govornih dejanj in ga lahko najdemo v Gronbeckovi obravnavi narativno strukturiranih oglasov:

"... moralo bi nas zanimati, kaj je rečeno v in z oglasom, kdaj in kako je sporočilo sporočeno. Zgodba, ki je sporočena v narativnem oglasu, je v pretekliku in se nanaša na krivdo ali nedolžnost oseb iz oglasa; zgodba, ki je sporočena z narativnim oglasom, pa je v sedanjiku, se umešča v volilni boj in osredotoča na to, koga naj bi izbrali volivci glede na to, kaj so izvedeli. Rečeno v jeziku narativne teorije (Narrative performance theory - Maclean, 1989), to, o čemer govorijo zgodbe političnih oglasov, lahko imenujemo *énoncé*, izrečeno, medtem ko lahko njihovo prenašanje prek občil v različnih terminih med volilno kampanjo poimenujemo *énonciation*, izrekanje ali pripovedovanje... *Énoncé* je zgodba, ki namenoma razlaga politična dogajanja, interpretativen 'kaj', *énonciation* pa je zgodba o motivacijah pripovedovalcev, je to, kar o njih zvemo prek njihovih aktov pripovedovanja zgodbe tukaj-in-zdaj, razlagalni 'zakaj'" (Miller in Gronbeck, 1994: 71).

ETHOS ni omejen samo na konotativno raven, niti na raven izjavljanja, ampak se lahko pojavi povsem eksplicitno. Zato bomo v analizo predvolilne kampanje vključili naslednje podtehnike samopredstavitve:

a) Eksplicitno izražanje osebnostnih kvalitet kandidata/stranke, kot so: modrost, dobronamernost, poštenost, sposobnosti, zanesljivost, razsodnost...

b) Implicitna nakazovanja takih kvalit, in sicer skozi eksplicitno naštevanje preteklih zaslug, obljub, samopredstavljanja za "povsem normalne in preproste ljudi" (poskus prepričevanja ljudi, da so kandidati/stranke in njihove ideje "ideje ljudi").

c) Negativni politični oglasi - Gronbeck¹⁴ jih definira kot oglase, ki oblikujejo neprivačne in nezaželene podobe političnih nasprotnikov. Identificira tri tipe negativnih oglasov: implikativne, komparativne in napadalne oglase. Kot poudari, je njihova retorična funkcija poziv "*Volite zame*" oziroma "*Ne volite mojega nasprotnika*".

d) Logo - simbol, ki predstavlja stranko in vse, za kar se ona zavzema. Ponavadi jih najdemo v kombinaciji s sloganom, sporočilom, ki naj okrepi kandidatovo/strankino (samo)podobo ali pa vpliva na čustva volivcev.

e) Fotografija kandidata ima ponavadi namen doprinesiti osebno noto - kandidat je oseba iz mesa in krvi, ki se lahko nasmiha, ima zaupljiv videz, izraža sočutje itd. Dodan podpis lahko priča o zanesljivosti in odgovornosti kandidata, ki za svoje obljube jamči s svojim podpisom.

V sklop tehnike (dokazov) **PATHOS** bomo uvrstili naslednje podtehnike¹⁵ vpliva na čustveno stanje občinstva (volivcev):

a) Usmerjanje pozornosti k problematikam - oziroma predstavljanje določenih vprašanj in stanj kot problematičnih in potrebnih takojšnje obravnave, s čimer kandidat/stranka želi vzbuditi v volivcih občutek negotovosti in strahu ter jim "vstaviti"

¹³ Barthes, 1990 (1970): 82.

¹⁴ Miller & Gronbeck, 1994: 62.

¹⁵ Podtehnike in primeri, uporabljeni pod b), c) in d), so vzeti iz spletne strani Inštituta za analizo propagande (<http://carmen.artsci.washington.edu/propaganda>).

željo po čimprejšnji rešitvi problematike.

b) Uporaba praznih fraz in dostikrat povsem abstraktnih idej ("glittering generalities"), kot so na primer: demokracija, patriotizem, materinstvo, očetovstvo, znanost, zdravje, ljubezen, skrb, varnost... Ti izrazi imajo za posameze ljudi lahko povsem druge smisle. Tako kot pri usmerjanju pozornosti k problematikam, pri takem izboru besed ne gre za opisovanje realnosti, temveč za predstavljanje določene stvari ali stanja z določenimi izrazi. Problematična zna biti pri tem sama uporaba takih izrazov. Mehanizem v ozadju je naslednji: ko nekdo govori o demokraciji, nam obudi naše lastne predstave o njej in občutek, da jih govorec uporablja v istem smislu, kar pa seveda pogosto ne drži. Besede, ki imajo negativno konotacijo, in se v sklopu te podtehnike imenujejo "slabšalna imena", se uporabljajo v podtehniki negativno označevanje ("name calling"). Ideja te podtehnike je, da z negativnim označevanjem povežemo idejo ali osebo z negativnim simbolom in tako zanemarimo obstoječe (ali pomanjkljive) dokaze. V to kategorijo prištevamo tudi evfemizme, katerih namen je umirjanje občinstva in predstavljanje neprijaznih stvari ali stanj kot sprejemljivih (na primer pod Reaganovo administracijo so MX-izstrelke preimenovali v "Varuhe miru" (The Peacekeeper)).

c) Transfer - mehanizem napačnih povezav - to je mehanizem pridobivanja spoštovanih protagonistov družbenega okolja (predstavnikov cerkve, znanosti, kulture, politike...) za promoviranje idej stranke/kandidata. Prek spoštovanja, ki ga občinstvo čuti do teh "agentov", se ugled prenese na same ideje, ki jih promovirajo.

d) Sledenje večini - tehnika, ki deluje znotraj (družbenih) skupin, povezanih z določenimi skupnimi točkami (nacionalnost, religija, spol, poklic...). Izkorišča strahove, predsodke, prepričanja in ideale, ki so skupni vsej skupini, in prek njih vpliva na dejavnost in prepričanje ljudi, ki se identificirajo kot člani skupine.

Kot je lahko postalo razvidno iz naštevanja podtehnik, razlika med *ethos* in *pathos* tehnikama ni ostra in jasno razmejena. Ko poudarjajo (eksplicitno ali implicitno) zanesljivost ali druge vrline, kandidati/stranke implicitno vplivajo na občutke volivcev - in obratno - najprej kandidati/stranke lahko vzbudijo v volivcih različne občutke, nato pa ponudijo svoje sposobnosti, dobronamernost, verodostojnost, ki naj jih zopet pomirijo. Na primer, obljube smo uvrstili v sklop *ethos* tehnike, ker s tem, ko obljubi, kandidat/stranka da vedeti, da je obljubljeni sposobna tudi izpolniti. Po drugi strani pa z obljubljanjem nečesa boljšega kandidat/stranka vzbuja v volivcih občutek pomanjkanja in nezadovoljstva z obstoječim in posledično željo po nečem boljšem. Strategija se s pridom uporablja v reklamne namene, ko podjetja z umetnim vzpostavljanjem pomanjkanja oblikujejo problem tako, da ga lahko rešuje le njihov izdelek. Izhajajo torej iz izdelka, ne iz "realne" potrebe; z drugimi besedami, pomanjkanje izvedejo iz izdelka in ne obratno, kot bi nam narekovala "logika".

Med tiskanimi oglasi, ki jih bomo preučili v tem članku, bomo naleteli na dva tipa, ki jih je bilo zelo težko uvrstiti po zastavljeni klasifikaciji: vabila na javne debate (okrogle mize) in družabna srečanja ter brezplačni telefon za pogovor s kandidati. Lahko jih obravnavamo kot dokaze za kandidatovo/strankino odprtost in pripravljenost debatiranja z volivci, torej njihovo iskreno željo, da bi zvedeli, kakšne so dejanske želje in potrebe volivcev. Lahko pa jih razumemo tudi kot laskanje volivcem, ker kandidat/stranka kažete zanimanje za volivčevo mnenje, kar naj bi v volivcu vzbudilo občutke priznavanja njegovih sposobnosti in pomembnosti. Medtem ko obljube vendarle zgledata, kot da poudarjajo primarno kandidatovo/strankino sposobnost izpolnitve obljubljenega, pa ostajajo povabila mejni primer in kot taka bodo obravnavana tudi v pričujoči analizi.

Študija primera

10. novembra 1996 so bile v Sloveniji parlamentarne volitve. Uradna volilna kampanja se je začela štiri tedne prej. Zavod za odprto družbo Slovenije je naročil in financiral raziskavo,¹⁶ ki je spremljala kampanjo političnih strank v petih slovenskih dnevnikih, dveh tednikih, dveh radijskih in TV-programih v obdobju od 20. oktobra do 10. novembra 1996. Vključevala je analize materiala iz tiskanih in elektronskih medijev, ki se je nanašal na vse aktivnosti registriranih političnih strank, kar pomeni, da se je vsako aktivnost njenih članov in predstavnikov smatralo kot del politične kampanje.

Analiza se bo, zaradi obvladljivosti, omejila na oglase v tiskanih medijih, ki predstavljajo samo majhen del celotne volilne kampanje, to je 12% vsega tiskanega prostora, ki je bil v petih dnevnikih in dveh tednikih porabljen za volilno kampanjo. Toda za tako izbiro obstaja razlog. Oglasi so namreč edina zvrst, ki ga stranka ali kandidati (uradno) zakupijo in v celoti nadzorujejo - v oglasu prihaja sporočilo najbolj neposredno od svojega naročnika, v obliki in s poudarki, ki si jih je sam zamislil. Kot taki so torej oglasi najboljši pokazatelj, ali so se naročniki primarno odločali za sporočila, ki promovirajo njihovo samopodobo, ali skušajo vplivati na čustveno stanje volivcev. Naj še enkrat poudarim, da taka analiza ne bo mogla ugotoviti, katera metoda je učinkovitejša, ker tiskani oglasi vendarle predstavljajo le enega izmed načinov vplivanja na volivce.

Od desetih registriranih strank, ki so se odločile za tiskane oglase (LDS, SLS, SDS, SKD, ZLSD, DeSUS, DS, ZA, SOPS, NOVA), je samo šestim uspelo zbrati dovolj glasov za vstop v parlament: **LDS - 27,01% vseh glasov, SLS - 19,38%, SDS - 16,13%, SKD - 9,62%, ZLSD - 9,03%, DeSUS - 4,32%**. Poudariti je treba, da je LDS dosegla najboljši rezultat tudi pred štirimi leti, letošnji rezultat SLS in SDS je veljal za uspeh, medtem ko je SKD z dosti manj glasovi kot je bilo pričakovano, veljala za "velikega poraženca" volitev 1996.

Prva tabela prikazuje delež (v absolutnih številkah in odstotkih) oglasov glede na skupno število pojavitev (omemb) strank v (tiskanih in elektronskih¹⁷) medijih. Tabela prikazuje, kolikšen del medijskega poročanja, glede na število objav, pripada, med vsemi drugimi zvrstmi, oglasom:

	število	odstotek
SOPS	13	59,1%
DeSUS	7	50%
SKD	59	47,9%
NOVA	1	33,3%
SDS	27	31,7%
ZLSD	21	30%
DS	5	22,7%
SLS	8	19%
LDS	11	13,4%
ZA	2	12,5%

Tabela T1: Delež oglasov po posameznih strankah (v absolutnih številih in odstotkih) glede na njihovo celotno medijsko pojavljanje.

¹⁶ Žagar I. Ž., S. Koprivnik, A. H. Žerdin, M. Doupona Horvat, H. Kazhoyan (1997): *Analiza medijskega spremljanja in predstavitve slovenskega predvolilnega boja 1996*.

¹⁷ Spremljanje elektronskih medijev ni vključevalo oglasov.

Tiskani oglasi predstavljajo 12% vsega prostora v tiskanih medijih, ki je bil namenjen predvolilni kampanji. Naslednja tabela prikazuje, koliko od teh 12% so zasedale posamezne stranke in/ali njihovi kandidati:

	število	odstotek
SKD	59	38,1%
SDS	27	17,4%
ZLSD	21	13,5%
SOPS	13	8,4%
LDS	11	7,1%
SLS	8	5,2%
DeSUS	7	4,5%
DS	5	3,2%
ZA ¹⁸	2	1,3%
NOVA	1	0,6%
ostale ¹⁹	1	0,6%

Tabela T2: Delež oglasov po posameznih strankah (v absolutnih številih in odstotkih) glede na celoten prostor, ki so ga tiskani mediji namenili predvolilni kampanji.

Iz prve tabele je razvidno, da oglasi predstavljajo polovico (po številu) vseh medijskih pojavitev SOPS, DeSUS in SKD, vendar se SOPS, za razliko od ostalih dveh strank, ni uvrstila med tiste, ki jim je uspelo zbrati dovolj glasov za vstop v parlament. Po drugi strani predstavlja delež oglasov LDS in SLS (relativnih zmagovalk) manj kot 20% njunih kampanj. Druga tabela prikazuje, da je SKD "okupirala" skoraj 40% vsega prostora v tiskanih medijih, namenjenega oglaševanju strank. Ker pa je prišla iz volitev kot "veliki poraženec", iz tega podatka težko izpeljemo kak drug zaključek, kot da sama količina oglasov ne zagotavlja volilnega uspeha. Za učinkovitejšo kvantitativno analizo potrebujemo več podatkov, na primer pogostost objavljanja, variabilnost oblike oglasov in kontinuiteto oglaševanja. Poleg tega bi morala biti natančnejša kvantitativna analiza, kombinirana s kvalitativno analizo sporočil, oblike in učinka oglasa. Kontekstualna analiza, opazovanje argumentativne usmerjenosti, soodvisnosti slike in besede in tudi bolj psihološko obarvane analize bi bili izjemno pomembni za celostno analizo (predvolilnega) oglaševanja. Na žalost vseh teh vidikov analize ne moremo zaobseči na tem mestu bolj kot tako, da jih samo omenimo kot analitični kontekst, v katerega bi bila lahko vpletena tudi analiza s pomočjo *ethos* in *pathos* tehnik.

Koliko tipov oglasov so uporabile stranke? S "tipom" oglasa mislimo na njegovo posebno strukturo oziroma grafično in tekstovno obliko. Oglasa O1 in O2 lahko uvrstimo v isti tip oglasa.

¹⁸ Zaradi minimalnega števila oglasov bomo ZA (2), NOVO (1) kot tudi "ostale" izpustili iz nadaljnje analize.

¹⁹ Splošen oglas o volitvah, ki ni vezan na nobeno stranko.

VARNOST

VAŠA VREDNOTA

VARNOST VSEH NAS SE ZAČNE DOMA. POPOLNA ENAKOPRAVNOST SPOLOV IN SPOŠTOVANJE OTROSTVA STA STEBRA, KI NOSITA MODERNO DRUŽINO. TEGA NIČE NE MORE STORITI NAMESTO VAS. DRŽAVA PA BO Z USPEŠNIM GOSPODARJENJEM IN AKTIVNO SOCIALNO POLITIKO ZAGOTOVILA NOVA STANOVANJA, DELOVNA MESTA, VARNOSTAROST IN VKLJUČEVANJE DRUGAČNIH V DRUŽBO, KO VARNOST STOPI ČEZ PRAG DOMA. POSTANE STRMOST: NA ULICI, NA CESTI, V JAVNOSTI IN V DRUŽINI. NIČE NI MA PRAVICE OGROŽATI NAŠIH ŽIVLJENI. NI NA PREHODU ZA PESCE NE NA SPREHODU SPOZI MESCINO. JA, TUDI TO POMEMI PRAVNA DRŽAVA.

VARNI SMO, KOLIKOR JE VAREN SVET OKROG NAS. V LIBERALNI DEMOKRACIJI SLOVENIJE OČENJUJEMO ZVEZO NATO KOT DRUŽBO NAJBOLJ RAZVIH DRŽAV V SVETU, KI JIH DRUŽIJO ENAKI CILJI USPEŠNEGA GOSPODARSKEGA RAZVOJA, VREDNOTI SKUPNEGA DEMOKRATIČNEGA ŽIVLJENJA IN SPOŠTOVANJE ČLOVEKOVH PRAVIC. V TAKŠI DRUŽBI ŽELIMO SODELOVATI, KO DANES REČEMO "VARNOST", POMISLIMO NA JUTRI. NA ODTOJEN DOM, NA PRAVNO DRŽAVO IN NA MIR V SVETU. KO DANES REČETE "JUTRI", POMISLITE NA VARNO VIZIJO LIBERALNI DEMOKRACIJE SLOVENIJE. / RESNO.

ZDAJ JE PRVI ČAS. STOPIMO SKUPAJ PROTI LETU 2000!

Gremo!



Oglas 01

RAZVOJ

VAŠ IZZIV

VSI POZNAJO ZGODBO O USPEHU. S SKORAJ 10.000 DOLARJI NARODNEGA DOHODKA NA PREBIVALCA TMA SLOVENIJA MED DRŽAVAMI V TRANZICIJI DALEČ NAJVIŠJI STANDARD, SVETOVNE FINANČNE INŠTITUCIJE PA NAM DAJEJO NAJVIŠJE OCENE MED SREDNJE-EVROPSKIMI DRŽAVAMI. / ZDAJ JE ČAS ZA NOVO NADALJEVANJE. ČAS ZA RAZVOJ. ČE BO V PRIMODNEM DESETLETJU GOSPODARSKA RAST V SVETU PREDVIDOMA RES TRI DO ŠTIRI ODSOTKE. TEDIJ MORAMO V SLOVENIJI DOSEČI VIŠJO RAST BRUTO DOMACEGA PROIZVODA. NAŠ CILJ JE PET ODSOTKOV. KO PA SE INFLACIJO SPRAVIMO POD 5 ODSOTKOV. POTEM SMO NA KONJU.

IN KAKO NAM BO USPELO Z VEČJIM VLAGANJEM V ZNANJE IN TEHNOLOGIJO, PRUDARNO KOMBINACIJO MONETARNE STABILNOSTI, VEČJE KONKURENČNOSTI IN SOCIALNE PRAVIČNOSTI. NA KRAKOKOŠ TRDNIM TOLARIJEM, BOLŠIM DELOM IN VZTRAJNOSTI. O SLOVENIJE NE MISLIMO SPREMINJATI V DRŽAVO, KI BI BILA ZNANA PO CENI DELOVNI SILE. IZZIVI PRIMODNOSTI SO PREVEČNI, DA BI SE PUSTILI POCENI PRODATI. / KO DANES REČEMO "RAZVOJ", POMISLIMO NA JUTRI: NA ŠIRŠE CESTE, BOLJE SOJE, VIŠJE PLAČE IN NOVA DELOVNA MESTA. KO DANES REČETE "JUTRI", POMISLITE NA RAZVOJNO VIZIJO LIBERALNI DEMOKRACIJE SLOVENIJE. / RESNO.

ZDAJ JE PRVI ČAS. STOPIMO SKUPAJ PROTI LETU 2000!

Gremo!

Oglas 02

Tudi oglasa O2 in O3 lahko uvrstimo v isti tip oglasa, vendar drugi tip glede na oglasa O1 in O2.

Oglasa O3 in O4

Različen tip (vzorec) lahko pomeni povsem drugačen pristop k volivcem. Naslednja tabela nam prikaže spremenljivost oblik in ne njihovo kakovost, torej učinka, ki ga lahko imajo na volivce. Ker je smiselno predpostavljati, da lahko večja spremenljivost oblike zajame več različnih okusov in potreb, lahko pričakujemo, da večja raznolikost oglasov lahko pritegne več volivcev. Rezultati volitev do neke mere potrjujejo to pričakovanje, čeprav spremenljivost ni niti edini niti najbolj vpliven dejavnik uspeha. SDS, LDS in SLS so zakupile precej manj prostora v tiskanih medijih kot SKD, toda prikazale so večjo raznolikost v obliki, zbrale pa so tudi več glasov.

	N
SDS	6
LDS	4
SLS	4
ZLSD	4
SKD	3
SOPS	3
DeSUS	2
DS	1

Tabela T3: Število tipov oglasov (N), ki so jih uporabile posamezne stranke.

Število dnevov, ko so se stranke odločile za objavo oglasov, in dinamika njihove distribucije sta podatka, ki bi nam utegnili povedati kaj več o kontinuiteti oglaševanja oziroma pojavljanja. Predpostavljamo, da učinkovito oglaševanje ni samo ekstenzivno, ampak tudi kontinuirano, intenzivno. Ker smo se omejili na tiskane oglase, nam lahko naslednja tabela prikaže le intenzivnost samopodobe, ki so jo želeli promovirati kandidati/stranke, in kontinuiteto vpliva na čustvena stanja volivcev, ki sta bili izpeljani s pomočjo omenjenega žanra.

	N	OKTOBER										NOVEMBER							
		21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	2	3	4	5	6	7	8	
SDS	15	1	1	2	2	1	2	1	1		1	2		1	2	4	2	4	
SKD	13					1	3	1	5	6	5	4	1	4	8	6	5	10	
ZLSD	10				1	1			5	1	1	1		2	2		2	5	
SOPS	8				1	1				1	2	1		1	3			3	
DeSUS	6					1				1	1	1				2		1	
LDS	5		1	1	3							1						5	
DS	3															2	1	1	
SLS	3											1					2	5	

Tabela T4: Število dni (N), v katerih so stranke oglaševale v časopisih, in dinamika oglaševanja posameznih strank, to je število oglasov na posamezen dan.

V treh tednih predvolilne kampanje, ki smo jih spremljali, lahko ločimo tri časovna obdobja - zgodnje (prvi teden), srednje (drugi teden) in pozno (tretji teden). Zanimivo je opazovati, kako so stranke celotno število svojih oglasov porazdelile med 21 dni. V primeru SKD, SDS in ZLSD je SDS oglaševala 15 dni, SKD 13 dni in ZLSD 10 dni, v vseh treh časovnih obdobjih, vendar z vidnim porastom v zadnjem časovnem obdobju kampanje. Po drugi strani so se stranke, kot na primer DS in SLS, odločale za oglaševanje samo (ali predvsem) v poznem obdobju kampanje: SLS je začela v zadnjem delu srednjega obdobja, večino oglasov pa je objavila prav v poznem obdobju kampanje. DS se je odločila oglaševati izključno v poznem časovnem obdobju. Njuno oglaševanje ni bilo ekstenzivno in tudi ne kontinuirano, bilo pa je relativno intenzivno v zadnjih dnevih. Strategijo SOPS, DeSUS in LDS bi lahko označili kot kontinuirano, a ne ekstenzivno. Lahko povzamemo, da so se vse stranke odločile oglaševati v poznem obdobju kampanje, s poudarkom na zadnjih dnevih pred volilnim molkom, njihove strategije pa se zelo razlikujejo glede na pričetek, kontinuiteto in dinamiko oglaševanja.

Tabela T5 prikazuje število časopisov in revij, ki so jih posamezne stranke izbrale za oglaševanje. Nakazuje željo strank, da bi zaobsegle čim širši krog bralcev. Predpostavljamo, da ljudje navadno ne berejo več kot eden ali dva dnevnikar na dan, da so določeni časopisi in revije politično usmerjeni ter imajo v skladu s tem svoj krog/profil bralcev. Na tej osnovi lahko nadalje predpostavljamo, da bodo stranke, ki so se odločile za večje število časopisov in revij, na ta način dosegle več volivcev.

	N
SKD	4
SDS	3
LDS	3
ZLSD	3
SOPS	3
DS	2
DeSUS	2
SLS	1

Tabela T5: Število časopisov in revij (N), ki so jih izbrale posamezne stranke. Raziskava je spremljala pet dnevnikov in dva tednika.

Tabela T6 prikazuje delež obeh vrst psiholoških dokazov v oglaševanju posa-

meznih strank. Odstotek je izračunan na osnovi klasifikacije *ethos* in *pathos* podtehnik. Klasifikacija se je izkazala za uporabno in dovolj podrobno, da je lahko obravnavala vse oglase iz baze oglasov. Analiza se ni natančneje poglobljala v delež uporabljenih posameznih podtehnik znotraj osnovne delitve na *ethos* in *pathos*, predvsem zato, ker ni dokazov, kako katerakoli od njih specifično vpliva na volivce, in torej dobljenih rezultatov niti ne bi mogli interpretirati. Namen je bil ugotoviti razmerje med njima in ali to razmerje (omejeno seveda samo na tiskane oglase) lahko kakorkoli povežemo z izidi volitev.

Oglejmo si najprej nekaj primerov uporabe klasifikacije.

**STOJIMO
ZA SVOJIMI
BESEDAMI**
ZA SLOVENIJO

Lojze PETERLE

SKD

SLOVENSKI KRŠČANSKI DEMOKRATI

Oglas 05

SKD

SLOVENSKI KRŠČANSKI DEMOKRATI
LJUBLJANA

**STOJIMO ZA
SVOJIMI DEJANJI**

Že od začetkov demokratične oblasti v Sloveniji je SKD Ljubljana bistveno navzoča v življenju prestolnice. Kar smo obljubili, uresničujemo:

- Zaradi SKD je Ljubljana plačala za omrežje obvoznic in spremljajoče objekte precej manj, kot bi sicer,
- Gradiljo se prve garažne hiše v Ljubljani,
- Ustanavljamo stanovanjsko posojilnico.

mag. Boštjan TURK
Predsednik SKD Ljubljana

**STOJIMO
ZA SVOJIMI
BESEDAMI**
ZA SLOVENIJO

SKD

Oglas 06

**SD
PS**

SLOVENSKA OBRTNO - PODJETNIŠKA STRANKA - STRANKA CENTRA

**Kdor zna preživeti
sebe, bo še koga**

Ljubljana, Linhartova 13
telefon (061) 310-567

Oglas 07

Levo zgoraj.
Združeni!

Ne fraziramo!
Ne poneumljamo!
Ne obljublamo!

MI DELAMO RAZUMNO IN JAVNO!

7. VOLBENA
ENOTA
NA
GLAVNIH
KURIJAH
SLOVENIJE

15

15

Oglas 08

Oglase 05, 06, 07 in 08 lahko brez težav uvrstimo med tiste, v katerih so uporabljene *ethos* tehnike. Oglasa 05 in 08 (kombinacija fotografije, loga in slogana) eksplicitno naštejeta kakovosti predstavljenih kandidatov, oglas 06 omeni tudi pretekle zasluge in izpolnjena dejanja, oglas 07 pa napeljuje na strankino kompetenco prek slogana. Če si oglasa 05 in 06 ogledamo pogloblje, opazimo, da so uporabljene tehnike obeh strategij, *ethosa* in *pathosa*, vendar njuno razmerje ni izenačeno. "Za Slovenijo" apelira neposredno na volivce, državljane Slovenije - poudarja, da imajo prizadevanja, obljube in dejanja kandidatov SKD pred očmi konkretno ciljno skupino. Velikost pisave je tista, ki poudari, da je izpostavljen *ethos* ("Stojimo za svojimi besedami") omenjene stranke.

Levo zgoraj.
Združeni!

3

Branka Nikl - Klampfer
režiserka

8. VE, 8. VO Pesnica,
Kungota, Šentilj

**SRCE ZATE, ZA
TVOJE PROBLEME,
ZA NAŠE KRAJE
IN NAŠE LJUDI**

Obkrožite št. 3

ZOBUDENA LISTA
socialnih demokratov

Levo zgoraj.
Združeni!

15

mag. Karin Jurše
vodja projektov

5. VO Maribor

**ŽENSKÉ, VOLITE ŽENSKÉ!
NE ZARADI ŽENSK.
TEMVEČ ZATO, KER SLOVENSKA
POLITIKA POTREBUJE
VEČ PAMETI.**

Obkrožite št. 15

ZOBUDENA LISTA
socialnih demokratov

Oglasa 09, 010

SLS **L MB** **LISTINA ZA MARIBOR**

Spoštovane Mariborčanke in Mariborčani,

govor resnice je preprost. Po štirih letih vladanja LDS, SKD in ZLSD, si v našem prostoru resnice ne izmišljamo, temveč jo živimo. Čut in moč presoje vrednot sta različna, vendar je temelj vsake družbe le človek s svojimi vrednotami, znanjem in delom. Temu človeku naj vladata vest in srce. Udeležite se volitev v Državni zbor in storite tako kot mislite, da bo najboljše za Vas in Vase mesto.

Vas
dr. Alojz Krizman

dr. Alojz Krizman
bom vaš glas zbral kandidatu
slovenske ljudske listine
pod znanim imenom

2

Oglas O11

Oglasi O9, O10 in O11 so primeri poskusa obujanja čustvenih stanj volivcev²⁰. Oglasa O9 in O10 uprizarjata tehniko "sledenje večini"- apelirata prek skupne točke (regija in spol) samo določenega dela volivcev in se predstavljata, kot da zastopata njihove specifične skupne interese. Oglas O9 nagovarja volivce iz iste regije, iz katere je kandidatka, oglas O10 pa apelira na ženske. Oglas O11 si prizadeva vzpostaviti transferen odnos, saj je mož na sliki mariborski župan, neke vrste avtoriteta, ki govori svojim privržencem, za koga bo volil on sam, in se tako verjetno nadeja, da bodo enako storili tudi nagovorjenci. V vseh treh oglasih, kot prejšnjih štirih, lahko najdemo zastopani obe retorični strategiji. Poleg neposrednega obujanja čustvenih stanj najdemo v njih tudi uporabo avtoritete, to je dokazov o osebnostnih sposobnostih, ki naj torej vsak na svoj način volivce ganijo tako, da bodo sledili njihovim sugestijam. Župan je avtoriteta, ki je ni potrebno podrobneje razlagati. Primer oglasov O9 in O10 pa si zasluži nekaj več besed. Na njem sta predstavljeni širšemu krogu sprazmerno neznani kandidati, zato je njuna predstavitev kompleksnejša. Označeni sta z imenom in poklicem, ki nadalje vplivata tudi na obliko in smisel njunega slogana. V oglasu O9 se režiserka tako obrača na volivce v dramatičnem tonu (in njen pogled je poln sočutja), po sloganu vodje projektov v oglasu O10 pa je mogoče sklepati o njeni ambicioznosti in prodornosti. Njuna sporočila se tako močno navezujejo na njuno predstavljeno samopodobo - kar govorita, je podprto s tem, za kar se predstavljata. Zato tudi ni naključje, da so deli oglasa, ki poudarjajo njun *ethos*, tiskani v manjši velikosti kot njun apel. Če oglase opazujemo z vidika njihove strukture in produkcije, torej opazimo, da so narejeni tako, da izstopajo deli in lastnosti, ki primarno vplivajo na občutja in čustva volivcev, v ozadju pa ima označevanje kandidatovih etičnih lastnosti funkcijo garanta izpostavljenega neposrednega poziva volivcem. Pri tem opazno vlogo igra velikost tiska, kot v primeru oglasov O5 in O6.

²⁰ Oglasi O9, O10 in O11 so oglasi istega tipa kot oglasa O5 in O6, vendar se jasno razlikujejo glede na uporabljene psihološke dokaze - tip in razlikovanje *ethos/pathos* dokazov se torej neposredno ne ujemata.

nalne okvire, izolacija in duhovna revščina, svoboda, blaginja, kultura življenja), vzbujanje strahu ("Zdaj je pravi čas...") in poziv na skupno akcijo ("Gremo"). Na ravni teksta so vse potrebe oblikovane tako, da bi jih s svojim programom in politiko (in seveda sposobnostjo, ki je dokazana z že narejenim) lahko rešila LDS - vzbujena čustva in občutke lahko torej pomiri sama LDS, seveda prek predstavljene samopodobe, ki je garant njihove usposobljenosti. Na ravni grafičnih simbolov, ki se dostikrat povsem nezavedno utrdijo v našem spominu, naj opozorimo na specifičen zapis "o" v Evropa, "D" v LDS in "0" v 2000 (glej oglase O1, O2, O3, O4 in O13), namreč, povsod gre za isto, karakteristično, poševno režo. Seveda zapis sam na sebi ne pomeni ničesar. Na simbolni ravni in v eklektičnem smislu - to je z združevanjem pomenov vseh sporočil, znotraj katerih se pojavlja, npr. praznih fraz (varnost, oglas O1), napredek (razvoj, oglas O2), Evropa (oglas O13), 2000 (asociacija na leto 2000, ki bo začetek nove (po možnosti cvetoče) prihodnosti, istočasno pa skoraj zaščitni znak stranke), 2000 v telefonski številki brezplačnega telefona, namenjena za to, da stranka prisluhne svoji volilni bazi - pa simbol povezuje vse etične lastnosti stranke in jih vsakič na novo asociira z imenom LDS (znotraj katerega spet najdemo poševno režo). Poševna reža, kjerkoli jo že zasledimo, vzbuja navezavo na LDS, na njihovo politiko, obljube in vrline.

S predstavljeno analizo smo prišli do naslednjih rezultatov razporeditve *ethos* in *pathos* tehnik v oglasih posameznih strank:

	ethos	pathos
SKD	83%	17%
SOPS	81%	19%
DeSUS	57%	43%
SLS	50%	50%
SDS	44%	56%
LDS	41%	59%
DS	40%	60%
ZLSD	17%	83%

Tabela T6: Delež dveh vrst psiholoških dokazov (retoričnih apelov), uporabljenih v oglasih posameznih strank.

Kaj lahko zaključimo na osnovi Tabel T1- T6?

Začnimo z "velikim poražencem"; SKD je porabila veliko denarja za promocijo lastne samopodobe. Kupili so 40% vsega oglaševalskega prostora v tiskanih medijih, namenjenega predvolilni kampanji, kar predstavlja skoraj 50% njihovega pojavljanja v medijih. Njihovo oglaševanje je bilo ekstenzivno in kontinuirano - njihovi oglasi so bili objavljeni 13 dni (od spremljanih 21) v štirih različnih časopisih. Vendar denarja niso vložili najidealnejše. Oblikovali so le tri različne tipe oglasov - LDS, SLS in SDS, ki so dosegli boljše volilne rezultate, so oblikovali štiri do šest različnih tipov. V 83% oglasov so prevladovali dokazi o osebnostnih lastnostih kandidatov in samo v 17% so skušali neposredno obuditi določena čustvena stanja volivcev. In še v teh 17% je šlo bolj za vabila na shode in javne debate, kar smo že na začetku ocenili kot strategijo mejnega tipa (med *ethos* in *pathos*). Okoli 80% oglasov je bilo istega tipa: fotografija kandidata (50%) je prikazovalo istega kandidata (predsednika stranke), v 39,4% pa se je njegova slika pojavila ob slikah dveh sokandidatov) in slogan v več različicah ("Stojimo za

svojimi dejanji", "Stojimo za svojimi besedami"). Ne najdemo nobenih dodatnih razlogov, ki bi podkrepili naše verjetje v njihovo podobo, izraženi so samo eksplicitni samokomplimenti. Tako se pravzaprav niso trudili pridobiti tistih, ki niso bili že pred kampanjo odločeni, da bi volili zanje. Njihovi oglasi niso vsebovali nobene zgodbe, ki bi jih prepričala²¹. Tako lahko zaključimo, da so zanemarili volivce, kljub ekstenzivnemu oglaševanju, ki je bilo na trenutke mogoče celo preveč ekstenzivno. Namreč, tisti, ki jih že prej niso marali, so lahko ob poplavi enakih oglasov v štirih različnih časopisih občutili prej odpor kot navdušenje. Vse to nam zadostuje, da rečemo, da je bil pristop SKD osredotočen na avtoriteto, kar se na koncu ni izkazalo za uspešno strategijo.

LDS in SLS so, po drugi strani, zakupile vsaka manj kot 18% vsega oglaševalskega prostora v tiskanih medijih, namenjenega predvolilni kampanji. Njihovi oglasi so predstavljal manj kot 20% predvolilnega pojavljanja v medijih. Skratka, porabili so manj naporov in sredstev za promocijo (kot SKD), ki pa je bila, kot kaže, bolj zastavljena. Oblikovali so štiri tipe oglasov, ki so bili objavljani v petih (LDS) oziroma treh (SLS) dneh od 21 spremljanih. Njihove oglase je bilo tudi dosti težje uvrstiti v zastavljeno klasifikacijo, saj so dosti usklajeno vsebovali obe vrsti psiholoških dokazov. Uvrščeni so bili glede na to, kateri so vendarle prevladovali. In kljub temu je ostal odstotek tako razvrščenih oglasov še vedno usklajen: SLS (50%-50%) in LDS (41%-59%). Lahko zaključimo, da je bilo njihovo oglaševanje manj ekstenzivno, zato pa bolj pestro po obliki. Pazili so tako na predstavitev svoje samopodobe, kot skušali istočasno vplivati na čustva volivcev.

Zaključek

Vključevanje obeh vrst psiholoških dokazov v analizo tiskanih oglasov v predvolilni kampanji (Slovenija, splošne volitve 1996) se je izkazalo za možno in uporabno. Opazimo lahko določeno korelacijo med uporabo obeh omenjenih strategij (s katerimi so kandidati/stranke skušali oblikovati in nadzorovati razmerje med njimi in volivci) in volilnimi izidi: **stranke, ki so se osredotočale predvsem le na eno izmed obeh strategij (karakterološko ali emocionalno), so dosegle slabše volilne rezultate kot tiste, katerih pristop je bil pri uporabi obeh strategij bolj izenačen.**

SKD se je volivcem skušala približati s pristopom, osredotočenim na avtoriteto (83% *ethos* dokazov). Na drugi strani je ZLSD gradila pristop, ki se je osredotočal na čustvena stanja volivcev. Kljub veliki količini prostora, ki sta ga zakupili (SKD 38,1% in ZLSD 13,5% vsega prostora v tiskanih medijih, namenjenega predvolilni kampanji), kontinuiranemu in dinamičnemu oglaševanju (SKD 13 dni, ZLSD 19 dni od spremljanih 21) ter relativno visokemu številu časopisov in revij, ki so bili izbrani za oglaševanje (SKD 4, ZLSD 3), volilni rezultati niso bili tako dobri, kot so pričakovali. Eden od razlogov, razen relativno statične oblike, bi lahko bil tudi v odnosu, ki so ga zgradili do volivcev. Stranke, ki so se na volitvah dobro odrezale (LDS, SLS in SDS), so, glede na predstavljene tabele, vložile manj naporov in sredstev v svojo promocijo, a so se odločile za bolj uravnotežen pristop v oglaševanju glede *ethos* in *pathos* tehnik.

Po drugi strani pa uravnoteženost uporabljenih retoričnih strategij psiholoških

²¹ Oglasi, ki temeljijo na samopredstavitvi, so močno orožje - "Volivci niso zelo prepričani v lastno mnenje o problematiki, niti ne razmišljajo dosti o predlogih, ki jih slišijo v predvolilni vročici. Sporočila, ki temeljijo na kandidatovem karakterju, so torej lahko edina osnova, ob kateri večina volivcev občuti zaupanje, ko se odločajo" (Miller in Gronbeek, 1994: 76) - vendar pa tiste, ki so že vnaprej prepričani, ne bosta spreobrnila samo fotografija in slogan.

dokazov ni niti edini niti najbolj pomemben dejavnik, ki je vplival na izide volitev. Namreč, če primerjamo SLS in DS - delež njunih oglasov glede na njuno celotno pojavljanje v medijih v predvolilni kampanji (tabela T1) in glede na celoten prostor, namenjen oglaševanju za predvolilno kampanjo v tiskanih medijih (tabela T2), kontinuiteta in dinamika njunega oglaševanja (tabela T4) in število časopisov, ki so bili izbrani za oglaševanje (tabela T5) - opazimo, da je bila njuna strategija precej podobna. Edina opazna razlika je v uporabi števila tipov oglasov (tabela T3). Tudi njuna uporaba *ethos* ali *pathos* strategije je v odstotkih precej podobna (SLS 50%-50%, DS 40%-60%). Kljub temu pa je njun volilni izid precej drugačen - SLS je dobila 19,38% glasov in DS le 2,68% glasov, kar ni zadostovalo za vstop v parlament.

Zato je treba pri analizi oglasov (glede na uporabo *ethos* ali *pathos* strategije) upoštevati naslednje zadržke:

- Tiskani oglasi so samo del celotne predvolilne kampanje določene stranke.
- Večina oglasov vsebuje obe vrsti psiholoških dokazov in včasih se je težko odločiti, katera vrsta prevladuje.
- Obe strategiji (*ethos* in *pathos* orientirani oglasi) skupaj z vsemi podtehniki lahko dosežeta pozitivne ali negativne učinke. Včasih je težko predvideti, kakšne učinke bosta imeli. Na primer, težko je predvideti, kdaj zelena samopodoba vzbudi nezaupanje in odpor namesto zaupanja ter simpatičnosti.
- Obstajajo tudi drugi dejavniki - poleg tistih, ki jih je mogoče kvantitativno izmeriti (med njimi so na primer profili volivcev²²), so pomembni tudi tisti, ki jih obravnavajo predvsem kvalitativne analize. Obe vrsti analiz se dopolnjujeta in zato bi za natančnejše analize morali uporabiti kvantitativno-kvalitativno metodo.

LITERATURA

- Aristotel (prevod: Višić, 1989). *Retorika 1/2/3*. Zagreb: Naprijed.
- Barthes, R. (1970). *L'ancienne rhétorique*. prevod: *Retorika Starih* (1990). Ljubljana: SH.
- Boyton, G. R. & Lodge, M.: "Voter's Image of Candidates", v: Miller in Gronbeck (1994: 176)
- Maclean, M. (1989). *Narrative as performance: The Baudelairean experiment*. New York: Routledge.
- Miller, H. A. & Gronbeck, B. E. (eds.) (1994). *Presidential Campaigns and American Self Image*. Boulder: Westview Press.
- Žagar, I. Ž. & Koprivnik, S. & Žerdin, A. H. & Doupona-Horvat, M. & Kazhoyan H. (1997). *Analiza medijskega spremljanja in predstavitve slovenskega predvolilnega boja 1996 - raziskovalno poročilo*. Ljubljana: ISH.

²² Študija Sama Koprivnika o politično/volilnih zemljevidih slovenskih volivcev med 1907 in 1996 (v Žagar idr., 1997) je pokazala, da lahko politična/ideološka prepričanja močno sovpadajo z določenimi geografskimi področji, kar pomeni, da so volivci v določenih delih Slovenije volili ideološko podobno usmerjene stranke že od 1907.