

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Špela Prusnik

**Negativna politična propaganda in  
negativno politično oglaševanje  
s slovenskimi primeri**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Špela Prusnik

Mentor: izr. prof. dr. Vlado Miheljak

**Negativna politična propaganda in  
negativno politično oglaševanje  
s slovenskimi primeri**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

## **NEGATIVNA POLITIČNA PROPAGANDA IN NEGATIVNO POLITIČNO OGLAŠEVANJE S SLOVENSKIMI PRIMERI**

V svojem diplomskem delu obravnavam pojme, kot so politična propaganda, politični marketing in politično oglaševanje ter se osredotočam na negativno različico omenjenih pojmov. Za delovno hipotezo sem si zastavila tezo, da je za pomanjkanje negativnega političnega oglaševanja v Sloveniji kriva stroga slovenska zakonodaja, ki le-to prepoveduje. Sprva sem teoretično opredelila zgoraj omenjene pojme, nato pa sem se podrobneje posvetila negativni propagandi in negativnemu oglaševanju, s poudarkom na oglaševanju. Naštela in opisala sem tri tipe negativnega političnega oglaševanja in navedla primer za vsakega od njih (en nemški in dva ameriška). Opisala sem učinke negativne propagande in negativnega oglaševanja na volivca, in ugotovila, da tudi v strokovni javnosti glede tega vlada precejšen razkorak v pogledih. Ker negativnega političnega oglaševanja v Sloveniji skorajda ne uporabljamo, sem vzrok za to iskala v pravnih aktih, zato sem primerjala področja zakonodaje ZDA in Slovenije (vezana na evropsko zakonodajo), ki bi se lahko nanašala na področje negativnega oglaševanja. Ugotovila sem, da se, tako v Evropi kot v ZDA, v političnem govoru velik pomen pripisuje ustavni pravici do svobodnega izražanja, zato pravno gledano ni zadržkov za ne/uporabo negativnega političnega oglaševanja. V zadnjem delu diplomskega dela opisujem primere negativne propagande in negativnega oglaševanja na področju Slovenije.

**Ključne besede: politična propaganda, politično oglaševanje, negativna politična propaganda, negativno politično oglaševanje, slovenski primeri**

## **NEGATIVE POLITICAL PROPAGANDA AND NEGATIVE POLITICAL ADVERTISING WITH SLOVENIAN EXAMPLES**

The focus of my diploma is on political propaganda, political marketing and political advertising with special attention to their negative version. My thesis was that since Slovenia has almost none negative political advertising strict Slovenian legislation surely forbids it. First I theoretically describe political propaganda, marketing and advertising. Secondly I describe negative political propaganda and negative political advertising with focus on the advertising. I describe three types of negative political advertising with an example for each type. The effects of negative political propaganda and advertising on voters are quite inconclusive even for scholars. Some think the effects are positive, some think that they are negative. I describe both. Since Slovenia has almost none negative advertising, I compared the legislation on political advertising in the USA and in Slovenia (in coherence with EU legislation) to find out if the laws in Slovenia are too strict in that matter. I conclude that there are similarities between both legislations, since both put a great deal of importance on the constitutional right of freedom of speech. Therefore I find no legal reasons not to use negative political advertising in Slovenia. In the last part of my diploma I describe examples of negative political propaganda and negative political advertising in Slovenia.

**Keywords: political propaganda, political advertising, negative political propaganda, negative political advertising, Slovenian example**

## KAZALO

1 UVOD.....	5
2 PROPAGANDA IN POLITIČNO OGLAŠEVANJE – PODOBNOSTI IN RAZLIKE.....	9
2.1 POLITIČNA PROPAGANDA.....	9
2.2 POLITIČNI MARKETING IN POLITIČNO OGLAŠEVANJE.....	11
3 NEGATIVNA POLITIČNA PROPAGANDA IN OGLAŠEVANJE.....	17
3.1 NEGATIVNA POLITIČNA PROPAGANDA.....	17
3.2 NEGATIVNO POLITIČNO OGLAŠEVANJE.....	18
3.2.1 ZGODOVINA NEGATIVNEGA POLITIČNEGA OGLAŠEVANJA V ZDA.....	18
3.2.2 FUNKCIJE NEGATIVNEGA POLITIČNEGA OGLAŠEVANJA.....	19
3.2.3 TIPI NEGATIVNEGA POLITIČNEGA OGLAŠEVANJA S PRAKTIČNIMI PRIMERI.....	20
3.2.3.1 OGLAS NEPOSREDNEGA NAPADA.....	20
3.2.3.2 PRIMERJALNI OGLAS.....	22
3.2.3.3 NAMIGOVALNO PRIMERJALNI OGLAS.....	24
3.2.4 UČINKI NEGATIVNIH KAMPANJ.....	25
4 PRAVNA DOLOČILA V ZDA IN V SLOVENIJI.....	28
4.1 ZDA.....	28
4.1.1 USTAVA.....	28
4.1.2 FEDERATIVNI AKT O KOMUNIKACIJAH.....	29
4.1.3 FEDERACIJSKI ZAKONI O FINANCIRANJU POLITIČNIH KAMPANIJ.....	30
4.2 SLOVENIJA.....	30
4.2.1 USTAVA.....	31
4.2.2 KAZENSKI ZAKONIK.....	31
4.2.3 OBLIGACIJSKI ZAKONIK.....	32
4.2.4 EVROPSKA KONVENCIJA O VARSTVU ČLOVEKOVIH PRAVIC IN TEMELJNIH SVOBOŠČIN.....	34
4.2.5 ZAKON O MEDIJIH (Zmed).....	34
4.2.6 ZAKON O VOLILNI IN REFERENDUMSKI KAMPANJI (ZVRK).....	35
4.2.7 SLOVENSKI OGLAŠEVALSKI KODEKS.....	36
4.3 UGOTOVITVE.....	37
5 SLOVENSKA PRAKSA NA PODROČJU NEGATIVNE POLITIČNE PROPAGANDE TER NEGATIVNEGA OGLAŠEVANJA.....	41
5.1 NEGATIVNA POLITIČNA PROPAGANDA.....	41
5.1.1 PREDSEDNIŠKE VOLITVE 2007.....	41
5.1.2 LOKALNE VOLITVE 2006 – BOJ ZA ŽUPANA LJUBLJANE.....	44
5.2 NEGATIVNO POLITIČNO OGLAŠEVANJE.....	47
5.2.1 1990 - PRVE VEČSTRANKARSKE VOLITVE.....	47
5.2.2 PREDSEDNIŠKE VOLITVE 1990.....	52
5.2.3 LOKALNE VOLITVE 2006 – BOJ ZA ŽUPANA IZOLE.....	55
6 SKLEP.....	59
7 LITERATURA.....	61

# 1 UVOD

Dandanes volivci politike ne izkušamo več direktno, temveč skozi oči in ušesa množičnih medijev. Ti nam posredujejo simbole, ki jih nato interpretiramo, redefiniramo in oblikujemo skozi pogovor z ostalimi ljudmi. Tisto kar dojemamo kot politični svet, ni kopija realnega sveta, temveč svet simbolov – pogosto svet medijskih simbolov. Tudi politiko kot tako sestavljajo simboli. Vsesplošna bipolarnost, ki nam omogoča poenostavljeno dojetje kompleksnega sveta (npr. črno-belo, dobro-slabo, uspešno-neuspešno itd.), je močno prisotna tudi v politiki. Delimo se na leve in desne, rdeče in črne, konzervativce in liberalce itd. Naš svet predstavlja dihotomija med pozitivnim in negativnim. Ker sebe in naš način razmišljanja ponavadi uvrščamo na stran pozitivnega, je logični sklep, da ljudi, ki razmišljajo drugače od nas, uvrščamo na stran negativnega.

Dihotomija pozitivnega in negativnega je prisotna tudi v političnem oglaševanju. V pričujoči diplomski nalogi obravnavam politično propagando, politični marketing ter politično oglaševanje s poudarkom na negativnem polu. Med dolgoletnim opazovanjem političnega oglaševanja v Sloveniji sem se namreč pogosto spraševala: *zakaj je v slovenskem političnem prostoru prisotno toliko negativne propagande in skoraj nič negativnega političnega oglaševanja*. Glavni razlog za to sem pripisovala strogi (vsaj tako sem mislila) slovenski zakonodaji, ki prav gotovo omejuje kreativnost ustvarjalcev političnih oglasov. Razloga vsekakor nisem iskala v politični kulturi Slovencev, saj bi bili v skladu s političnim dialogom v sedanosti in bližnji preteklosti, Slovincem negativni politični oglasi pisani na kožo.

Negativno politično oglaševanje namreč bazira na blatenju nasprotnika in prikazovanju njegovih pomanjkljivosti za opravljanje določene politične funkcije. Z namenom, da bi naročnik negativnega političnega oglasa sebe prikazal kot edino logično izbiro, se zato občasno posega po dokaj nesramnih taktikah. Na dan se privlečejo vse pretekle politične odločitve protikandidata, ki bi ga lahko diskreditirale v očeh javnosti ter se celo izpostavijo stvari iz njegovega zasebnega življenja, ki lahko omajajo njegov ugled.

Pri oblikovanju negativnega oglasa pomembno vlogo igra kultura naroda. V ZDA, ki so precej bolj tabloidne kot Evropa, bi opozarjanje na neurejeno zasebno življenje doseglo

precej več učinka kot v Evropi, kjer bi se kaj takega kot bumerang vrnilo naročniku oglasa, saj imamo drugačen odnos do zasebnosti in družinskega življenja. Zato bi bilo, po mojem mnenju, v Sloveniji smotrno uporabljati takšno negativno politično oglaševanje, ki bi se nanašalo le na politično zgodovino protikandidata.

Tudi zakonsko gledano bi v primeru, da bi želeli izpostaviti zasebno življenje protikandidata, naleteli na ustavni zakon, ki nam zagotavlja pravico do zasebnosti. Osebnosti iz javnega življenja imajo na tem področju sicer zmanjšan obseg teh pravic, saj se jim na nek način odrečejo, ko stopijo v javno sfero. To je še toliko bolj izrazito pri politikih, ki so predstavniki državljanov in ima zato javnost pravico vedeti kakšni so – ne le na področju politike, temveč tudi morale.

A da bi naredili dober, kreativen ali celo humoren politični oglas ni potrebno, da smo pretirano nesramni. Odličen primer za to je nemški oglas, ki ga omenjam na 20. strani svoje diplomske naloge. Oglas je leta 1998 za volitve v nemški nacionalni parlament (Bundestag) posnela stranka SPD na čelu z Gerhardom Schröderjem. V oglasu, kjer je dogajanje postavljeno na vesoljsko postajo, so se na zelo kreativen in nenavaden način ponorčevali iz dotedanjega nemškega kanclerja Helmuta Kohla, vodje stranke CDU, saj ga nikakor niso uspeli transportirati v prihodnost – geslo oglasa pa se je glasilo: »*Niso vsi ustvarjeni za prihodnost. SPD – mi smo pripravljeni.*« Oglas je zabaven in kljub temu, da gre za negativni politični oglas, ne vzbuja negotovanja nad naročnikom oglasa. Vsekakor pa izstopa iz množice ostalih političnih oglasov. Slovensko politično oglaševanje je po mojem mnenju naravnost katastrofalno. Tiskani oglasi so si podobni kot jajce jajcu, saj vsi prikazujejo bolj ali manj nasmejane kandidate. Razlikujejo se le številke, ki naj bi jih obkrožili volivci. Podobna nočna mora pa so tudi televizijski oglasi. Skupni imenovalec vseh je pomanjkanje kreativnosti ustvarjalcev ali pa drznosti kandidatov, da bi nam predstavili nekaj novega. Prav zaradi tega sem se v svoji diplomski nalogi poglobila v slovensko zakonodajo, ki neposredno ali pa posredno obravnava politično oglaševanje, saj sem pričakovala, da bom tu našla razloge za suhoparno politično oglaševanje.

**Kot delovno hipotezo sem si zato zastavila trditev, da je negativno politično oglaševanje v Sloveniji zakonsko prepovedano.**

V prvem delu diplomske naloge sem tako razčlenila in teoretično obrazložila pojme *politična propaganda*, *politični marketing* in *politično oglaševanje*.

V drugem delu naloge sem se nato osredotočila na *negativno politično propagando* ter *negativno politično oglaševanje*, ki sem mu namenila precej več pozornosti kot propagandi. Bistveno za negativno politično oglaševanje je, da je v nasprotju s pozitivnim političnim oglaševanjem, kjer je naročnik oglasa (stranka, predsedniški kandidat, kandidat za župana itd.) predstavljen kot edina prava izbira volivca, v negativnem oglaševanju pa je poudarek na nasprotniku. V ZDA, ki danes velja za vodilno državo na področju negativnega političnega oglaševanja, ti oglasi sestavljajo od 30 do 50 odstotkov celotnega političnega oglaševanja. Za boljše razumevanje tega sem opisala kratko zgodovino (negativnega) političnega oglaševanja v ZDA. Nato sem opisala funkcije, ki jih ima negativno oglaševanje znotraj politične kampanje. Sledijo trije tipi negativnega političnega oglaševanja (neposredni napad, primerjalni oglas ter namigovalno primerjalni oglas) ponazorjeni s praktičnimi primeri iz zgodovine (nemški primer in dva ameriška). Zatem sem opisala še učinke, ki jih imajo negativne kampanje na volivce in na politike.

V tretjem delu sem se, v skladu z delovno hipotezo, osredotočila na pravna določila, ki urejajo politično oglaševanje. Primerjala sem zakonodajo ZDA s slovensko in evropsko zakonodajo. V vseh treh zakonodajah je za področje političnega oglaševanja najpomembnejša pravica do svobodnega izražanja. Problematično je področje, kjer pravica svobodnega izražanja poseže v posameznikovo pravico do zasebnosti. V tem delu diplomske naloge sem zato opisala tiste člene in zakone, ki urejajo področje političnega oglaševanja, ter člene, ki bi se potencialno lahko nanašali na to področje: ustavne pravice v ZDA in Republiki Sloveniji, Evropsko konvencijo o varstvu človekovih pravic in temeljnih svoboščin, kazensko ter obligacijsko pravo RS, določila iz Federativnega akta o komunikacijah ter Federacijske zakone o financiranju političnih kampanj v ZDA, Zakon o medijih ter Zakon o volilni in referendumski kampanji RS. Vključila pa sem tudi slovenski oglaševalski kodeks, ki sicer ne spada v področje zakonodaje, je pa samoregulativno orodje oglaševalcev, vključenih v Slovensko oglaševalsko zbornico in skrbi za nivo dostojnosti oglaševanja.

V četrtem delu sem opisala slovensko prakso na področju negativne politične propagande ter negativnega političnega oglaševanja. Najprej sem se osredotočila na negativno

politično propagando, ki je v Sloveniji zelo pogosta. Omejila sem se na dva primera, in sicer na predsedniške volitve, ki so v Sloveniji potekale leta 2007, ter lokalne volitve iz leta 2006, kjer sem obravnavala boj za župana Ljubljane. Nato sem se posvetila negativnemu političnemu oglaševanju, ki je v Sloveniji izjemno redko, saj večinoma uporabljamo le pozitivno oglaševanje. Podrobneje sem obravnavala dva primera: prve večstrankarske volitve v Sloveniji iz leta 1990 ter lokalne volitve 2006, natančneje boj za župana Izole.



## 2 PROPAGANDA IN POLITIČNO OGLAŠEVANJE – PODOBNOŠTI IN RAZLIKE

### 2.1 POLITIČNA PROPAGANDA

Politična propaganda je oblika komuniciranja, s katero komunikatorji ali skupine zavestno, namensko, načrtovano in organizirano oblikujejo propagandne projekte in sporočila (simbole in ideologeme), z njimi pa oblikujejo in nadzorujejo mnenja in stališča ciljnega občinstva oziroma vplivajo na njihovo spremembo.

Pojem propaganda se je sprva nanašal na širjenje katoliške vere. Leta 1622 je papež Gregor XI. ustanovil poseben kolegij, ki naj bi skrbel za širjenje vere. Imenoval se je Sacra congregatio christiano nomini propaganda (pogosteje Sacra congregatio de propaganda fide). Beseda propaganda je tako prvotno pomenila miroljubno širjenje, »sejanje« vere. Politično konotacijo je beseda dobila v francoski revoluciji (1791). Jakobinci so pojem propaganda razumeli kot bojevanje proti političnim nasprotnikom. Po Ellulovem mnenju je propaganda celota metod, ki jih uporablja organizirana skupina z namenom, da bi v svojo akcijo aktivno ali pasivno vključila množico posameznikov, ki jih s psihološkimi manipulacijami psihološko povezuje in vključuje v organizacijo (Ellul v Vreg 2004, 131).

*Propaganda je torej namenski, sistemski poskus oblikovanja zaznav, spoznanj, mnenj, stališč, vrednot in vedenj sprejemalcev propagandnega sporočila. Propaganda uporablja in zlorablja model prepričevalnega komuniciranja o medsebojni odvisnosti in recipročnosti, da bi ustvarila videz enakopravnega, obojestranskega komuniciranja in zadovoljevanja potreb in interesov občinstva. Dejansko pa je to komunikacijski »mehanizem«, ki nas prisiljuje, da sprejemamo kolektivne vzorce mišljenja. Teorijo prepričevanja so omejili na »umetnost« ustvarjanja učinkovitih gesel za množice, na tehniko ponavljanja stereotipov in gesel, dokler se ne »usedejo v možgane«, na povezovanje propagande z agitacijo, na iskanje novih tehnologij širjenja propagandnih sporočil, na organizacijo gigantnih agencij za stike z javnostjo in vodenje volilnih kampanj. Propagandna*

*manipulacija je »neboleče prepričevanje« v katerem ljudje ne občutijo razsežnosti represije in moči – niti države ali politike, niti policije, vojske, cerkve ali množičnih medijev. Propagandna sporočila vsebujejo elemente iracionalnosti in emocionalne naboje, s katerimi vplivajo na podzavestne procese ljudi (Vreg 2004, 26).*

Propaganda je po svoji zasnovi idejnopolitično ekskluzivna, enosmerna, programsko in ciljno monolitna ter želi na danem političnem prostoru vzpostaviti dominantno ideologijo. Tekmovanje različnih strank in njihovih propagandnih štabov zato narekuje razvijanje učinkovitih propagandnih sporočil, ki služijo manipulaciji z volivci. »Propaganda želi prodreti do najglobljih slojev človeške psihe, učinkovati na podzavestno strukturo človeka ter postati totalitarna. Zato uporablja prikrita dejstva, aktivira mitsko zavest, provocira iracionalno in je po svojem bistvu nasprotje konceptiji človeka kot racionalnega bitja, ki je sposoben razmišljati in odločati o svojem bivanju,« (Vreg 2004, 132).

Že klasiki so ugotavljali, da imamo različne vrste propagandnih dejavnosti, in sicer glede na odprtost ciljev in neposrednost delovanja. Razlikovali so tri temeljne vrste:

- a) *odprto in neposredno propagando*: cilji so znani že od samega začetka - npr. pri volilni propagandi za neko stranko, njen program in kandidata; pri vojni propagandi, ki mora zaradi obrambe domovine ustvarjati samozaupanje, enotnost in borbenost (pri sovražniku pa sejati razdor, strah in paniko);
- b) *odloženo (difuzno) propagando*: ustvarjamo primerno psihološko vzdušje, ki je predpriprava za neko propagandno akcijo oziroma podlaga za reagiranje v prihodnji situaciji (kadar npr. grozi vojna nevarnost, je treba ustvariti primerno atmosfero domoljubja - predvajajo se zgodovinski filmi itd.) ter tako pripravimo vzdušje za pravo propagando;
- c) *posredno propagando*: izvajamo jo, kadar so okoliščine neugodne za našo propagando ali kadar je določen odpor proti vsebini propagande; cilja ne deklariramo, pač pa ustvarjamo psihološke razmere za sprejetje kasnejšega propagandnega sporočila (še le ob ugodnem psihološkem vzdušju začnemo s pravo propagando).

Temeljna načela propagandnega sporočila so:

- a) načelo takojšnje zaznave sporočila (njegova privlačnost in razumljivost);*
- b) načelo skladnosti vrednot (z osebnimi, skupinskimi in družbenimi vrednotami);*
- c) načelo nepredvidljivosti (zaradi kompleksnosti medskupinskih odnosov, strankarske tekmovalnosti in časovne dimenzije);*
- d) načelo potreb (štiri skupine motivov, ki kažejo na koristnost sporočila so: biološka (zdravje, eksistencialna ogroženost posameznika ali naroda), materialna (obljube o višjih plačah, nižjih davkih, pokojninah, zdravstvu, šolstvu itd.) socialna (varnost) in psihološka korist (nacionalna zavest, lastna identiteta). Poznavanje motivov sprejemalca je bistveno za uspešno propagando, saj imajo različne družbene skupine v različnih situacijah različno strukturo potreb in motivov (Vreg 2004, 132-133).*

Razvoj množičnega komuniciranja po prvi, zlasti pa po drugi svetovni vojni je propagandi dal neslutene politične razsežnosti. Elektronski množični mediji so propagando vnesli v domove ljudi. Agitiranje ni bilo nikoli preprostejše. Radio, kino in televizija so poskrbeli, da je propagandno sporočilo v najkrajšem času, doseglo največje število ljudi. Propaganda se je spremenila v širjenje miselnih vzorcev s pomočjo množičnih medijev. Kljub vseprisotnosti propagande, pa ta vendarle ne prepriča vseh ljudi. Vendar so tisti, ki jih propaganda ni prepričala, le redko pripravljeni javno izraziti svoje mnenje. »Ameriški sociolog Fichter je za ameriško politično prizorišče ugotovil, da ljudje radi prilagajajo svoje mišljeneje mišljenju ljudi okoli sebe, da bi se izognili negativnim posledicam nekonformnosti,« (Vreg 2004, 131). Elisabeth Noelle-Neumann to imenuje špirala molka.

## **2.2 POLITIČNI MARKETING IN POLITIČNO OGLAŠEVANJE**

Politični marketing je Vreg opredelil politološko: »S pojmom političnega marketinga označujemo 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, zato da ohranijo ali osvoje oblast,« (Vreg 2000, 152). Vodilni strokovnjak na področju političnega marketinga, Bruce Newman, je politični marketing opredelil iz marketinškega vidika in sicer kot: » ... aplikacijo načel trženja in procedur v političnih kampanjah, ki jih izvajajo posamezniki ali organizacije. Procedure zajemajo analize, razvoj, izvajanje in menedžment strateških kampanj kandidatov, političnih strank, vlad, lobistov in interesnih skupin, ki skušajo vplivati na javno mnenje, propagirati svoje lastne ideologije, dobiti volitve, sprejeti zakonodajo in priporočila v skladu s potrebami in željami določenih ljudi in skupin v družbi« (Newman v Vreg 2004, 24). Philip in Neil Kotler pa sta mnenja, da ima politični marketing veliko skupnega z marketingom v poslovnem svetu.

*V ekonomskem marketingu prodajalci pošiljajo na trg blago, storitve in komunikacije (oglas), v povračilo pa od potrošnikov dobijo denar, informacije (iz raziskav potrošnikov) in zvestobo. Med politično kampanjo kandidati dajejo obljube, ponujajo usluge, politične opcije volivcem, od katerih pričakujejo njihove glasove, prostovoljno pomoč in prispevke. Kandidati poskušajo ustvariti osebnost, tako kot proizvajalci poskušajo ustvariti imidž svojih izdelkov. Vendar med marketingom v politični kampanji in ekonomskim marketingom kljub podobnostim obstajajo številne razlike. Politična arena je ponavadi izjemno nabita z verovanji in čustvi ter s konflikti, ki izhajajo iz pripadnosti različnim strankam, in vse to je redkokdaj značilno za izbor storitev in blaga (Kotler in Kotler v Vreg 2004, 23).*

Splichal navaja, da vsaka politična stranka v predvolilnem marketingu konkurira z voditelji stranke, s političnim programom in celostno podobo ali ugledom stranke. »Prva naloga stranke je, da jo javnost spozna, da si prejemniki in javnost sploh lahko izoblikujejo mnenje o političnem subjektu in da o sebi, svojih veljakh in svojem programu, vsaj med ciljnim segmenti javnosti ustvarja izključno pozitiven vtis; kajti pozitivnost vtisov je sorazmerna z verjetnostjo, da se bodo volivci v konkurenci več subjektov opredelili prav za stranko A, ne pa za B ali C« (Spahić 2000, 59). Dodaja še: »V izrazju propagande in njeni praksi gre za uporabo znanega obrazca AIDA. Po klasični Lasswellovi komunikacijski shemi (cilj – vir sporočil – kanal – sprejemnik) je prvi cilj politične komunikacije, da (politični subjekt) zbudi pozornost (attention), interes

(interest), spodbudi željo (desire) in sproži akcijo (action) – akcijo opredeljevanja in glasovanja med možnimi političnimi volivci za konkretno politično stranko,« (Spahić 2000, 59).

Klasično politično komuniciranje se je strukturno spremenilo: adaptiralo se je na zakone tržnega političnega prostora. Oglaševanje, ki je v ekonomskem marketingu definirano »kot vsaka oblika plačane neosebne predstavitve in promocije idej, dobrin ali storitev znanega naročnika,« (Kotler 1994, 596), se je iz prvotne ekonomske sfere, kasneje preneslo še v politični marketing. Nekateri avtorji trdijo, da se je začela širitev marketinga na politični trg prav s političnim oglaševanjem. »Politični kandidati so najprej uporabljali le oglaševanje, šele nato pa celovit politično-marketinški pristop,« (Jančič 1996, 75). Oglaševalcem je bila že od vsega začetka jasna njihova vloga znotraj sistema ekonomije: ustvariti trg množične porabe, ki bo enak kapacitetam industrije množične produkcije. »V marketinškem procesu politične kampanje kjer kandidati zamenjajo politično vodstvo za glasove, je politično oglaševanje pragmatično orodje, ki omogoča kandidatu, da volivcem predstavi superiornost svojih lastnosti nad nasprotnikovimi,« (Vreg 2004, 138). Največja prednost političnega oglaševanja kot marketinškega orodja v politiki je možnost popolnega nadzora prenosa sporočila v javnost. Za razliko od ostalih oblik političnega komuniciranja, ki so podvržene filtriranju ter so odvisne od drugih akterjev na političnem prizorišču in medijev, je politično oglaševanje pod popolnim nadzorom naročnika. Ta lahko določi oblikovni izgled, vsebino ter format predstavitve sporočila in s temi izraznimi sredstvi na željen način vpliva na odločitve volivcev ali na javno mnenje. »Prednost distribucije političnih oglasov skozi množične medije je tudi v ogromnem dosegu in prebojni sili nadzorovanega sporočila,« (Vreg 2004, 138). Politično oglaševanje je v današnjem času sestavni del političnega procesa, zlasti predvolilnega komuniciranja z volivci. Politični oglasi so pogosto vir informacij o glavnih vsebinah kampanje. Oglaševanje v predvolilni kampanji se ujema s t.i. prepričevalnim oglaševanjem, ki postane pomembno pri tekmovanju, kadar je cilj stranke oz. kandidata ustvariti selektivne zahteve za točno določeno stranko oz. kandidata (Kotler 1994, 629). Oglaševanje je postalo najpogostejši način komuniciranja politikov z množicami. Množični mediji namreč za relativno nizko ceno (glede na učinek) posredujejo sporočila ogromni množici ljudi. Vsote denarja, ki ga kandidati in stranke namenijo oglaševanju, se

ob vsaki novi kampanji večajo. Poleg tega pa so medijska sporočila popolnoma nadzorovana. Prav uporaba množičnih medijev kot kanalov distribucije političnih sporočil in popoln nadzor sporočil označujeta sodobno politično oglaševanje. Pri tem pa je posebej pomembno televizijsko politično oglaševanje, saj je »televizija v modernem oglaševanju glavni komunikacijski kanal, skozi katerega kandidati posredujejo svoja sporočila volivcem, z namenom vplivati na njihove politične preference,« (Falkowski in Cwalina v Vreg 2004, 137).

Vreg na primeru izbire predsedniškega kandidata opisuje odločanje potrošnika v politični sferi: 1.) *zavedanje*: volivcu so predstavljeni vsi kandidati, ki se bodo borili za pozicijo; 2.) *ocenjevanje*: volivec ocenjuje predstavljene kandidate, pri tem pa nanj vplivajo številni dejavniki iz okolja (oglaševanje, mnenjski voditelji) ter njegova trenutna življenska situacija; na podlagi ocenjevanja se razvijejo preference do določenega kandidata; 3.) *ponovna potrditev*: volivec se še enkrat prepriča o pravilnosti svoje naklonjenosti do določenega kandidata (spremlja javna soočenja, intervjuje ipd.); 4.) *potrditev*: volivec potrdi svojo naklonjenost kandidatu; zelo verjetno je (ni pa nujno), da bo kandidata volil na volitvah; v tej fazi se volivec vrača v predhodne faze in neprestano išče potrditev za svojo izbiro; 5.) *akcija*: volivec voli izbranega kandidata; 6.) *okrepitev*: v času trajanja mandata (če je kandidat zmagal na volitvah) potrošnik preverja racionalnost svoje odločitve; enako dela tudi, če kandidat ni zmagal na volitvah (Vreg 2004, 136-137).

Vreg ugotavlja, da se politični marketing v osnovi ne razlikuje od politične propagande. »Če za politično propagando velja zaporedje faz: doktrina – program – geslo – simbol, politični marketing potisne v ozadje doktrino in program, v ospredju pa so osebnost politika in gesla,« (Vreg 2004, 5). Politični marketing uporablja tudi metode agitacijskega delovanja. Z besedo **agitacija** pojmuje širjenje idej (političnih, socialnih, ekoloških, mirovnih in drugih programov), da bi spodbudili ljudi, da te ideje sprejmejo. »Agitacija je v primerjavi s propagando kratkotrajnejša, neposredna, vezana na konkretno akcijo. Ideje širi z ustnim ali pisnim prepričevanjem, z govori, s plakati, z oglasi, s pamfleti, z zastavami, z godbami, z raznimi predstavami, po radiu, TV, filmu, internetu ali drugimi

komunikacijskimi sredstvi. Agitiramo na sestankih, mitingih, kongresih, med množicami, na demonstracijah, manifestacijah, paradah in podobnih zbiranjih,« (Vreg 2004, 27).

Francoski teoretik Domenach je izoblikoval pravila propagandnega delovanja, ki so značilna tudi za politični marketing:

- *Pravilo poenostavljanja (simplifikacije) pomeni, da moramo politični program poenostaviti in izoblikovati učinkovito propagandno besedilo, se pravi primerno geslo, propagandno krilatico (slogan) ali parolo.*
- *Pravilo povečevanja (defiguracije) enega vidika političnega programa, ki ga razgllašamo pred javnostjo, nezaželeno dejstva pa zamolčimo (sistem polresnic, dezinformacij, usmerjevanja resnice, črno-bela tehnika).*
- *Pravilo orkestriranja, ki temelji na ponavljanju istih tem, vsebin ali idej (z besedo, sliko, zvokom).*
- *Pravilo protipropagande je preračunano na uničenje nasprotnikove propagande ali političnega subjekta. Ta oblika propagande ima svoja podpravila:*
  - a) odkriti teme nasprotnika in njegovo strategijo;*
  - b) odkriti in napasti nasprotnikove šibke točke;*
  - c) naglasiti protislovja nasprotne propagandne kampanje z realnimi dejstvi in argumentacijo ter pri njih vztrajati;*
  - č) osmešiti nasprotnika v očeh javnosti in*
  - d) mistificirati situacijo, kot da v vsem tem vlada neko predimenzionirano ozračje sile in moči (Domenach v Vreg 2004, 28).*

Ustvarjalec političnega (ali kakega drugega) sporočila se mora zavedati natančno določenih pomenov besed, simbolov, slik, ipd., ki jih namerava uporabiti v svojem sporočilu, da bi dosegel željen učinek pri naslovniki (volivcih). Posebna pozornost v političnem oglaševanju kot tudi v politični propagandi vsekakor pripada sloganu oz. političnemu geslu. Spahić trdi, da ta »nadomešča strani napisanega besedila in pojasnevanja zapletenih in kompleksnih političnih in drugih problemov, ki jih 'amorfná politična množica' (Mosca, Pareto) ne razume,« (Spahić 2000, 63). Dodaja:

*Psihosociologija množične komunikacije, sociologija zaznamovanja in ontologija se strinjajo v ugotovitvi, da tudi odrasel človek (od otroških let) teži k temu, da mu nekdo drug – avtoriteta, izvedenec, emocionalno bližja oseba ipd. – razloži v 'dveh, treh besedah' bistvo vsega, kar ga v vsakdanjem življenju zanima ali zadeva, in da mu pove, kaj naj ukrene, da bi rešil svoj osebni problem ali da bi kakor koli profitiral (zase) ... Povsod, še posebej pa v stvareh, ki mu niso kristalno jasne in bi terjale napor, da bi jih razumel, je človek pripravljen sprejeti že izdelane miselne sklope, ki jih strne na količinski minimum, s tem si zagotovi tudi minimum fizičnega in psihičnega naprežanja (Spahić 2000, 63).*

Za politični marketing veljajo še naslednje značilnosti: družbena in pravna regulacija in omejitve, volilni glas kot močno družbeno in ideološko potrdilo ter obstoj »protipotrošnikov« v volilnem okrožju. Politični kontekst vključuje še posebno visoko stopnjo regulacij in omejevanja. Vladavina demokracije zahteva, da obstaja nek minimalen obseg pravic, ki so jasno določene in splošno veljavne. Pravne zahteve so stroge, saj so državne institucije del tega procesa in so hkrati odvisne od volilnega izida. V marketinških razmerah to pomeni, da morajo biti kampanje izpeljane dostojanstveno in da morajo biti politične institucije obravnavane s spoštovanjem. Pri protipotrošniku gre za pojav, ki ga v drugih marketinških kontekstih ne zasledimo. Znotraj volilnega okrožja oziroma baze volivcev lahko obstaja skupina, ki ni le zainteresirana, da bo na volitvah zmagal kandidat, ki ga podpirajo, ampak so bolj zainteresirani, da preprečijo drugemu kandidatu, da bi bil izvoljen. Ta cilj skušajo doseči z negativnim komuniciranjem med kampanjo in s taktičnim glasovanjem. Npr. na volitvah 1992 v Italiji je 80% tistih, ki je podprlo manjšinske stranke, tako storilo zato, da bi preprečili izvolitev krščanskih demokratov in socialistov (Vreg 2004, 33-34).



### 3 NEGATIVNA POLITIČNA PROPAGANDA IN OGLAŠEVANJE

Negativna propaganda je verjetno stara kot politika sama. V boju za oblast namreč ni dovolj le hvaliti samega sebe, temveč je potrebno očrniti tudi nasprotnika. Pečjak to imenuje »tehnika pranja perila« (Pečjak 1995, 152). Negativno oglaševanje, je zgolj posodobljena oblika obrekovanja. Razmah je dobilo predvsem s prihodom elektronskih medijev in je še posebej uveljavljeno v Združenih državah Amerike.

#### 3.1 NEGATIVNA POLITIČNA PROPAGANDA

**Protipropaganda:** Protipropaganda je lahko tako aktivna in uspešna kot propaganda dominantnega sporočila vladajoče stranke ... Naloga propagande med prvo svetovno vojno je bila ustvariti patriotizem in obrambno sposobnost prebivalstva, pri sovražniku pa vnesti zmedo in strah. Hkrati z njo je nastala institucija »protipropagande«, ki je imela za cilj izničevati nasprotnikovo propagando (Vreg 2004, 160). Protipropaganda je lahko javna ali podtalna.

**Podtalna (subverzivna) propaganda:** S pojmom podtalna propaganda imenujemo »organizirano, sistematično dejavnost družbenih institucij (organizacij, ustanov, skupin, posameznikov), da z verbalnimi in neverbalnimi sporočili na intersubjektivni in skupinski ravni ali na različne načine v množičnih medijih vplivajo na mnenja, stališča, vrednote in vedenje ljudi,« (Vreg 2004, 161). Podtalna propaganda ima za cilj ustvarjenje psihološkega vzdušja, ki bi vodilo k prevladi neke politične sile (stranke), izmenjavi oblasti in vlade oz. k destrukciji ali spreminjanju političnega sistema (Vreg 2004, 161).

## 3.2 NEGATIVNO POLITIČNO OGLAŠEVANJE

### 3.2.1 ZGODOVINA NEGATIVNEGA POLITIČNEGA OGLAŠEVANJA V ZDA

Razloge za visok delež negativnega oglaševanja v političnih kampanjah v ZDA je potrebno iskati v njeni zgodovini. Že kmalu po sprejetju njihove ustave (1787), sta se namreč v kongresu izoblikovali dve različni struji. Centrifugalna skupina se je zavzemala za individualno svobodo držav, medtem ko je centripetalna skupina podpirala idejo močne federacijske vlade in podrejenost posameznih držav le-tej. Podporniki centripetalne frakcije so dobili naziv Federalisti, podporniki centrifugalne frakcije pa Republikanci. Kot politična stranka se je federalistična frakcija razglasila šele leta 1800 in tako postala prva politična stranka ZDA v modernem pogledu. Nekako sočasno z nastankom prvih političnih strank, se poveča tudi število časopisov, ki služijo kot kanali politične komunikacije. V takratnem času mediji niso predstavljali nepristranskega poročevalca, temveč so bili glas stranke. Federalisti so upravljali z *The Gazette of the United States* in Republikanci z *National Gazette*. V teh prvih časopisih lahko najdemo začetke negativnih kampanj v ZDA. Preko časopisnih člankov so politiki tako ene kot druge struje napadali svoje protikandidate z različnimi obtožbami (Johnson-Cartee in Copeland 1991, 4).

Z razvojem elektronskih medijev je politično oglaševanje dobilo centralno vlogo v volilnih kampanjah. V 20-ih letih 20. stoletja so politiki kot sredstvo politične komunikacije začeli uporabljati radio, ki še danes igra pomembno vlogo v političnem oglaševanju. Vodilno vlogo političnega oglaševanja v ZDA pa je kmalu za tem prevzela televizija. Prvi, ki je izkoristil možnost oglaševanja na televiziji, je bil predsedniški kandidat Dwight D. Eisenhower, ki je leta 1952 objavil oglas »Eisenhower answers America« (Kaid in drugi 2006, 37). Njegov protikandidat te možnosti ni izkoristil. Od takrat dalje so televizijski oglasi osrednji del vsake pomembnejše politične kampanje. Po besedah Kathleen H. Jamieson, so politični televizijski oglasi pravzaprav direktni potomci zgodnejših oglasnih sporočil, ki so bila vpeta v pesmi, zapisana na zastavah in

transparentih ter izrečena v političnih govorih (Jamieson v Johnson-Cartee in Copeland 1991, 5).

Prvi negativni politični televizijski oglas je nato že leta 1956 uporabil Estes Kefauver proti Dwightu Eisenhowerju (Johnson-Cartee in Copeland 1991, 129). V oglasu mu očita, da v prvem mandatu predsednikovanja ni izpolnil danih obljub. Oglas uvrščamo v kategorijo neposrednega napada, vendar več o tem na strani 20.

V poznih 80-ih letih 20. stoletja so tako tiskani kot elektronski mediji kot del politične kampanje začeli pokrivati tudi politično oglaševanje, kar je povzročilo večjo izpostavljenost oglasov, s tem pa se je povečal tudi njihov pomen.

Od sredine 90-ih let 20. stoletja narašča pomen interneta kot sredstva političnega oglaševanja. *World Wide Web* je namreč kandidatom prijazen medij, ki ponuja cenovno nizko in gostoljubno razširjanje njihovega sporočila.

### **3.2.2 FUNKCIJE NEGATIVNEGA POLITIČNEGA OGLAŠEVANJA**

Johnson Cartee in Copeland navajata pet funkcij negativnega političnega oglaševanja v okviru kampanje:

- a) z dramatizacijo vzbuditi zavest političnih kandidatov in z njimi povezane tematike razprav;
- b) pomagati volivcem pri določanju prednostnih tem razprav iz politične agende, ki so v končni fazi naklonjene dosjeju pokroviteljskega kandidata, javnim izjavam, položaju itd.;
- c) povečati zanimanje za kampanjo z javnimi nastopi in prek medijev;
- d) zvišati volilno oceno pokroviteljskega kandidata in znižati oceno opozicije glede na ključno politično in stilistično vlogo;
- e) zagotoviti nasprotni oceni kandidatov, tako da je volilna izbira poenostavljena (Johnson-Cartee in Copeland 1999, 25).

### 3.2.3 TIPI NEGATIVNEGA POLITIČNEGA OGLAŠEVANJA S PRAKTIČNIMI PRIMERI

Gronbeck je identificiral tri tipe negativnih političnih oglasov: *napadalni oglas*, ki vključuje neposredni osebni napad na nasprotnikov značaj, motive, družabnike ali dejanja; *primerjalni oglas*, ki vključuje jasno primerjavo med kandidati; in *implikativen oglas*, ki le namiguje na nasprotnikove pomanjkljivosti, ne vključuje pa neposrednega napada.

Johnson-Cartee in Copeland navajata enake tri tipe negativnega političnega oglaševanja:

- 1.) neposredni napad (direct attack) – napad opozicije;
- 2.) primerjalni oglas (direct comparison) – direktna primerjava med kandidatoma (izkušnje, preteklost ipd.);
- 3.) namigovalno primerjalni oglas (implied comparison) – sporočilo oglasa ni negativno samo po sebi, temveč ga kot takšnega interpretirajo volivci.

(Johnson-Cartee in Copeland 1991, 38)

#### 3.2.3.1 OGLAS NEPOSREDNEGA NAPADA

Za tak tip oglasa je, kot je razvidno že iz imena, značilno, da neposredno napada kandidata ali stranko. Namen takšnega oglasa je ponižati nasprotnika. Ta tip oglasa bazira na predpostavki, da se volivci raje odločajo koga *ne bodo* volili, kot koga *bodo* volili. Od vseh treh različnih negativnih oglasov je ta vrsta oglasa najbolj tvegana, saj je tu največja možnost, da se sproži kateri od proti učinkov (učinek bumeranga, sindrom žrtve ali občutek obojestranske nesposobnosti), ki jih bom bolj podrobno opisala na strani 25. Protikandidat je v oglasu neposrednega napada poimensko imenovan ali poimenovan z besedami kot npr.: »moj nasprotnik«, »kandidat Republikancev« ipd.. Včasih je napadeni kandidat predstavljen le s sliko, stranka pa z imenom, vodilnim človekom stranke ali simbolom (Johnson Cartee in Copeland 1991, 38-42).

Lep primer oglasa neposrednega napada na stranko lahko najdemo v oglasu, ki ga je leta 1998 za volitve v nemški nacionalni parlament (Bundestag) posnela stranka SPD (Sozialdemokratische Partei Deutschlands) na čelu z Gerhardom Schröderjem. V oglasu

direktno napadajo dotedanjega nemškega kanclerja Helmuta Kohla, vodjo stranke CDU (Christlich Demokratische Union Deutschlands), ki je Nemčijo vodil že od leta 1982. Oglas je prav neverjetno sodoben glede na ostale politične oglase, kar jih poznamo. Dogajanje v oglasu namreč spominja na (vsaj mladim) dobro poznano serijo Zvezdne steze (Star Trek). Ob prvem gledanju oglasa prav gotovo ne bi pomislili, da gledamo politični oglas. Priča smo pogovoru med kapitanom vesoljske ladje in eno od članic njegove posadke. Zaradi težav na katere je le-ta naletela, prosi kapitana za dodatno pomoč posadke. Kapitan, ki sedi v 'transportni sobi', ji skuša s pomočjo teleportnih žarkov prežarčiti štiri člane posadke (zamisli je, kot že omenjeno, vzeta iz serije Star Trek, iz katere je v popkulturo izšel citat *Beam me up, Scotty*, ki se nanaša na zahtevo Kapitana Kirka šefu transporta Montgomeryu Scottu po prežarčenju nazaj na matično ladjo). Trije člani posadke se uspešno transportirajo, medtem ko enemu članu posadke to ne uspe. Ko sname čelado skafandra, je razvidno, da gre za Helmuta Kohla. Za tem glas bralca pove naslednje besedilo: »Die Zukunft. Nicht jeder ist dafür geschaffen,« (Internet 1).

V prevodu: »Niso vsi ustvarjeni za prihodnost.« V zadnjem kadru vidimo logo stranke SPD in slogan: »Wir sind bereit,« (Internet 1). V prevodu: »*Mi smo pripravljeni.*«

Stranka SPD je v tem oglasu Helmuta Kohla in njegovo stranko prikazala kot stvar preteklosti, ki je ni več mogoče projicirati v prihodnost. Gre za neposredni napad SPD na CDU, preko njenega vodilnega predstavnika. Oglas so predvajali le v kino dvoranah. Videlo ga je približno pet milijonov kinoobiskovalcev, mlajših od 30 let (Internet 2).

Čeprav je ameriška zgodovina negativnega oglaševanja polna oglasov neposrednega napada, sem želela izpostaviti oglas, ki je nastal na evropskih tleh in ki je v tem območju prava redkost. Je dokaz, da je negativno oglaševanje mogoče tudi v našem prostoru in bi bil lahko spodbuda ostalim, da je mogoče z nekaj kreativnosti ustvariti oglas, ki pritegne gledalce in ki ni pretirano nesramen do napadenega kandidata oziroma stranke. Naj omenim le še to, da je SPD tega leta slavila zmago.

### 3.2.3.2 PRIMERJALNI OGLAS

Negativni politični oglasi tega tipa primerjajo kandidata z njegovim nasprotnikom. V nasprotju z oglasom neposrednega napada, kjer je prikazan le nasprotnik, je tu poudarek tako na kandidatu kot na nasprotniku. Pravi oglas tega tipa dejansko predstavi razlike med kandidatoma, kot so na primer izkušnje obeh kandidatov ali ideje za katere se zavzemata. Seveda je namen takšnega oglasa vzbuditi pri gledalcih mnenje o večvrednosti kandidata, ki je naročnik oglasa, v primerjavi z njegovim tekmecem. Takšen tip oglasa bazira na predpostavki, da volivci medsebojno primerjajo kandidate in se nato na podlagi primernosti, usposobljenosti ipd. odločajo o tem, koga bodo volili. Nekateri akademiki in politični svetovalci so mnenja, da tega tipa oglasov ne moremo šteti med negativne politične oglase. Johnson-Cartee in Copeland pa zagovarjata tezo, da ti oglasi nikdar niso narejeni nepristransko ali tako, da bi hvalili nasprotnika, zato jih je moč šteti med negativne oglase. Tudi če v takšnih oglasih ni blatenja nasprotnika, je ustvarjanje občutka superiornosti kandidata, ki je naročnik oglasa, dovolj, da posledično gledalec dobi občutek o inferiornosti drugega kandidata. Zaradi same primerjalne narave oglasa, pa se politični strategji veliko raje zatekajo k temu tipu oglasa, kot k tipu neposrednega napada. Verjamejo namreč, da so volivci takšnim oglasom bolj naklonjeni, saj sta predstavljeni obe strani in je zato oglas bolj pravičen. Tudi akademski krogi so z raziskavami prišli do spoznanj, da so oglasi, ki prikazujejo obe strani učinkovitejše sredstvo pri prepričevanju izobraženih volivcev kot tisti, ki prikazujejo le eno stran ter da takšni oglasi ponujajo obrambo proti kasnejšim kontrapropagandam. Johnson-Cartee in Copeland sta v svojih raziskavah pri tipu primerjalnega oglasa zaznala statistično največji upad točk, ki so jih volivci namenili napadenemu kandidatu pri ocenjevanju le-tega ter pri volilnih preferencah zanj (Johnson-Cartee in Copeland 1991, 42-45). Sabato pa je ugotovil, da imajo primerjalni oglasi visoko pomnilnost pri volivcih ter lahko izobrazijo javnost (Sabato v Johnson-Cartee in Copeland 1991, 43).

Kot primer primerjalnega oglasa mi bo služil oglas, ki ga je v svoji predvolilni bitki za predsednika ZDA leta 1988 uporabil George W. Bush starejši proti svojemu tekmecu Michaelu Dukakis. Gre za precej znani Willie Horton oglas, ki se osredotoča na

popustljivost Dukakisa do kriminalcev. V prvem kadru vidimo sliko G. W. Busha ter M. Dukakisa, pod njima pa zapis: »Bush & Dukakis on crime,« (Internet 3). Nato se poveča le slika Busha. Pod njo se izpiše: »Supports Death Penalty,« (Internet 3) in glas naratorja prične z razlago: »Bush supports the death penalty for first degree murderers,« (Internet 3). Slika Busha nato zamenja slika Dukakisa, pod katero je zapis: »Opposes Death Penalty,« (Internet 3) in glas nadaljuje: »Dukakis not only opposes the death penalty,« (Internet 3). Zapis se zamenja v: »Allowed Murderers to Have Weekend Passes,« (Internet 3) in glas nadaljuje: »He allowed first degree murderers to have weekend passes from prison,« (Internet 3). Slika se zopet zamenja in sedaj vidimo obraz temnopoltega moškega. Zapis pod njo se glasi: »Willie Horton,« (Internet 3). Glas naratorja nadaljuje: »One was Willie Horton who murdered a boy in an armed robbery, stabbing him nineteen times. Despite a life sentence, Horton received ten weekend passes from prison,« (Internet 3). Slika se zopet zamenja in sedaj prikazuje Hortona v rokah policaja, zapis pod sliko pa se glasi: »Horton Received 10 Weekend Passes From Prison,« (Internet 3). Ko se zapis pod sliko znova zamenja, lahko preberemo naslednje: »Kidnapping, Stabbing, Raping,« (Internet 3). Glas naratorja medtem pripoveduje naprej: »Horton fled, kidnapped a young couple; stabbing the man and repeatedly raping his girlfriend,« (Internet 3). V zadnjem kadru se ponovno pokaže slika Michaela Dukakisa. Glas naratorja in besedilo zapisano pod sliko se glasita: »Weekend Prison Passes. Dukakis On Crime,« (Internet 3).

V oglasu sta, kot je značilno za to vrsto oglasov, primerjani različni stališči kandidatov do obsojencev. Bushevo zavzemanje za smrtno kazen in Dukakisov 'mehkejši' pristop. Bush je za napad na svojega protikandidata izrabil primer, ki se je zgodil v Massachusettsu, ko je bil tam guverner Dukakis. Čeprav to bolj malo ali skoraj nič pove o vodstvenih sposobnostih Dukakisa, je pečat oglasa precej močan. Razumeli bi ga lahko celo, kot da je Dukakis neposredno odgovoren za smrt nedolžnega moškega in posilstvo ženske. Bistvo oglasa je sicer v drugačnem pogledu na smrtno kazen, vendar se večina oglasa vrti okrog okrutnega primera ter na ta način očrnuje Dukakisa.

### 3.2.3.3 NAMIGOVALNO PRIMERJALNI OGLAS

Namigovalno primerjalni oglas za razliko od ostalih dveh tipov oglasov ne omenja nasprotnega kandidata. V nekaterih primerih vse do konca oglasa ni imenovan niti naročnik oglasa. Ti oglasi prikazujejo predvsem mnenje naročnika oglasa, njegove karakteristike in ostale zadeve, ki so se v toku kampanje izkazale kot pomembne. Namigovalno primerjalni oglasi sami po sebi pravzaprav niso negativni oglasi, saj nikjer neposredno ne očrnijo nasprotnika. Med negativne oglase jih lahko štejemo zaradi tega, ker jih negativno interpretira javnost. Ta kognitivni proces, ki ga izvedejo volivci, je ena glavnih prednosti takšnega tipa oglasov, saj se zdi, kot da naročnik oglasa ne vodi negativne kampanje (kot že rečeno, negativne kampanje lahko sprožijo nezaželene učinke za naročnika). Johnson-Cartee in Copeland sta pri tipu namigovalno primerjalnega oglasa zaznala statistično relevanten upad točk, ki so jih volivci namenili napadenemu kandidatu pri ocenjevanju le-tega ter pri volilnih preferencah zanj ter hkrati rast točk, ki so jih volivci namenili naročniku oglasa pri ocenjevanju le-tega in pri volilnih preferencah zanj. Če želimo, da namigovalno primerjalni oglas doseže svoj učinek, je potrebno, da so volivci poučeni o različnih stališčih kandidatov, o njihovi strankarski pripadnosti, različnosti njihovih karakterjev ipd., zato jih je naprimerneje uporabiti ob koncu kampanje, ko so volivci že dobro seznanjeni s kandidati (Johnson-Cartee in Copeland 1991, 45-51).

Zgodovino ameriških negativnih političnih oglasov je prav gotovo močno zaznamoval oglas imenovan *Daisy*, ki ga je leta 1964 v svoji predsedniški kampanji uporabil demokrat Lyndon Johnson proti republikancu Barryu Goldwaterju, da bi opozoril na nevarno retoriko svojega protikandidata, ki bi utegnil Ameriko popeljati v jedersko vojno s Sovjetsko zvezo. Oglas se prične s prikazom male deklice, ki trga cvetne liste in pri tem po otroško šteje do deset. Nato se zasliši glas odštevanja od 10, hkrati pa opazujemo preplašen dekličin obraz. S slike celotnega obraza se med odštevanjem slika osredotoči le na dekličino oko in v njem na koncu vidimo jedersko eksplozijo. Sledi Johnsonov govor: »This are the stakes. To make a world in which all God's children can live ... or to go into the dark. We must either love each other ... or we must die,« (Internet 4). Na koncu



oglasa vidimo napis »VOTE FOR PRESIDENT JOHNSON ON NOVEMBER 3.« ter slišimo sledeče besedilo: »Vote for president Johnson on November the 3rd, the stakes are too high for you to stay home,« (Internet 4). Gre za namigovalno primerjalni oglas, saj v oglasu ni zaslediti imena protikandidata, vendar je bilo kljub temu volivcem povsem jasno, da Johnson cilja na Goldwaterjevo naklonjenost jederski oborožitvi. Oglas je bil predvajan le enkrat, in sicer 7. septembra 1964 v The NBC Monday Movie. Takoj po predvajanju oglasa, je bila Johnsonova kampanja ostro kritizirana zaradi ustrahovanja volivcev z grožnjo jederske vojne, ki so jo ti pripisali Goldwaterju. Oglas so nato takoj umaknili iz kampanje, vendar je bil učinek dosežen, saj so oglas predvajali v večernih novicah ter ga obravnavali v mnogih pogovornih oddajah (Internet 5).

### 3.2.4 UČINKI NEGATIVNIH KAMPANJ

Nekje do 80-ih let 20. stoletja se je uveljavilo mnenje, da negativno politično oglaševanje ne vpliva ugodno na rezultat, ki ga doseže kandidat, ki blati svojega protikandidata. Iz raziskav in študij, ki so jih opravili, je bilo razbrati, da volivci močno nasprotujejo kakeršnemu koli neposrednemu napadu na politike v oglasih. Teoretiki zato večinoma kritizirajo »umazano politiko«, ki je prisotna v današnjem političnem marketingu. Praktiki razumejo in verjamejo večini kritik negativnih kampanj ter verjamejo, da negativne kampanje povečujejo nezaupanje volivcev do politikov. Svetovalci na drugi strani menijo, da kandidat lahko napade nasprotnika, še preden je na volivce naredil pozitiven vtis. Prav zato praktiki menijo, da se ni nujno potrebno izogniti negativnim oglasom v zgodnjih fazah kampanje. Nekateri svetovalci so volivčev odpor do negativnih kampanj obrnili sebi v strateško prednost in razvili pravila za uporabo negativne kampanje - izjave o nasprotniku morajo biti točne in predstavitev »javnih dosežkov« mora biti poštena. Zaradi pozornosti novinarjev in akademikov so negativne kampanje čistejše in bolj poštene, kot so bile v preteklosti. Volivci sedaj dobijo več dobrih in slabih informacij o kandidatih. Garramone je ugotovil, da je »tri četrtine anketirancev izrazilo neodobravanje negativnega političnega oglaševanja« (Garramone v Vreg 2004, 154). Na podlagi opazovanj nekateri poklicni politični svetovalci menijo, da val negativnih reklam pogosto za nekaj glasov zniža pripravljenost glasovanja za napadalca. Ampak številke se

skoraj vedno v nekaj dneh povrnejo na prejšnje stanje. Tarča napada občutno izgubi podporo in takšna situacija ostane dalj časa nespremenjena. Taylor je predstavil negativno politično oglaševanje kot učinkovito, saj ljudje negativne informacije predelajo intenzivneje kot pozitivne. Negativni politični spoti ostanejo v spominu dlje kot pozitivni. Veliko število raziskovalcev je dokazalo, da je med predelovanjem informacij lažje obnoviti negativne informacije kot pozitivne (Taylor v Vreg 2004, 154). Do razkoraka med zagovorniki in nasprotniki negativnega političnega oglaševanja na strokovnem področju prihaja, zaradi različnega gledanja na učinkovitost takšnih oglasov. Različne študije s tega področja kažejo, da si volivci negativne oglase dobro zapomnijo (bolje kot pozitivne oglase), hkrati pa so volivci takšnim oglasom nenehno naklonjeni. Zaznati je upad v naklonjenosti volivcev tako do sponzorja oglasa kot do napadenega kandidata (Biocca v Kaid 1991, 246-259).

Raziskovalci političnega oglaševanja so odkrili tri možne škodljive posledice uporabe negativnega političnega oglaševanja: bumerang učinek, sindrom žrtve in učinek dvojne škode.

**Bumerang učinek:** Garramone (1984) je pri raziskovanju našel dokaze, ki kažejo na pojav t.i. bumerang učinka negativnih reklam, ki jih sponzorira kandidat. Učinek bumerang oz. učinek odpora volivcev kot nehotena posledica negativnega oglaševanja bolj prizadane sponzorja kot tarčo reklame. Volivci se negativneje opredelijo do naročnika oglasa kot do napadenega kandidata. Lastnosti kot so nepošten, nevreden zaupanja, nekompetenten, nekvalificiran ipd. volivci namreč pripisujejo naročniku in ne napadenemu. Raziskave so pokazale, da volivci menijo, da nekatera tematska področja dopuščajo kritiko (npr. kandidatov volilni dosje ali položaj), nekatera pa ne (npr. kritika zakonskega stanu ali veroizpovedi).

**Sindrom žrtve:** Zaradi dojemanja negativnega oglasa kot pristranskega ali neupravičenega, tak oglas lahko povzroči nastanek pojava, ki ga imenujemo »sindrom žrtve«. Posledica neupravičenega negativnega oglasa je namreč izkazovanje pozitivnih čustev namesto zelenih negativnih, osebi, ki naj bi jo negativni oglas očrnil.

**Učinek dvojne škode:** Leta 1984 je Merrittova omejila svojo analizo na oglase tipa neposrednega napada, ki so se osredotočili predvsem na zmanjšanje veljave nasprotnika v korist pokrovitelja. Negativno politično oglaševanje izzove negativna čustva volivcev

tako do nasprotnika, proti kateremu je oglas naperjen, kot tudi do sponzorja. Volivci dobijo občutek, da nihče od kandidatov ni primeren za pozicijo za katero kandidira (Vreg 2004, 153).

V raziskavah, ki sta jih Johnson-Cartee in Copeland izvedla leta 1990, nista ob uporabi negativnega političnega oglaševanja, zaznala nikakršnih negativnih učinkov. Učinke, ki so jih pred njima zaznali drugi raziskovalci, pripisujeta neustreznim tehnikam raziskovanja (Johnson-Cartee in Copeland 1991).

Negativno politično oglaševanje je postalo klasična strategija izzivalcev. Negativni oglasi sestavljajo približno 25-30% izzivalčevih oglaševalskih dejavnosti. Kandidat, ki je ponovno kandidiral, in za katerega se pričakuje ponovno zmago, jih uporablja v znatno manjšem obsegu. Za negativno oglaševanje se ti kandidati ne odločajo iz strateških razlogov. Napad namreč izzove odziv, kar pomeni tudi vključitev medijskega poročanja. Negativne oglase le-ti uporabljajo proti koncu kampanje, potem ko so se kandidati jasno predstavili in razvili strnjene agende debatnih tem. Po objavi negativnih oglasov svetovalci pred volilnim dnevom priporočajo eno do dvotedensko vrnitev h kampanji pozitivnega političnega oglaševanja. Izzivalci negativne oglase raje objavijo na začetku tekme. Zgodnje (negativno) televizijsko oglaševanje izzivalci uporabljajo v okolišju, kjer je kandidat, ki ponovno kandidira, potencialno ranljiv in izpostavljen informacijskemu poročanju, kar prispeva k uspešnemu zbiranju denarja in tako pripomore k oblikovanju konkurenčne tekme (Vreg 2004, 156-157).

Leta 1982 je Tarrance identificiral nov politični pojav: *pojav negativne kampanje*. Od bolj tradicionalnih strategij politične kampanje, ki negativno oglaševanje uporablja le epizodično, je negativna kampanja ves čas predvsem negativna. V bistvu je več kot 60% političnega oglaševanja v času kampanje označenega za negativnega. Tarrance je poudaril, da je skrivnost uspeha negativne kampanje v tem, da mora predstavljati smiselne dokaze z močno dokumentacijo (Vreg 2004, 157).

Negativno politično oglaševanje je postalo ameriška institucija. Po mnenju Johna Nugenta se negativno politično oglaševanje uporablja, ker deluje. Nugent domneva da politični svetovalci raje izberejo negativno oglaševanje kot pozitivno iz številnih razlogov. Kampanjo za negativno oglaševanje je lažje sestaviti in pogosto tudi ceneje

predstaviti, učinek pa lahko prekaša pozitivne kampanje, ki stanejo veliko več. Ljudje raje volijo »proti« kot »za«, saj je lažje vplivati na čustva kot na logiko (Nugent v Vreg 2004, 157-158).

## **4 PRAVNA DOLOČILA V ZDA IN V SLOVENIJI**

Primerov negativnega političnega oglaševanja je v Sloveniji zelo malo za razliko od prakse političnega oglaševanja v ZDA. Da bi ugotovila, če se razlogi za to skrivajo v naši zakonodaji, sem preučila in primerjala pravna določila v ZDA in pri nas.

### **4.1 ZDA**

Razloge, da je televizijsko oglaševanje postalo dominanten del politične kampanje v ZDA, lahko iščemo v pravnih in regulativnih aktih Združenih držav Amerike, ki se navezujejo na razširjanje političnih sporočil. Najpomembnejša so naslednja tri določila: a) Ustava ZDA, še posebej amandma, ki se nanaša na svobodo govora in tiska, b) regulativa, ki se nanaša na oddajanje programov, predvsem Federativni akt o komunikacijah (*Federal Communications Act*), c) ter federacijski zakoni o financiranju političnih kampanij (Kaid in drugi 2006, 38). Za visok odstotek negativnega političnega oglaševanja pa je poleg kulturnih in civilizacijskih tradicij verjetno najbolj odgovorna pravna praksa ZDA, v kateri je Vrhovno sodišče, ob razlagi Prvega amandmaja k ameriški ustavi, vedno puščalo široko odprta vrata za svobodo govora. Zato je splošno sprejeto stališče, da od vseh nacionalnih zakonodaj ameriško pravo določa najmanj omejitev svobodi govora.

#### **4.1.1 USTAVA**

Podlago za negativno oglaševanje v ZDA ponuja Prvi amandma k ustavi Združenih držav Amerike, ki se glasi: »Congress shall make no law respecting an establishment of

religion, or prohibiting the free exercise thereof; **or abridging the freedom of speech, or of the press**; or the right of the people peaceably to assemble, and to petition the Government for a redress of grievances,« (Internet 6). V prevodu: »Kongres ne bo oblikoval zakonov, ki se nanašajo na oblast religije in prepoved svobodnega izražanja le-te; ali **omejevanje svobode govora ali tiska**; ali na pravico ljudi do miroljubnih shodov in peticij, ki izražajo nezadovoljstvo z oblastjo.« Pravico do svobodnega izražanja, tiska in združevanja sodišča skrbno varujejo. Regulacija vsebine, oblike in distribucije političnega sporočila v katerem koli formatu ali katerem koli mediju je praktično nemogoča. Politično oglaševanje ima tako, kar se regulative tiče, povsem edinstveno pozicijo znotraj sistema ZDA, v primerjavi z ostalimi področji oglaševanja. Tožba zoper kandidata ali stranko, ki je obtožen razžalitve, je možna le po nekaterih državnih (*state*) zakonih, vendar so zahteve po dokazih izredno natančne in stroge, tako da je krivdo le redko moč dokazati (Kaid in drugi 2006, 39).

#### **4.1.2 FEDERATIVNI AKT O KOMUNIKACIJAH**

Čeprav prvi amandma k ustavi zagotavlja pravico do svobodnega tiska, so elektronski mediji, ki koristijo javne frekvence, podvrženi še dodatnim regulativam, ki so zapisane v Federativnem aktu o komunikacijah, ki je bil sprejet leta 1934 in v kasnejših revizijah letga. Ker je število frekvenc za oddajanje omejeno, je oblast želela z omenjenim aktom poskrbeti, da bodo komercialni ponudniki državljanom nudili vse potrebne informacije in ne le zabavo. V skladu s tem aktom morajo postaje poslušalcem in gledalcem predvajati, kar je v javnem interesu, kar je lahko v pomoč javnosti pri odločitvah in tisto kar je nujno, da javnost izve. Za politično oglaševanje je najpomembnejši 312. člen, ki zapoveduje, da morajo vse privatne komercialne postaje kandidatom, ki se legalno potegujejo za mesto v oblasti na federacijskem nivoju, omogočiti razumno predvajanje v programu postaje ali pa jim omogočiti razumen zakup oglaševalskega prostora. Poleg tega morajo v skladu s paragrafom 312b, vsem kandidatom omogočiti enako količino časa v programu postaje oziroma zakup časovno enakovrednega oglaševalskega prostora, ki mora biti kandidatom ponujen po najnižji veljavni ceni, ki jo ima postaja za ostale oglaševalce. Naročnik oglasa mora biti v oglasu jasno predstavljen. Ne glede na to kdo je

naročnik oglasa (kandidat, stranka, neodvisne skupine ali posamezniki), postaja ne sme posegati ali preoblikovati političnega sporočila. To velja tudi, če postaja sporočilo smatra za neresnično ali žaljivo. Posledično postaje niso pravno odgovorne za politična sporočila, ki jih predvajajo (Kaid in drugi 2006, 39).

### **4.1.3 FEDERACIJSKI ZAKONI O FINANCIRANJU POLITIČNIH KAMPANIJ**

V okviru teh zakonov bom omenila le zadeve, ki se nanašajo na področje negativnega oglaševanja. V letu 2002 so bili sprejeti amandmaji k Federacijskemu aktu o volilnih kampanjah (*Federal Election Campaign Act*) in Reformni akt o dvostrankarskih kampanjah (*Bipartisan Campaign Reform Act*). V skladu s tem je prepovedano financiranje kandidatov, ki se potegujejo za mesto v oblasti na federacijskem nivoju, 60 dni pred volitvami s strani korporacij, sindikatov ter samostojnih, neprofitnih organizacij, ki so oproščene davka. Pogosto so bili naročniki negativnih oglasov prav omenjene organizacije. Da pa bi se število negativnih oglasov še zmanjšalo, Reformni akt o dvostrankarskih kampanjah zahteva, da kandidati osebno odobrijo oglase. V skladu s tem aktom se morajo kandidati osebno pojaviti v oglasu in izreči, da so oglas odobrili. Zamisel, ki je vodila k sprejetju tega zakona je da si kandidati ne bodo dovolili preveč nesramnih oglasov, če bodo morali nato javno stati za povedanim. Kljub temu zakonu je bilo na volitvah leta 2004 še vedno 58% oglasov G. W. Busha negativnih (Kaid in drugi 2006, 40).

## **4.2 SLOVENIJA**

V Sloveniji je kar nekaj zakonov, na katere bi se lahko sklicevali v primeru negativnega političnega oglaševanja ali propagande. Po skrbnem pregledu sem ugotovila, da se regulativa Slovenije na področju političnega komuniciranja, ne razlikuje veliko od tiste v ZDA. Obstaja sicer kar nekaj zakonov, ki varujejo človekovo pravico do časti in dobrega imena, vendar sta po mojem mnenju, v primeru političnega komuniciranja,

najpomembnejša 39. člen Ustave RS ter 10. člen Evropske konvencije o človekovih pravicah in temeljnih svoboščinah, ki zagotavljata pravico do svobode izražanja.

#### 4.2.1 USTAVA

V skladu z 39. členom Ustave Republike Slovenije je državljanom zagotovljena svoboda izražanja. Člen se glasi takole: »**Zagotovljena je svoboda izražanja misli, govora in javnega nastopanja, tiska in drugih oblik javnega obveščanja in izražanja. Vsakdo lahko svobodno zbira, sprejema in širi vesti in mnenja.** Vsakdo ima pravico dobiti informacijo javnega značaja, za katero ima v zakonu utemeljen pravni interes, razen v primerih, ki jih določa zakon,« (Internet 7). Jaklič za svobodo govora pravi, da je svoboda izražanja že sama po sebi pomembna ustavna vrednota, obenem pa je tudi osnoven in nepogrešljiv pogoj skoraj vsake druge oblike resnice. Dodaja še: »Zaradi tega svoboda izražanja zaseda osrednje mesto v ustavni hierarhiji vrednot,« (Jaklič v Šturm 2002, 417).

S 35. členom nam je zagotovljena nedotakljivost telesne in duševne celovitosti, **zasebnost** ter osebne pravice. V skladu s 40. členom imajo državljanji pravico do popravka in odgovora ali bolj natančno: »*Zagotovljena je pravica do popravka objavljenega obvestila, s katerim sta prizadeta pravica ali interes posameznika, organizacije ali organa, in prav tako je zagotovljena pravica do odgovora na objavljeno informacijo,*« (Internet 7).

#### 4.2.2 KAZENSKI ZAKONIK

Osemnajsto poglavje Kazenskega zakonika obravnava kazniva dejanja zoper čast in dobro ime. Pod kazniva dejanja tega tipa spadajo: razžalitev (158. člen), obrekovanje (159. člen), žaljiva obdolžitev (160. člen), opravljanje (161. člen) ter očitane kaznivega dejanja z namenom zaničevanja (162. člen); ostala kazniva dejanja tega poglavja niso pomembna za obravnavano tematiko. Kršitelj omenjenih zakonov se kaznuje z denarno kaznijo ali z zaporom do treh mesecev; izjema je obrekovanje, kjer se kršitelj kaznuje z zaporom do šestih mesecev. Če je kaznivo dejanje storjeno s tiskom, po radiu, televiziji

ali drugim sredstvom javnega obveščanja ali na javnem shodu, se (zaporna) kazen podvoji. Pri 158. členu je za obravnavano področje zanimiv tretji odstavek, ki pravi: »Ne kaznuje se, kdor se o kom žaljivo izrazi v znanstvenem, književnem ali umetniškem delu, v resni kritiki, pri izpolnjevanju uradne dolžnosti, časnikarskega poklica, **politične** ali druge družbene dejavnosti, obrambi kakšne pravice ali varstvu upravičenih koristi, če se iz načina izražanja ali iz drugih okoliščin vidi, da tega ni storil z namenom zaničevanja,« (Internet 18). V 161. členu, ki se nanaša na opravljanje in se osredotoča predvsem na zasebno sfero, bi rada izpostavila 5. odstavek, ki pravi: »Kdor trdi ali raznaša kaj iz osebnega ali družinskega življenja drugega pri opravljanju uradne dolžnosti, **politične** ali druge družbene dejavnosti, pri obrambi kakšne pravice ali varstvu upravičenih koristi, se ne kaznuje, če dokaže resničnost svoje trditve ali če dokaže, da je imel utemeljen razlog verjeti v resničnost tistega, kar je trdil ali raznašal,« (Internet 8).

V primeru politične aktivnosti tako Kazenski zakonik dopušča precej več svobode kot v zasebni ali gospodarski sferi.

#### **4.2.3 OBLIGACIJSKI ZAKONIK**

134. člen Obligacijskega zakonika ureja zahteve za prenehanje s kršitvami osebnostnih pravic, kamor med drugimi spada pravica do časti in dobrega imena. Po tem členu ima vsak »pravico zahtevati od sodišča ali drugega pristojnega organa, da odredi prenehanje dejanja, s katerim se krši nedotakljivost človekove osebnosti, osebnega in družinskega življenja ali kakšna druga osebnostna pravica, da prepreči tako dejanje ali da odstrani njegove posledice,« (Internet 9). S 178. členom je določena objava sodbe ali popravka, kar se nanaša tudi na 40. člen ustave. Besedilo člena se glasi: »Če gre za kršitev osebnostne pravice, lahko sodišče odredi na stroške oškodovalca objavo sodbe oziroma popravka ali odredi, da mora oškodovalec preklicati izjavo, s katero je storil kršitev, ali storiti kaj drugega, s čimer je mogoče doseči namen, ki se doseže z odškodnino,« (Internet 9). 179. člen Zakona določa odškodnino, med drugim zaradi razžalitve dobrega imena in časti in za pretrpljeno pripada oškodovancu pravična denarna odškodnina, tudi če premoženjske škode ni (Internet 9).



*Pravična denarna odškodnina zaradi žalitve časti in dobrega ugleda tako danes ne velja več za izjemo. Pač pa naša sodna praksa z odrekanjem posebnega mesta duševnim bolečinam zaradi razžalitve dobrega imena in časti v razmerju med lažjimi, srednjimi in težjimi nepremoženjskimi škodami zanika penalno naravo pravične denarne odškodnine za to obliko škode (Plavšak 2003, 1028).*

183. člen Zakona o obligacijskih razmerjih ureja povrnitev denarne odškodnine pravni osebi (npr. stranki), za ukrnitev ugleda ali dobrega imena (Internet 9). Ugled in dobro ime sta osebni pravici (nepremoženjski kategoriji), ki jo pravo priznava tako fizičnim kot pravnim osebam. Če je fizična oseba v skladu s 179. členom OZ upravičena do denarne odškodnine, če utrpi duševne bolečine, je jasno, da pravna oseba, ki je zgolj umetna tvorba brez bioloških lastnosti, ne more utrpeti duševnih bolečin, zato je že sama kršitev osebne pravice do ugleda in dobrega imena, pravno priznana (nepremoženjska) škoda te pravne osebe. Med neresnične trditve, ki škodujejo ugledu oziroma dobremu imenu pravne osebe, sodijo tudi neresnične trditve o fizičnih osebah, ki opravljajo kako pomembno funkcijo znotraj pravne osebe (Plavšak 2003, 1058-1059).

Plavšakova v komentarju k Obligacijskemu zakoniku takole določa mejo med svobodo mnenja in izražanjem mnenja:

*Pravica do oblikovanja in izražanja mnenja je sestavni del pravice do svobode izražanja (39. člen ustave). Svobodno komentiranje je opora svobodi govora. Vrednostne sodbe pa so sestavni del komentarja, kritike, mnenja. Če so žaljive, posegajo v posameznikovo čast in dobro ime. Ker gre za vrednostne sodbe in ne za dejstva, tu opravičevanje izjave z njeno resničnostjo ne pride v poštev. Vrednostne sodbe, ki so sestavni del komentarjev, kritik, mnenj, bodo kršitev, ko bo šlo za nepotreben in škodljiv napad na prizadetega, medtem ko to ne velja za zgolj ostro, lahko celo provokativno kritiko. Svoboda govora ne velja le za informacije in ideje, ki so sprejete z odobravanjem, so neškodljive in dobrodušne, nepomembne, temveč tudi za one, ki jezijo, šokirajo in motijo državo ali katerikoli del skupnosti. (...) Iz sodb Evropskega sodišča za človekove pravice je moč razbrati, da je prag tolerance precej visok, ko gre za mnenje o političnih vprašanjih, metodah dela državnih organov ali nastopih in dejanjih politikov (Plavšak 2003, 786).*

#### **4.2.4 EVROPSKA KONVENCIJA O VARSTVU ČLOVEKOVIH PRAVIC IN TEMELJNIH SVOBOŠČIN**

V Evropski konvenciji o varstvu človekovih pravic in temeljnih svoboščin sta za obravnavano tematiko najpomembnejša 8. in 10. člen. 8. člen obravnava pravico do spoštovanja zasebnega in družinskega življenja in se glasi takole:

*Vsakdo ima pravico do spoštovanja svojega zasebnega in družinskega življenja, svojega doma in dopisovanja. Javna oblast se ne sme vmešavati v izvrševanje te pravice, razen če je to določeno z zakonom in nujno v demokratični družbi zaradi državne varnosti, javne varnosti ali ekonomske blaginje države, zato, da se prepreči nered ali zločin, da se zavaruje zdravje ali morala ali da se zavarujejo pravice in svoboščine drugih ljudi (Internet 10).*

Svoboda govora je v EKČP zagotovljena z 10. členom:

*Vsakdo ima pravico do svobodnega izražanja. Ta pravica obsega svobodo mišljenja ter sprejemanja in sporočanja obvestil in idej brez vmešavanja javne oblasti in ne glede na meje. (...) Izvrševanje teh svoboščin vključuje tudi dolžnosti in odgovornosti in je zato lahko podvrženo obličnostim pogojem, omejitvam ali kaznim, ki jih določa zakon in ki so nujne v demokratični družbi (...) za zavarovanje ugleda ali pravic drugih ljudi... (Internet 10).*

»Pravica do svobode izražanja je lahko močan argument proti uresničitvi pravnega varstva pravice do časti in ugleda ter zasebnosti. Evropsko sodišče za človekove pravice ji pripisuje visoko mesto v sistemu pravno varovanih vrednot,« (Plavšak 2003, 784).

#### **4.2.5 ZAKON O MEDIJIH (Zmed)**

6. oddelek Zakona o medijih (26. do 44. člen) ureja pravico do popravka ali odgovora. Če je bila kršitev osebnostne pravice storjena v medijih, ima prizadeti pravico, da od odgovornega urednika zahteva, da objavi popravek objavljenega obvestila, s katerim sta bila prizadeta njegova pravica ali interes. »Poimenovanje 'objava popravka' lahko zavaja.

Ne gre namreč za to, da popravi obvestilo tisti, ki ga je objavil, temveč da odgovorni urednik objavi odgovor prizadetega na objavljeno besedilo,« (Plavšak 2003, 1020). Zakon o medijih predvideva tudi možnost odgovora na objavljeno informacijo; v tem primeru pravzaprav ne gre za odgovor, temveč za dopolnitev informacije, ki je v interesu javnosti. Omenjeni pravici sta konkretizacija ustavne pravice do popravka in odgovora (40. člen ustave) (Internet 11).

#### **4.2.6 ZAKON O VOLILNI IN REFERENDUMSKI KAMPANJI (ZVRK)**

Ta zakon ureja vprašanja volilne kampanje za volitve poslank in poslancev Državnega zbora, poslancev iz Republike Slovenije v Evropski parlament, predsednice oziroma predsednika republike, članic in članov v predstavniških in individualno voljenih organih lokalnih skupnosti in vprašanja, ki se nanašajo na referendumsko kampanjo. Po tem zakonu so vse politične oglaševalske vsebine in druge oblike politične propagande, katerih namen je vplivati na odločanje volivk in volivcev pri glasovanju na volitvah. Po 3. členu ZVRK je za zakonitost izvajanja volilne kampanje odgovoren organizator volilne kampanje, ki ne sme biti tuja pravna ali fizična oseba. Poglavje, ki ureja volilno in referendumsko kampanjo v medijih, v 6. členu določa, da mora Radiotelevizija Slovenija v času volilne kampanje zagotoviti programski čas predstavitvi kandidatov oziroma mnenj o referendumskem vprašanju v skladu s tistimi določbami zakona, ki ureja Radiotelevizijo Slovenije, ki urejajo politično propagando v programih Radiotelevizije Slovenija. Drugi tiskani in elektronski mediji v neposredni ali posredni večinski javni lasti morajo zagotoviti vsem organizatorjem enake pogoje za objavljane volilnih propagandnih sporočil ter zagotoviti enakopravnost organizatorjem volilne kampanje pri predstavitvi kandidatov in njihovih programov, pri čemer se lahko predvidijo posebni termini ali prostor za politične stranke, ki so že zastopane v državnem zboru ali za politične stranke in kandidatne liste, ki so že zastopane v predstavniških organih lokalnih skupnosti, in posebni termin ali prostor za politične stranke in kandidatne liste, ki še niso zastopane v državnem zboru oziroma v predstavniških organih lokalnih skupnosti. V skladu s 7. členom ZVRK morajo mediji volilne oglaševalske vsebine objaviti z navedbo

naročnika. Ta mora biti naveden tudi v biltenih, katalogih ali drugih nosilcih objavljanja informacij, plakatih, prospektih in transparentih ter video straneh brez žive slike ter v elektronskih publikacijah in telekomunikacijskih sporočilih, ki vsebujejo oglaševalske vsebine za volilno kampanjo. Zakon o volilni in referendumski kampanji ne določa negativnega oglaševanja ali posledic, ki bi sledile, če bi do tega prišlo (Internet 12).

#### **4.2.7 SLOVENSKI OGLAŠEVALSKI KODEKS**

Slovenski oglaševalski kodeks je samoregulativni akt oglaševalske stroke in predstavlja dopolnitev obstoječih pravnih aktov, ki regulirajo dejavnost oglaševanja na področju Republike Slovenije. Kodeks uveljavlja evropske vzorce samoregulative, njegova določila pa so v skladu z International Chamber of Commerce.

Področje političnega oglaševanja obravnava 32. člen SOK, kjer je zapisano: »Tovrstno oglaševanje je regulirano z zakonskimi akti in kodeks vanj ne želi posebej posegati. Ker pa tudi ta oblika sodi v širši sklop oglaševanja, naj sporočila kljub temu izpolnjujejo naslednje zahteve: a) biti morajo nedvoumno prepoznana kot politično oglaševanje, b) biti morajo podpisana z nazivom oglaševalca, c) spoštovati morajo vse ustrezne člene Slovenskega oglaševalskega kodeksa,« (Internet 13). V primeru negativnega političnega oglaševanja, bi bilo zato potrebno paziti na naslednje člene:

Člen 5 – Resničnost:

*... Sporočila ne smejo vsebovati trditev ali vizualnih predstav, ki neposredno ali posredno zavajajo potrošnika o namenu izdelka ali o oglaševalcu samem in s tem lahko na neujalen način škodujejo drugim izdelovalcem oziroma oglaševalcem. Neresnice ali pretiravanja, katerih namen je zabavati ali zbujati pozornost, so dovoljeni le, če je jasno, da gre za humor, parabolo ali očitno pretiravanje, ne pa za dejstvo, ki ga je treba sprejeti kot takega (Internet 13).*

Člen 9 – Zasebnost:

*V oglasnih sporočilih se ne smejo prikazovati ali omenjati še žive osebe, če te v to ne privolijo in če oglasno sporočilo krši še sprejemljivo stopnjo zasebnosti.*

*To velja tako za državljane Slovenije kot tudi za tuje državljane. Izjema je na primer upodobitev skupine ljudi kot ozadja za osnovni posnetek. ... Izjeme so možne le, če kontekst sporočila ni žaljiv ali obremenjujoč. Oglaševalec mora v primeru razumnega ugovora katere izmed tako upodobljenih oseb sporočilo umakniti (Internet 13).*

Ker mi tudi po prebiranju kodeksa ni bilo povsem jasno, ali je v Sloveniji negativno politično oglaševanje izrecno prepovedano ali ne, sem na Slovensko oglaševalsko zbornico naslovila naslednje vprašanje: »Ali bi Oglaševalsko razsodišče na podlagi pritožbe prepovedalo oglas, v katerem politični kandidat očrni drugega političnega kandidata, ne da bi pri tem kršil še kako drugo načelo o dostojnosti?« Na moje vprašanje je gospa Ana Predovič, direktorica SOZ odgovorila, da negativno politično oglaševanje ni izrecno prepovedano in da v skladu z 32. členom Slovenskega oglaševalskega kodeksa, ki govori o tem, da je politično oglaševanje regulirano z zakonskimi akti in je to področje, kamor kodeks ne želi posebej posegati, zato Slovensko oglaševalsko razsodišče nima podlage, da bi presojalo v primeru negativnega političnega oglaševanja.

### **4.3 UGOTOVITVE**

Slovenske sodne prakse na področju negativnega političnega oglaševanja zaenkrat še ni. V primeru, da bi prišlo do tožbe, bi se slovenska sodišča najverjetneje zgledovala po praksi Evropskega sodišča za človekove pravice (ESČP). Kot sem že prej omenila, sta za presojo najpomembnejša 8. in 10. člen Evropske konvencije o človekovih pravicah in temeljnih svoboščinah (EKČP). Sodišče bi moralo odločati o tem, kje postaviti mejo, da bosta varovana posameznikov interes in njegova pravica ter na drugi strani interes družbe (pravica vedeti). Kar se tiče posameznikove pravice do zasebnosti je treba izpostaviti pojem 'javne osebnosti', ki je, kot navaja Toplak: »Predvsem v odškodninskem pravu ena izmed eksklupacij (*defenses*) novinarjev, kar pomeni, da lahko mediji poročajo o osebah, ki so dejavne v javnem življenju. Predvsem so to politiki, kandidati za razne položaje, športniki ipd. Mediji v primeru poročanja o teh ljudeh, tudi v objavah, ki so žaljive, ne bodo odškodninsko odgovorni,« (Toplak v Šturm 2002, 370). ESČP se v primeru javnih

osebnosti zgleduje po sodni praksi Vrhovnega sodišča ZDA, in sicer po znani sodbi *New York Times vs. Sullivan*. Na podlagi tega primera se je izoblikovala doktrina »po kateri časopisnim hišam in ostalim medijem zagotavlja poročanje o 'javnih osebnostih' ustavna svoboščina do govora in tiska (*freedom of speech, freedom of press*). Tako je moč na podlagi žaljivih objav javni osebnosti iztožiti odškodnino oz. uveljaviti druge zahteve (do popravka, zahtevo s prenehanjem kršitve osebnostnih pravic) le, kadar dokaže, da je bila objava zlonamerna z namenom zaničevanja osebe,« (Toplak v Šturm 2002, 370). Praksa slovenskega Ustavnega sodišča je precej skopa na področju varovanja zasebnosti v skladu s 35. členom ustave. Je pa v odločitvi Ustavnega sodišča (OdlUS) IX, 310, Up-50/99. Ur. L. 1/2001, v kateri je odločilo o koliziji med varstvom zasebnosti in osebnostnih pravic na eni strani ter svobodo izražanja in svobodo umetniškega ustvarjanja na drugi strani, razveljavilo sodbe sodišč, ki so dale prednost varstvu zasebnosti. Med drugim v sodbi navajajo: »Pravica do zasebnosti ni absolutna pravica, temveč je omejena z varstvom pravic in koristi drugih ter z vedenjem posameznika v javnosti. (...) Na splošno velja, da čim manj intimno je področje zasebnega življenja, tem manjšo pravno zaščito uživa, kadar pride v kolizijo z interesi in s pravicami drugih posameznikov,« (Šturm 2002, 383). Svoboda izražanja je zagotovljena 'vsakemu', tako fizičnim kot tudi pravnim osebam. »Pojem svobodnega izražanja se ne nanaša le na besede in še manj zgolj na govorjene besede, temveč se nanaša tudi na slike, podobe, tisk, radijsko in televizijsko oddajanje, film, elektronske medije, umetniško ustvarjanje, simbolno izražanje in sploh na vsa ravnanja, katerih namen je izraziti idejo oziroma mnenje ali predstaviti novico oziroma informacijo,« (Jaklič v Šturm 2002, 419). ESČP je v primeru *Handyside vs. Združeno kraljestvo* prvič opredelilo velik pomen in vlogo, ki jo ima svoboda izražanja v demokraciji in pluralni družbi. Ugotavlja, »da je svoboda izražanja eden od temeljev demokratične družbe, eden od temeljnih pogojev njenega napredka ter razvoja vsakega človeka. (...) Varstvo svobode se ne nanaša le na 'informacije' ali 'ideje', ki so sprejete z odobravanjem, so nežaljive ali indiferentne, ampak tudi na takšne ideje, ki žalijo, šokirajo ali motijo državo ali določeno skupino državljanov. To terja zahtevo po tistem pluralizmu, tolerantnosti in širini duha, brez katerih ni 'demokratične družbe',« (Šturm 2002, 426). Poseben poudarek političnemu izražanju in svobodi tiska, je ESČP dalo v primerih *Sunday Times vs. Združeno*

kraljestvo ter *Lingens vs. Avstrija*. »Tiskani kot tudi avdiovizualni mediji so dolžni širiti informacije in ideje javnega pomena, javnost pa ima pravico tudi le-te sprejemati. Oboje je nujno, sicer tisk ne more opravljati svoje nujno potrebne vloge javnega čuvaja,« (Jaklič v Šturm 2002, 421).

Naj omenim še to, da ustavne pravice praviloma varujejo posameznika pred posegi države oziroma javne oblasti, zato se pojavlja vprašanje varovanja ustavnih pravic, kadar so kršitve povzročene s strani 'tretjih oseb', torej ne države in drugih nosilcev javnih pooblastil, ampak s strani drugih zasebnikov, kar bi bilo najverjetneje v primeru negativnega političnega oglaševanja. To področje rešuje t.i. teorija *Drittwirkung* (gre za nemški ustavnopravni pojem, ki se uporablja tudi v drugih evropskih državah in pred ESČP), ki dopušča »neposredno *Drittwirkung*, torej neposredno učinkovanje ustavnih pravic v razmerju med zasebniki, le pri ustavnih pravicah, pri katerih že iz ustavnega besedila izhaja, da naslovljencem niso dane le v razmerju do javne oblasti (...) pri drugih ustavnih pravicah pa je možna le posredna *Drittwirkung*, in sicer na ta način, da je pravice, dane v zgolj zakonsko urejenih razmejih med zasebniki (civilnopravnih, delovnopravnih itd.), treba interpretirati v duhu ustavno zagotovljenih pravic (...) V zvezi s tem se govori o tudi o 'radiacijskem efektu ustavnih pravic' na zakonsko urejene pravice,« (Jaklič v Šturm 2002, 429). V primeru negativnega političnega oglaševanja, ki bi prekomerno posegalo v kandidatovo zasebno življenje, bi se lahko razžaljeni kandidat tako skliceval na ustavno pravico do zasebnosti (35. člen), kljub temu da mu ta ni bila kršena s strani države, temveč s strani drugega kandidata. Kandidat, ki bi oglas objavil, pa bi se lahko skliceval na ustavno pravico do svobode izražanja in informiranja javnosti (39. člen). Končno besedo bi seveda imelo sodišče.

Pomembno se mi zdi omeniti tudi kazenskopravno varstvo časti in ugleda v razmerju do svobode izražanja. Šelihova je v knjigi *Temeljne pravice* zapisala naslednje: »Kazniva dejanja zoper čast in dobro ime storjena s tiskom, se razlikujejo od drugih dejanj te vrste po načinu storitve – ta pa je takšen, da povečuje pomen dejanja zaradi težjih posledic ali zaradi možnosti, da bi take posledice nastale. Prav to dejstvo pa narekuje postavitev meril za to, kaj je na tem področju, zlasti v okviru političnega govora, še dopustno in kaj je tisto, kar sodi iz tega okvira,« (Šelih v Pavčnik 1997, 263). Dodaja še: »Ko gre za izvrševanje kaznivih dejanj zoper čast in dobro ime v okviru časnikarskega poklica,

veljajo torej za izključitev protipravnosti dejanja (pri razžalitvi in žaljivi obdolžitvi) posebni pogoji, katerih poglavitna vsebina je, da je protipravnost izključena, če 'storilec dokaže resničnost svoje trditve, ali če dokaže, da je imel utemeljen razlog verjeti v resničnost tistega, kar je trdil ali raznašal' (za žaljivo obdolžitev, 4. odstavek 171. člena KZ) oziroma, če dokaže, 'da ni imel namena zaničevanja' (za razžalitev, 3. odstavek 169. člena KZ),« (Šelih v Pavčnik 1997, 264). Če slovenska sodišča dokazovanje resničnosti izjave nalagajo obtožencu, je praksa ESČP drugačna, saj mora tožeča stran dokazati, da je šlo za namerno zaničevanje. Šelihova opozarja na to, da so glede na prakso ESČP, slovenski »okviri kazenskopravnega varstva oseb javnega življenja, kakor so določeni sedaj, preširoki (...) Preširok okvir za izključitev kaznivosti na tem področju pa ima lahko za posledico to, kar je ameriško Vrhovno sodišče imenovalo 'chilling effect' (hladen tuš) na javno kritiko,« (Šelih v Pavčnik 1997, 266). Na tem mestu je pomembno opozoriti tudi na razlikovanje med dejstvi in mnenji. V skladu s prakso ameriških sodišč, je ESČP v že omenjenem primeru *Lingens vs. Austria*, razsodilo, da je dopustno ugotavljati resničnost dejstev, ne pa tudi resničnost mnenj. Za zagotavljanje svobodnega političnega dialoga, je potrebna svoboda kritike in mnenja (takšna in drugačna) so njen sestavni del. »Ne glede na to, kako škodljivo je lahko kakšno mnenje, se njegova pravilnost – v skladu z ustavo – ne more presoјati na sodišču, temveč v procesu tekmovanja idej. Mnenja zato načeloma uživajo ustavnopravno varstvo, kar ne velja za lažna dejstva,« (Šelih v Pavčnik 1997, 270). Vendar pa tudi mnenj ni mogoče popolnoma ločiti od dejstev, saj v primeru, da se mnenje opira na dejstva, ki »so ugotovljeno neresnična, takšno mnenje po ameriškem pravu ne uživa tistega varstva, ki ga sicer v zvezi s svobodo govora zagotavlja Prvi ustavni amandma,« (Šelih v Pavčnik 1997, 271).



## **5 SLOVENSKA PRAKSA NA PODROČJU NEGATIVNE POLITIČNE PROPAGANDE TER NEGATIVNEGA OGLAŠEVANJA**

### **5.1 NEGATIVNA POLITIČNA PROPAGANDA**

#### **5.1.1 PREDSEDNIŠKE VOLITVE 2007**

Na predsedniških volitvah leta 2007, se je pomerilo sedem kandidatov. Za favorita je veljal Lojze Peterle, sledila pa sta mu Mitja Gaspari ter Danilo Türk. Zаметke blage negativne propagande na teh volitvah lahko najdemo v povezavi z razveljavitvijo sodbe škofu Rožmanu. Vrhovno sodišče je namreč ugodilo zahtevi ljubljanske nadškofije ter razveljavilo pravnomočno sodbo proti nekdanjemu ljubljanskemu škofu Gregoriju Rožmanu in nekdanjemu voditelju SLS Mihi Kreku. Sodišče je ugotovilo, da je prišlo v primeru sojenja škofu Rožmanu do bistvenih kršitev kazenskega postopka. Zadevo je vrnilo Okrožnemu sodišču v Ljubljani v novo sojenje (Internet 14). Javnost ter politika, že dolgo razdeljeni glede dogajanj med drugo svetovno vojno in po njej, so različno reagirali na to novico. Medtem ko je opozicijska levica trdila, da gre za politično motiviran proces, je bila vladna desnica mnenja, da je potrebno proces ponovno izvesti v politično nevtralnem obdobju kot je bilo leta 1946, ko je škofa Rožmana obsodilo vojaško sodišče. Predsedniški kandidati so se na razsodbo odzvali različno: Danilo Türk je menil, da je to sodna odločitev procesnega značaja in je zadeva še vedno predmet sodnih postopkov. »Pomembno je, da se v teh postopkih spoštujeta pravo in pravica do poštenega sojenja, ki je ena temeljnih človekovih pravic. Seveda pa procesne odločitve sodišč ne spreminjajo podobe škofa Rožmana in njegove vloge za časa okupacije Slovenije med 2. svetovno vojno. Pomembno je, da zgodovinsko resnico obravnavamo celovito,« (Internet 15). Lojze Peterle je bil v izjavi skup: »Tudi v tem primeru računam na Slovenijo kot pravno državo,« (Internet 15). Peterletovi politični nasprotniki so Peterletu očitali, ker se ni negativno opredelil do Rožmanovega sodelovanja z okupatorjem med drugo svetovno vojno. Izmed sedmih kandidatov so volivci na volitvah

22. oktobra 2007, v drugi krog izvolili neodvisnega kandidata in evropskega poslanca Lojzeta Peterleta ter Danila Türka, ki je bil do predsedniške tekme javnosti najbolj poznan kot nekdanji namestnik generalnega sekretarja OZN. Sicer mirna ter izrazito nestrankarska kampanja se je pred drugim krogom volitev, 11. novembra 2007, razplamtela v negativno kampanjo. Peterle, ki so ga pri kandidaturi podprle stranke desnice (Nsi, SDS in SLS), je Türku, kandidatu s podporo SD, Desus-a ter združenja Zares, v televizijskem soočenju očital, da ga v času osamosvajanja ni bilo v Sloveniji, medtem ko so nekateri »nosili svoje glave v torbah,« (Internet 16). Izjavo je nato potrdilo tudi Ministrstvo za zunanje zadeve, ki je potrdilo, da je Türk takrat v Ženevi v komisiji za človekove pravice predstavljal Jugoslavijo. MZZ dodaja še sledeče: »Po razglasitvi neodvisnosti je slovenska vlada 30. junija 1991 pooblastila dr. Danila Türka za navezovanje stikov s predstavniki mednarodnih organizacij v Ženevi. To pooblastilo je bilo povezano s pričakovanjem, da bo Türk opustil svoje delovanje v delegaciji oz. predstavništvu Jugoslavije, s katero je bila Slovenija v vojni,« (Internet 16). Izjavo ministrstva je mogoče razumeti, kot da je Türk v najbolj občutljivih časih slovenske zgodovine deloval v dobro Jugoslavije in ne Slovenije. Türk se je na izjavo ministrstva odzval z naslednjimi besedami: »Presenečen in razočaran sem nad povsem neresnično izjavo zunanjega ministrstva, češ da sem poleti leta 1991 v Ženevi predstavljal Jugoslavijo. Tedaj je bilo treba dobiti medijsko vojno in Slovenija jo je dobila. Sam sem imel v tistem času več tiskovnih konferenc in napisal sem tudi članek v prid slovenski osamosvojitvi za International Herald Tribune, kar je preverljivo,« (Internet 16). V tem članku po uvodni analizi zapiše, da bo »kakršna koli že rešitev jugoslovanske sestavljanke morala vključevati neodvisnost Slovenije,« (Internet 16). V bran Türku se je med drugimi postavil tudi Jelko Kacin, minister za informiranje v času osamosvojitve. Dejal je, da sta se takrat s Türkom pogovarjala, da bo le-ta svoje znanje in izkušnje uporabil v korist Slovenije. Dodal je še, da nobeno pooblastilo ni šlo mimo vlade, ki jo je tedaj vodil Lojze Peterle, in zunanjega ministrstva, ki ga je vodil Dimitrij Rupel, kot tudi leta 2007 v času predsedniških volitev (Internet 16). Miro Kline, profesor na Fakulteti za družbene vede, je negativno kampanjo Lojzeta Peterleta pričakoval, in sicer že od vsega začetka kampanje ali vsaj od trenutka, ko bi Peterle ocenil, da je v izgubljenem položaju. Po njegovem mnenju pa le-ta ni imela posebne teže. V nasprotju s Klinetom pa je Matej

Makarovič, docent na FDV ocenil, da bi takšna kampanja lahko bila uspešna, če bi se začela kakšen mesec ali dva prej. Makarovič je dodal, da je negativna kampanja v mnogih demokracijah normalen, sestavni del volilne kampanje, zato to ni nič posebnega. »V primeru Türka negativna kampanja verjetno ne more biti več uspešna, prav lahko pa bi imela bolj odločilne učinke, če bi se začela kakšen mesec ali dva prej,« meni Makarovič (Internet 17).

Le nekaj dni pred drugim krogom volitev (8. novembra 2007), so v časniku Finance objavili članek, ki Türku očita, da je za svoje raziskovalno delo dobil dvojno državno plačilo. Po navedbah Financ naj bi za raziskavo, ki jo je opravil za Ministrstvo za obrambo, najprej prejel plačilo 113.000 evrov, nato pa izsledke iz študije uporabil v svoji knjigi Temelji mednarodnega prava ter za to prejel dodatnih 4536 evrov državne subvencije. Türk je navedbe zanikal, saj naj bi njegovo plačilo za dve leti trajajočo študijo znašalo le nekaj več kot 7000 evrov, prav tako pa je zanikal, da je izsledke študije uporabil v svoji knjigi. Vodja poslanske skupine SDS Jože Tanko je dan po objavi članka dejal, da predsedniški kandidat v knjigi ni uporabil zgolj nekaj navedkov iz študije, temveč cele odstavke oz. strani. Dodal je tudi, da: »je neokusno, da kandidat za predsednika države uporabi gradivo iz študije za svojo knjigo,« (Internet 18). Da Türk pri pisanju knjige ni kršil zakonov je presodil minister za obrambo Karl Erjavec (predsednik Desusa, stranke v vladni koaliciji, ki so jo sicer sestavljale stranke, ki so v predsedniškem boju podpirale Lojzeta Peterleta). Po njegovem mnenju je jasno, da Türk svoja znanja uporablja tudi za druga dela. »Sam si ne predstavljam, da ne bi študentom predaval o izsledkih te študije, zlasti ker v Sloveniji nimamo znanja s tega področja,« (Internet 18). Erjavec meni, da je šlo pri omenjenih navedbah za potrebe predsedniške volilne kampanje. Obžaloval je, da so se v slednji uporabili tako nizki udarci (Internet 18). V soočenju obeh kandidatov v oddaji Studio ob 17-ih na prvem programu Radia Slovenija 9. novembra 2007, se je Türk branil očitkov na račun plagiatorstva, kar mu je v soočenju očital njegov protikandidat. Peterle je trdil, da pri prepisu ne gre zgolj za nekaj besed, temveč za nekaj odstavkov, ki niso samo pojmi in definicije. Po njegovem mnenju morajo kandidati za predsednika države spoštovati pravila pravne države. Glede osamosvojitve je Peterle dejal, da je sicer »imel leta 1990 Türk pravico, da je gledal na zadevo drugače kot tisti, ki so leta 1991 tvegali, vendar na njegova takratna razmišljanja

nismo gledali kot na podporo,« (Internet 19). Po njegovem mnenju smo se v letih 1941 - 1945 Slovenci razdelili, medtem ko smo se leta 1991 odločili za dokončno osvoboditev in demokracijo. Türk je dejal, da je bila osamosvojitvev projekt celotnega naroda. »Ne smemo se deliti na osamosvojitelje in neosamosvojitelje,« (Internet 19), je poudaril in dodal, da se sam ne čuti neosamosvojitelja. Meni, da je bil sam del osamosvojitvenega procesa. Prav tako je dejal, da si ne pusti vzeti pravice do razpravljanja, tako leta 1990 kot sedaj. Peterle je povedal, da se pred volitvami vedno pojavlja negativna kampanja. Pri tem je omenil očitke, da bo v primeru izvolitve »dal vso zemljo Cerki in znižal pokojnine. S takšnimi obtožbami se skuša zavajati ljudi,« (Internet 19), je poudaril. Glede negativne kampanje in očitkov predsednika vlade Janeza Janše o »centrih moči iz ozadja« pa je Türk zatrdil, da njegov volilni štab ni sprožil nobene negativne kampanje. Dodal je, da »v kampanji pred drugim krogom prihaja tudi do negativne kampanje,« (Internet 19).

### **5.1.2 LOKALNE VOLITVE 2006 – BOJ ZA ŽUPANA LJUBLJANE**

Na lokalnih volitvah leta 2006 se je boj za stolček ljubljanskega župana odvijal med 16 kandidati. Favorita sta bila: Zoran Janković, javnosti najbolj znan kot nekdanji predsednik uprave Mercatorja, za svoje delo nagrajeni manager, ki so ga novi lastniki družbe Mercator leta 2006, iz nekrivdnih razlogov odstavili s položaja; ter France Arhar, prvi guverner Banke Slovenije, v času kampanje pa je zavzemal mesto predsednika uprave Bank Austria Creditanstalt. V začetku oktobra so začele krožiti prve govornice o zaključku posebne revizije poslov uprave Mercatorja v času, ko je upravi predsedoval Zoran Janković. Pod drobnogledom revizije so bili posli s podjetjem Electa, ki je v lasti Jankovićevega sina Damijana; dobaviteljske pogodbe z Volosom, v lasti drugega sina Jureta; domnevno precenjeni nakupi nepremičnin v Srbiji ter stroški reprezentance Jankovićeve uprave (Pušnik in Sovdat 2006). V javnost je prišla tudi predpogodba iz leta 2003 med Mercatorjem in Electo na osnovi katere je Mercator Electi nakazal 1,66 milijona evrov avansa za nepremičnino v Podpeči, ki jo je Mercator dobil po dveh letih. Janković se je v časopisu Dnevnik, dne 4. oktobra 2006, odzval na negativno propagando, ki so jo sprožili proti njemu: »Že kar nekaj časa sem pričakoval, kdaj se bodo začele ponovo pojavljati že neštetokrat prežvečene zgodbe,« (Avguštin 2006). Dejal

je, da sta bila do tedaj s protikandidatom Arharjem zelo korektna drug do drugega, vendar se je sedaj proti njemu začela odvijati negativna kampanja:

*Kroži na primer pismo enega od članov SDS, ki po elektronski pošti prepričuje meščanke in meščane, zakaj ne smejo voliti Zorana Jankovića. Pet kandidatov na moji listi ima težave pri delu: športni komentator ne sme prenašati košarkarskih tekem, prevajalec za gluhoneme ne sme v tem času prevajati za gluhoneme, novinar ne sme pisati v predvolilnem času iz Londona, lahko pa direktor Dela piše članke proti meni, nihče ne reče, da dr. Arharja podpira pet vrhovnih sodnikov ... (Avguštin 2006).*

Po Jankovićevevemu mnenju je do negativne propagande prišlo, ker so se njegovi tekmeci ustrašili prednosti, ki so mu jo pripisovale javnomnenjske raziskave. V anketi, ki jo je časopis Delo objavil 30. septembra 2006, bi za Jankovića glasovalo 40 odstotkov vprašanih, za Arharja pa 16,2 odstotka (Avguštin 2006; Puc 2006). France Arhar je na vprašanje časopisa Delo, kaj meni o sporni pogodbi, odgovoril: »... Če so dejstva točna, potem je to stvar, o kateri bi morali podati mnenje lastniki, predvsem pa bi to morala raziskati uprava skupaj z nadzornim svetom. **To bi morali storiti zelo hitro, saj ni dobro da so takšne stvari nedorečene,**« (Vodovnik 2006). Vlado Mihelj, profesor na FDV in publicist, je negativno propagando proti Jankoviću komentiral takole: »'Sporni' posli Zorana Jankovića s podjetji sinov so stara zgodba, ki ga ne bo 'spodnesla' v tekmi za ljubljanskega župana. Kdor je to želel, bi moral to storiti že pred volilno kampanjo in ne tako mimogrede s pogrevanjem starih zgodb, ampak z novimi očitki, ki bi negativno presenetili volivce. Bo pa veliko odvisno tudi od medijev, če bodo Jankoviću ponudili možnost, da se brani,« (Ošterbenk 2006). Da bi dodatno diskreditirali Zorana Jankovića, je lista SDS za ljubljanski mestni svet na novinarski konferenci 5. oktobra 2006, objavila dokument, ki dokazuje vpletenost Sama Lozeja, enega od svetovalcev Zorana Jankovića, v sporni nakup banke SIB. Janković je na kasnejši novinarski konferenci vse očitke zavrgel ter dejal, da stoji za vsemi ljudmi iz svoje kandidacijske liste (Delo 2006a). Negativna propaganda Zoranu Jankoviću ni prav nič škodovala. Iz rezultatov ankete, ki jo je časopis Delo objavil 14. oktobra 2006, je namreč razvidno, da bi Jankovića podprlo 39,4 odstotka anketiranih, Arharja pa 19,6 odstotka (Pečauer 2006b). Upad glede na anketo izvedeno konec septembra, kjer je Jankovića podprlo 40 odstotkov anketiranih, je

zanemarljiv. Sklepni udarec negativne kampanje proti Zoranu Jankoviću je bil medijska objava osnutka revizijskega poročila, ki ga je za Mercatorjevo upravo pripravila revizijska hiša Deloitte & Touche, štiri dni pred lokalnimi volitvami. 17. oktobra 2006 je namreč na naslove izbranih medijev prispela anonimna pošta, ki je vsebovala omenjeno poročilo (Vuković in Rankov 2006). Kdo je bil odgovoren za to, da je osnutek, ki opisuje posle med Mercatorjem in podjetji družine Janković (Electa, Volos), navaja stroške reprezentance Mercatorjeve uprave in povzema trinajst Mercatorjevih nakupov zemljišč v Srbiji, ni povsem jasno, saj so v Mercatorju zagotovili, da izsledkov niso posredovali nepooblaščenim osebam. Zanimivo je, da revizijska hiša v svojem poročilu opozarja, da »ugotovljena dejstva niso rezultat izvedbe revizije,« (Cirman, 2006) in »da ne odgovarja za njihovo točnost,« (Cirman 2006) ter da je poročilo le povzetek dejstev, ki so jih odkrili in o katerih je potrebno razpravljati pred vključitvijo v podrobnejše končno poročilo. Dodajajo še, da osnutek poročila ni rezultat revizije, kompilacije ali pregleda na podlagi mednarodnih revizorskih standardov in se prav tako ne sme razlagati kot izražanje mnenj na področju prava ter da bi se osnutek sporočila moral brati v povezavi z dodatki. Večina poročila se nanaša na 'sporne' posle med Mercatorjem in Electo, medtem ko je poslovanju z Volosom namenjena le ena stran (Cirman 2006). Janković se je na poročilo odzval podobno kot v prejšnjih zadevah, upravo Mercatorja pa pozval naj vloži tožbo proti revizijski hiši ali članom nadzornega sveta, saj je poročilo, ki je poslovna skrivnost, v javnost najverjetneje prišlo od njih (Vuković in Rankov 2006). Miro Kline, profesor na FDV, je že dan pred objavo poročila dejal, da izid volitev lahko spremeni le kakšna velika afera ter kot primer navedel revizijo, ki bi pokazala hude kršitve. Dodaja še: »Vendar je za takšen prelom treba nekaj časa, saj se v eni noči ne more spremeniti toliko, da bi lahko pomembno vplivalo na presojo ljudi. To se namreč ne more zgoditi, ker se mora vsaka zadeva nekaj časa vrteti, da se usede v zavest ljudi. Če je kdo mislil, da lahko z revizijo naredi ne vem kaj, se moti. V tako kratkem času, kolikor je še do volitev, namreč vsi tega ne bodo mogli izvedeti, kaj šele, da bi razumeli, kaj se dogaja,« (Babič 2006). Na lokalnih volitvah, ki so potekale 22. oktobra 2006, je Janković prepričljivo zmagal v boju za župana Ljubljane. Zanj je glasovalo 63,03 odstotka, za Arharja pa 20,84 odstotka volivcev (Pečauer 2006a). Zanimivo je, da se tudi stroka v Sloveniji ne more zediniti glede učinkov negativne propagande. V članku z naslovom Je negativna

kampanja Jankoviću škodila ali koristila?, ki je bil v časopisu Delo objavljen 24. oktobra 2006, je Jernej Repovš, predsednik trženjske agencije Studio Marketing JWT, dejal, da je zadeva z revizijo Jankoviću dejansko zagotovila dodatne glasove. »Že večkrat se je namreč zgodilo, da so se volivci postavili v bran tistega, ki je bil napaden,« (Delo 2006b). Miro Kline meni drugače. Pravi, da negativna kampanja Jankoviću ni prinesla nobenega dodatnega glasu, temveč mu je prej kakšnega odvzela. Dodaja, da se je negativna kampanja začela prepozno, da bi Jankoviću lahko vidneje škodovala. En teden je bil premalo, saj si je Janković, v času ko je bil predsednik uprave Mercatorja, pridobil zelo velik ugled. »Na začetku volilne kampanje je bil njegov 'rezervoar' ugleda bolj ko ne poln; dogodki v prejšnjem tednu so ga sicer začeli prazniti, a ga v tako kratkem času niso mogli vidneje načeti,« dodaja Kline (Delo 2006b).

## **5.2 NEGATIVNO POLITIČNO OGLAŠEVANJE**

### **5.2.1 1990 - PRVE VEČSTRANKARSKKE VOLITVE**

Leta 1990 so bile v Sloveniji, ki je bila takrat še del federativne Jugoslavije, po uzakonitvi večstrankarskega sistema novembra 1989 izpeljane prve večstrankarske volitve. Po mnenju zgodovinarske stroke so pomenile del procesa demokratizacije in osamosvajanja Slovenije, ki je svoj vrh dosegel najprej z uspešno izpeljanim plebiscitom o samostojnosti in neodvisnosti 23. decembra 1990 ter nato z razglasitvijo Temeljne ustavne listine o samostojnosti in neodvisnosti Republike Slovenije na zasedanju skupščine 25. junija 1991 v Ljubljani (Internet 20). Na teh volitvah se je proti dotedaj vladajočim komunistom (vladali so 45 let) pojavila nova opozicija sestavljena iz sedmih strank, pod skupnim imenom Demokratična opozicija Slovenije ali krajše Demos. Sestavljen je bil iz naslednjih strank: Slovenska kmečka zveza (SKZ), Slovenska demokratična zveza (SDZ), Socialdemokratska zveza Slovenije (SDZ), Zeleni Slovenije (ZS), Slovenski krščanski demokrati (SKD), Sivi panterji ter Slovenska obrtniška stranka (SOS). Demosovem bloku je nasproti stal še vedno močan tričlanski blok starih, transformiranih in preimenovanih političnih subjektov, ki so zrasli pretežno iz bivših

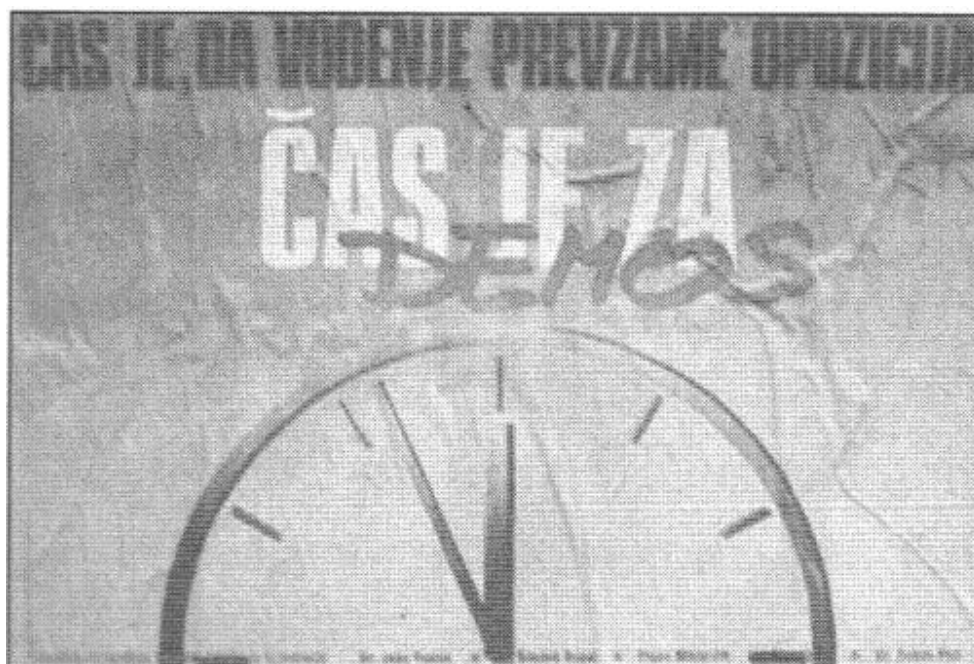
podružnic Zveze komunistov Slovenije (ZKS): Stranka demokratične prenove (SDP – bivša ZKS), Socialistična zveza (SZ – bivša Socialistična zveza delovnega ljudstva (SZDL)) ter Liberalna stranka (LS – bivša Zveza socialistične mladine Slovenije (ZSMS)).

Na teh volitvah lahko zaradi močne tendence po razločevanju med novim, demokratičnim, dobrim in starim, komunističnim, slabim, vidimo prve primere negativnega političnega oglaševanja. Govora je o treh Demosovih plakatih, ki so konceptualno zasnovani na negativnem in porogljivem odnosu do »komunistov«.

Prvi plakat z naslovom »Čas je za Demos« (glej sliko 5.1) prikazuje analogno uro, ki kaže 11:56. Napis na vrhu plakata pravi: »Čas je, da vodenje prevzame opozicija« pod tem pa je osrednji napis »Čas je za Demos«. Oglas lahko razumemo kot analogijo na silvesterski večer, ki mu sledi novo leto. Ura je štiri minute do polnoči. V političnem jeziku to pomeni, da je Slovenija tik pred vstopom v »novo leto«, v novo politično ero brez enoumja in v to novo, lepše obdobje jo bo pripeljal Demos. V tem primeru gre za bolj blago različico negativnega oglaševanja. Negativni del je razviden le iz naslova plakata: »Čas je, da vodenje prevzame opozicija.« Oglas bi uvrstila v kategorijo namigovalno primerjalnih oglasov, saj iz oglasa ni razbrati direktnih očitkov vladajoči strukturi. Pomembno je, da je očitke vladi iz plakata razbrala javnost.



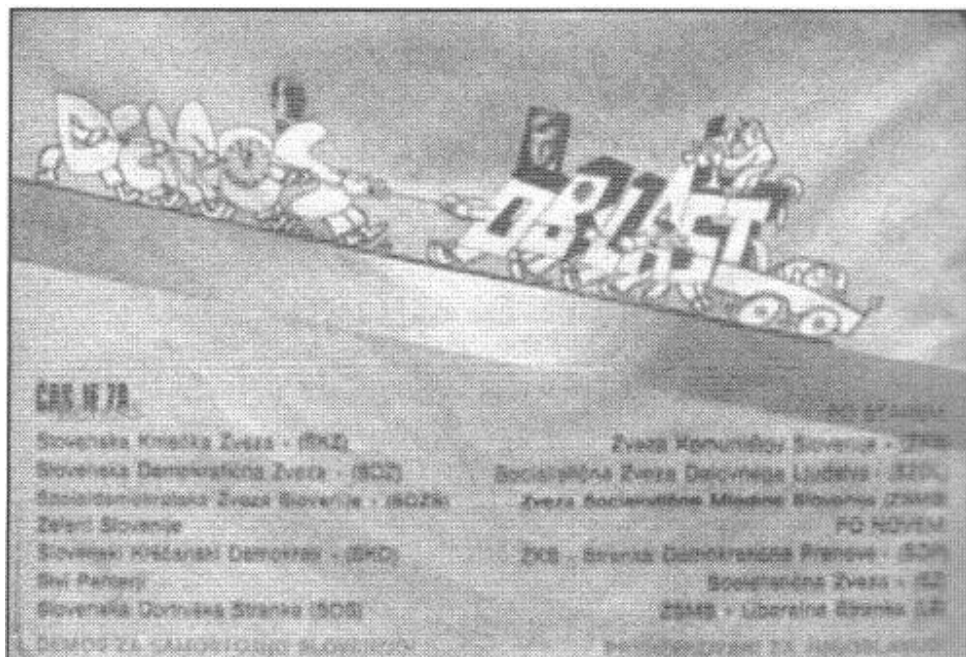
Slika 5.1: Plakat »Čas je za Demos«.



Vir: Spahić (2000, 42)

Drugi oglas je plakat s karikaturno risbo (glej sliko 5.2), ki verjetno simbolizira tehtnico (gre za poševen trak, ki bi ga bilo možno razumeti tudi kot klančino). Na levi strani tehtnice je napis »Demos« s sliko Pučnika na čelu skupine Demos, ki vleče vrv, katero na drugi, desni strani tehtnice vleče skupina imenovana »oblast« s Kučanom na čelu. Podnapis pod Demosom je »Za samostojno Slovenijo«, zelena barva pa je v skladu s tedaj popularnim sloganom »Slovenija moja dežela«, kjer Slovenijo simbolizira lipov list. Komunistom pripada rdeča barva, ki je internacionalna barva komunizma. Podnapis pod napisom »oblast« se glasi »Za Jugoslavijo«. Tehtnica je prevešena na stran »oblasti«. Če slika simbolizira tehtnico, jo lahko interpretiramo takole: trenutna premoč je na strani oblasti, ki se zavzema za Jugoslavijo; volivci lahko s pomočjo Demosa tehtnico prevesijo v korist Slovenije. Sporočajo: »Čas je za Demos«. V tem primeru imamo opravka z izrazitejšim negativnim oglaševanjem, kot smo mu bili priča v prvem primeru. Oglas spada v skupino primerjalnih oglasov, saj jasno navaja razlike med enimi in drugimi. Seveda so naročniku oglasa pripisane samo pozitivne lastnosti (kot je v tem primeru zavzemanje za samostojno Slovenijo), nasprotniku pa le negativne (naklonjenost Jugoslaviji).

Slika 5.2: Plakat »Demos – oblast«.



Vir: Spahić (2000, 42)

Tretji negativni oglas je pravzaprav polovica para dveh plakatov, ki se med seboj pomensko dopolnjujeta. Prvi (pozitivni) plakat z naslovom »Socialdemokrati« (glej sliko 5.3) prikazuje slike šestih znanih evropskih socialdemokratov, ki so bili takrat na oblasti, in slike štirih slovenskih socialdemokratov, ki so tako postavljeni ob bok bolj znanim predstavnikom te politične struje. Pod slikami je napis: »*Volite Socialdemokratsko zvezo in Demos!*« Drugi (negativni) plakat z naslovom »Komunisti« (glej sliko 5.4) pa prikazuje 18 znanih komunističnih diktatorjev/avtokratov, med katerimi so tudi slovenski predstavniki. Pod slikami je napis: »*Želite še 45 let?*« Poglobljena razlaga oglasa ni potrebna, saj je vse jasno povedano. Komunisti so Sloveniji vladali 45 let. Slovenija se mora od diktatorjev usmeriti k demokratično usmerjenim voditeljem evropskega merila (glej Spahić 2000, 41-43). Če oglasa gledamo kot dopolnjujoč se par (glej sliki 5.3 in 5.4), potem imamo opravka s primerjalnim oglasom. Če pa sta plakata obravnavana ločeno, potem lahko plakat z naslovom *Komunisti* uvrščamo med oglase neposrednega napada. V oglasu so namreč prikazani le nasprotniki, ki so primerjani z znanimi, osovraženimi diktatorji.

Slika 5.3: Plakat »Socialdemokrati«.



Vir: Spahić (2000, 43)

Slika 5.4: Plakat »Komunisti«.



Vir: Spahić (2000, 43)

Volitve leta 1990 so bile za Slovenijo izrednega pomena, saj se je odločalo o viziji Slovenije. Ponovna izvolitev dotedanje oblasti bi pomenila, da so Slovenci zadovoljni z dotedanjim stanjem in federacijo. Izvolitev Demosa pa bi izrazila željo po spremembah. V drugem krogu volitev, ki je potekal 22. aprila 1990, je Demos dobil prepričljivo večino (54%), od drugih strank pa je kot posamična stranka največ dobila Stranka demokratične prenove, bivša ZKS (17%) (Internet 20).

Negativnega oglaševanja se najpogosteje poslužuje izzivalec, ki želi opozoriti nase. V primeru volitev leta 1990 je bil to vsekakor Demos. Splošno politično ozračje tedanjega časa je nakazovalo željo po spremembah in Demos je to željo izrazil v svojih oglasih. Da bi se razlike jasno izražale, je dobro, da stvari med seboj primerjamo: preteklost - prihodnost, komunizem - demokracija, Jugoslavija - Slovenija ... Prvi oglas z uro je najmanj napadalen do nasprotnika. Gre za namigovalni (implikativni) oglas, ki nasprotnika ne izpostavlja, vendar iz njega lahko jasno razberemo, da je čas za spremembe. Oglas s tehtnico in oglas s komunističnimi voditelji sta primerjalna oglasa, saj izpostavljata nasprotje med dobrim/demokratičnim in slabim/komunističnim. Vendar glede na to, da sta oglasa z voditelji dve samostojni enoti, bi lahko negativni oglas v tem paru obravnavali kot napadalni oglas, če bi ga videli samostojnega.

### **5.2.2 PREDSEDNIŠKE VOLITVE 1990**

Leta 1990 je še vedno neosamosvojena Slovenija izbirala svojega predsednika Predsedstva Republike Slovenije. Kandidati so bili štirje: prof. dr. Marko Demšar, kandidat ZSMS/Liberalne stranke; Milan Kučan, kandidat SDP; Ivan Kramberger, neodvisni kandidat; ter dr. Jože Pučnik, kandidat Demosa. Ko pogledamo plakate omenjenih kandidatov iz njih razberemo, kako polno simbolov in mitov je bilo takratno oglaševanje. Plakat ZSMS/Liberalne stranke upodablja njihovega kandidata s sloganom, ki se glasi: *»Predsednik za varen prehod v demokracijo,«* (Spahić 2000) in *»Za demokratično Slovenijo,«* (Spahić 2000). Slovenijo je namreč čakalo še najnevarnejše dejanje do njene samostojnosti – odcepitev od SFRJ, ki bi lahko Slovenijo popeljala v vojno (kar se je tudi zgodilo). ZSMS/Liberalna stranka je slovenskim volivcem tako obljubljala mirno odcepitev ter demokratično prihodnost. Milan Kučan je v predvolilnem boju nastopil z

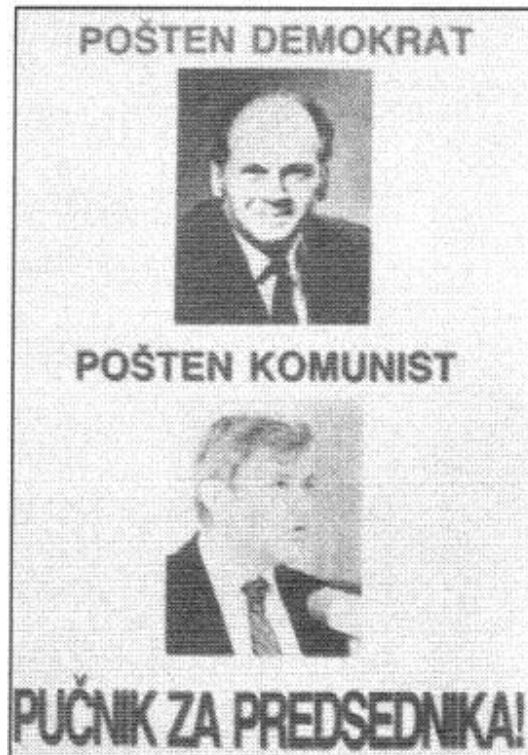
dvema plakatoma. V prvem krogu je nastopil s plakatom, ki bi ga zlahka uporabili tudi v sedanosti. V prvem planu je Kučanov nasmejani obraz nad njim pa preprost slogan: »*Milan Kučan za predsednika države*,« (Spahić 2000). V spodnjem desnem kotu plakata je še logo Stranke demokratske prenovе (SDP). Kučan je bil tedaj javnosti že dobro poznan kot predsednik Centralnega komiteja Zveze komunistov Slovenije, zato ni potreboval posebnega predstavljanja. Drugi plakat na katerem je nastopil v drugem krogu predsedniških volitev, ga je upodabljal v bolj ljudski različici, oblečenega v pulover, v spontani pozi. Plakat je bil narejen zelo strokovno. Slogan plakata se glasi: »*Vredni smo dobrega predsednika!*« (Spahić 2000), s čimer plakat nagovarja vse Slovence in jim sporoča, da si kot narod zaslužijo samo dobro. Najboljše pri tem oglasu pa je, da je oblikovan v soglasju s tedaj zelo priljubljenimi oglasi za Slovenijo z odličnim sloganom »*Slovenija moja dežela*,« (Spahić 2000). Tako kot ti oglasi, je tudi Kučanov oglas v rumeno-zeleni barvi, namesto predhodnega logotipa stranke SDP (ki bi lahko koga asociiral na komunizem) pa je v spodnjem desnem kotu uporabljen logotip »*Slovenija moja dežela*«. V spodnjem levem kotu je napis »*Milan Kučan*«. Če povzamemo vso simboliko plakata, lahko razberemo, da je Slovenija, naša prelepa, zelena dežela (zelena barva), polna prijaznih, nasmejanih ljudi (rumena barva), ki so vredni dobrega predsednika in to je Milan Kučan. Tretji kandidat je bil Ivan Kramberger, znan tudi kot Dobrotnik iz Negove. Gre za izredno zanimivo osebnost v tedanji medijski in politični sferi. Ivan Kramberger, izumitelj, ki je denar, ki ga je zaslužil s patentiranjem svojih izumov v Nemčiji, razdeljeval med slovensko ljudstvo, je bil najbolj priljubljen med revnimi, preprostimi ljudmi. V svojih političnih govorih se je zavzemal za demokracijo in opozarjal na novo/staro oblast, ki zanj ni predstavljala demokratičnega napredka. Na volitvah leta 1990 se je odločil kandidirati za predsednika. Ker za seboj ni imel nobene politične stranke, je moral zbrati 5000 glasov za prijavo kandidature. V skladu s tem, je tudi njegov oglas, ki ga prikazuje na fotografiji, kjer se proti njemu steguje mnogo rok, kar asociira na status zvezde in njegovih privrženecv. Besedilo oglasa se glasi: »Če hočete imeti Ivana Krambergerja za predsednika Slovenije – potrebuje 5000 vaših podpisov – pojdite takoj na vašo občino in predlagajte Ivana Krambergerja za vašega predsednika. Samo on vas lahko popelje v boljše življenje! Kramberger ni član nobene politične stranke, za seboj ima samo slovensko ljudstvo!« (Spahić 2000). Plakat

nagovarja slovensko ljudstvo ter izpostavlja dejstvo, da kandidat ne pripada nobeni politični stranki. Zdi se, kot da želi povedati – »Dovolj imamo politike, želimo si le boljšega življenja in Ivan Kramberger nam ga lahko zagotovi, kar je že dokazal s svojimi dobrotniškimi dejanji«.

Četrty kandidat za mesto predsednika Predsedstva Republike Slovenije je bil dr. Jože Pučnik, kandidat Demosa ter eden od simbolnih predstavnikov 'slovenske pomladi'. V predvolilnem boju se je pojavil na treh različnih plakatih. Prvi plakat je v soglasju s plakati, ki jih je Demos uporabil na parlamentarnih volitvah 1990, kar je razvidno iz slogana v zgornjem delu plakata, ki se glasi: »Čas je za Demos,« (Spahić 2000). Pod sloganom se nahaja dokaj neposrečena Pučnikova fotografija, pod njo pa je naštetih sedem strank, ki sestavljajo Demos. Čisto spodaj je s premajhnimi črkami napisano ime kandidata »dr. Jože Pučnik« (Spahić 2000). Na drugem, črno-belem plakatu, je Pučnik upodobljen v zelo togi pozi, ki ji manjka topline. Takšen je pravzaprav celoten plakat. Bolj kot oglasu je podoben grafikam. V levem delu plakata je vertikalno postavljen napis Demos, desno od njega se nahaja fotografija, v desnem kotu le-te pa vertikalni napis Jože Pučnik. Na desni tretjini so izpisana imena strank in gibanj, ki podpirajo kandidata. Slogana ni.

S stališča negativnega političnega oglaševanja pa je najzanimivejši tretji plakat (glej sliko 5.5), ki je edini primer primerjalnega političnega oglaševanja v sicer precej kratki zgodovini slovenskega političnega oglaševanja. Gre za preprost črno-bel plakat s sliko Pučnika v zgornji polovici nad katero je napis »Pošten demokrat,« (Spahić 2000) ter sliko Kučana v spodnji polovici nad katero je napis »Pošten komunist,« (Spahić 2000). Čisto spodaj je napis: »Pučnik za predsednika,« (Spahić 2000). Kot že rečeno, gre za primerjalni oglas, kjer sta predstavljena tako naročnik oglasa kot tudi njegov nasprotnik, in sicer tako da je naročnik prikazan kot edina prava izbira. V danem primeru gre za takrat zelo aktualno dihotimijo med demokrati in komunisti. Komunisti, ki jih poseblja Milan Kučan, so zlo, ki ogroža Slovenijo. Rešitev predstavljajo demokrati, ki jih predstavlja dr. Jožef Pučnik. Volivcem se ponuja preprost zaključek – Pučnika za predsednika, kar je tudi slogan oglasa.

Slika 5.5: Plakat »Pošten demokrat – pošten komunist«.



Vir: Spahić (2000, 50)

Volitve za predsednika Predsedstva Republike Slovenije, ki so potekale leta 1990, so se odvijale v času, ki je bil prelomen za Slovenijo. V skladu s tem so tudi takratni oglasi, ki so polni nacionalnega in čustvenega naboja. Demokratične sile 'slovenske pomladi' so se tako usmerile k ofenzivni retoriki, da bi opozorile na razliko med starim, komunističnim režimom, in novim, demokratičnim. Pri tem se niso bale uporabiti niti negativnega političnega oglaševanja. A če se jim je ta poteza obrestovala na parlamentarnih volitvah, je bilo tokrat drugače. V drugem krogu volitev je Kučan zmagal s 58,6 %, Pučniku pa je pripadlo 41,4 % glasov (Spahić 2000, 47-50).

### **5.2.3 LOKALNE VOLITVE 2006 – BOJ ZA ŽUPANA IZOLE**

Negativnemu 'oglaševanju' smo bili priča tudi na lokalnih volitvah leta 2006. V tekmi za izolskega župana se je bil tesen boj med Bredo Pečan, dotedanjo izolsko županjo, in

kandidatko SD ter Tomislavom Klokočovnikom, dr. med., kandidatom stranke Izola je naša. Že pred volitvami je stranka, ki je podpirala Klokočovnika, objavila plakat z naslovom »1,2,3 SD-ja več ni« (glej sliko 5.6).

Slika 5.6: Plakat »1,2,3,... SD-ja več ni«.



Vir: Internet 21

Gre za enega redkih primerov negativnega oglaševanja na slovenskem prostoru. Plakat ne cilja direktno na kandidatko Bredo Pečan, temveč na stranko, ki ji le-ta pripada. Lokalne volitve so poleg izvolitve županov občin namenjene tudi izvolitvi članov v občinski svet. Lista Izola je naša, je tako objavila plakat, ki cilja tako na stranko SD kot tudi na njihovo kandidatko. V spodnjem desnem robu plakata je namreč zapis: »Tomi je naš,« (Internet 21), ki spominja na ime liste (Izola je naša) in se nanaša na njihovega kandidata Tomislava Klokočovnika. Oglas je primer oglasov neposrednega napada, vendar gre za bolj šaljivo in ne preveč napadalno različico. »1,2,3, ... SD-ja več ni,« (Internet 21) se namreč sliši kot kakšna otroška pesmica. Ni nobenih resnih obtožb, le želja, da SD ne bo zmagal na volitvah.

Boj med kandidata se je dodatno zaostрил ob objavi tesnega izida v drugem krogu volitev. Breda Pečan je dobila 4.212 glasov, Tomislav Klokočovnik pa 4.210. Sporno je bilo štetje volilnic na enem izmed volišč ter 12 glasovnic, ki so prispele po pošti (11 iz doma upokojencev ter 1 iz zapora), saj le-te niso bile lastoročno podpisane s strani



volivcev, prav tako pa na njih ni bilo poštnega žiga, ki bi dokazoval, da so bile oddane pravočasno. Klokočovnik je najprej pri občinski volilni komisiji vložil ugovor zaradi naštetih nepravilnosti. V tem času so se v Izoli pojavili plakati (glej sliko 5.7), ki so bili nekakšno nadaljevanje zgoraj omenjenega plakata, ter odziv na dogajanja v zvezi z zapleti pri glasovnicah (Internet 21).

Slika 5.7: Plakat »4,5,6... Breda v arest«.



Vir: Internet 21

Če se je predhodnji oglas nanašal tako na stranko SD kot na njihovo kandidatko, ta plakat direktno napada Bredo Pečan. Oblikovno in delno pomensko gre za nadaljevanje prejšnjega plakata, vendar je tema tega oglasa uglašena z aktualnimi dogodki (nepravilnosti pri šteju glasovnic in pri glasovnicah oddanih po pošti). Zanimivo je, da se je plakat pojavil po volitvah. Namen plakata zato ni nagovarjanje volivcev, ampak nagovarjanje javnosti, da si Pečanova za svoja »dejanja« zasluzi zaporno kazen.

Franci Zavrl, poznavalec odnosov z javnostmi, je objavo plakata komentiral takole: »Plakata 4,5,6... nisem videl, a se mi po volitvah zdi povsem depasiran, saj gre za neprimeren pritisk na volilno komisijo,« (Internet 21). Ta plakat (ki mu niti ne moremo reči oglas) je primer negativnega oglaševanja neposrednega napada. Omenja se namreč nasprotnik (Pečanova), ki se mu očitajo napake. V tem primeru napake niso jasno

navedene, vendar je bilo javnosti glede na tedanje dogajanje povsem jasno, da se Pečanovi očita poneverjanje glasovnic.

15. novembra 2006 so na sedež političnih strank v Izoli - tudi SD, neznanci odvrkli dve molotovki. Na tiskovni konferenci, ki jo je sklicala SD, so za napad obtožili podpornike Tomislava Klokočovnika. Pri listi Izola je naša pa so menili, da je SD molotovki na sedež strank, odvrkla kar sama. SDS, ki ima prav tako svoj sedež v tej stavbi, je dejanje primerjala s Hitlerjevim požigom Reichstaga v Nemčiji, ki je nato za požig obsodil svoje nasprotnike. Pojavili pa so se tudi novi plakati, na katerih je pisalo: »SD beži, Breda gori,« (Internet 22). V Europlakatu, podjetju, ki omogoča zakup oglaševalskega prostora, so bili ogorčeni nad samovoljo liste Izola je naša, saj so bili vsi plakati, ki so bili objavljeni po volitvah, nalepljeni »na črno« in so tako prekrili plakatno površino, ki so jo že zakupili drugi naročniki (Internet 23).

Tomislav Klokočovnik je po ponovnem preštevanju glasovnic in po zavrnitvi ugovora, na izolski občinski svet podal pritožbo zoper sklep volilne komisije, s katerim je bil zavrnjen njegov ugovor. Po razsodbi novogoriškega upravnega sodišča je občinska volilna komisija razveljavila glasovnice, ki so prispele po pošti, in za župana razglasila Klokočovnika. Na koncu je o zadevi odločalo ustavno sodišče, ki je v sredini marca 2007 zavrnilo pritožbo Brede Pečan, tako da je župan Izole dokončno postal Tomislav Klokočovnik (Internet 24).

## 6 SKLEP

V pričujoči diplomski nalogi sem si kot delovno hipotezo zastavila trditev, da negativno politično oglaševanje v Sloveniji prepoveduje slovenska zakonodaja. Po preučitvi zakonodaje sem prišla do zaključka, da negativno oglaševanje nikjer ni eksplicitno prepovedano.

Obstaja sicer nekaj zakonov, ki bi se potencialno lahko nanašali na negativno oglaševanje, če bi bilo to izrazito žaljivo. Najprej je to osemnajsto poglavje Kazenskega zakonika, ki obravnava kazniva dejanja zoper čast in dobro ime. Pod kazniva dejanja tega tipa spadajo: razžalitev (158. člen), obrekovanje (159. člen), žaljiva obdolžitev (160. člen), opravljanje (161. člen) ter očitanje kaznivega dejanja z namenom zaničevanja (162. člen). Zakon o obligacijskih razmerjih v 179. členu določa odškodnino, med drugim zaradi razžalitve dobrega imena in časti; 183. člen pa ureja povrnitev denarne odškodnine pravni osebi (npr. stranki), za ukrnitev ugleda ali dobrega imena.

Hkrati pa 39. člen Ustave Republike Slovenije državljanom zagotavlja svobodo izražanja: *Zagotovljena je svoboda izražanja misli, govora in javnega nastopanja, tiska in drugih oblik javnega obveščanja in izražanja. Vsakdo lahko svobodno zbira, sprejema in širi vesti in mnenja.* Enako svobodo nam zagotavlja tudi 10. člen Evropske konvencije o varstvu človekovih pravicah in temeljnih svoboščin.

Evropska sodna praksa (ki služi tudi kot merilo presojanja v Sloveniji) kaže na to, da je na področju javnega, kar politična sfera vsekakor je, ločnica, ki določa kaj je dopustno in kaj ni, postavljena precej drugače kot na področju zasebne sfere. Politiki namreč spadajo med javne osebe, kar pomeni, da je o njih dovoljeno objaviti precej več kot o nekom, ki ni javna oseba. Svoboda govora je ena od temeljnih pravic demokratične družbe. Državljeni lahko zato v skladu z Ustavo izražajo svoja mnenja. Mnenja pa niso vedno pozitivna. Da bi demokracija delovala, morajo biti tudi taka mnenja dopustna. Predvsem je to pomembno na področju politike. Zato je odločilnega pomena, da lahko državljani izrazimo svoja politična stališča, ne glede na to ali so ta všečna ali ne.

Negativno politično oglaševanje je zasnovano na izražanju negativnih mnenj o protikandidatu. Kot tako po moji presoji ne more biti zakonsko sporno. Potrebno pa je paziti na nekaj stvari. Kot prvo je potrebno razlikovati med mnenji in dejstvi. Dovoljeno

je izraziti negativno mnenje o protikandidatu, prepovedano pa je navajanje neresničnih dejstev. Zato je potrebno pri oblikovanju negativnega političnega oglasa paziti, da bo iz njega razvidno, da gre le za mnenje. V kolikor se navajajo dejstva, je potrebno, da so ta dokazljiva. Kot drugo moramo paziti na mejo med zasebnim in javnim. 35. člen Ustave RS nam namreč zagotavlja pravico do zasebnosti, prav tako pa tudi 8. člen Evropske konvencije o varstvu človekovih pravic in temeljnih svoboščin. Politikom je sicer kot javnim osebam zmanjšana pravica do zasebnosti, kar pa ne pomeni, da te pravice nimajo. Neprimerno bi bilo zato oblikovati negativni politični oglas, ki napada protikandidatovo zasebno življenje kot npr. zakon, družino, spolne prakse ipd. Kot tretje pa bi omenila, da se je potrebno pri oblikovanju negativnega političnega oglasa vzdržati pretirane žaljivosti. Ne le zato, ker je zakonsko prepovedana, temveč predvsem zaradi tega, ker bi z njo pri volivcih dosegli nasprotni učinek od željenega.

Sama nisem mnenja, da bi morale biti slovenske politične kampanje predvsem negativne. Nasprotno. Želim si, da bi bilo manj negativne propagande ter da bi bile kampanje vodene v pozitivnem duhu. Predvsem pa sem naveličana raznih »afere tik pred volitvami«, ki nato zasedejo ves medijski prostor in puščajo komaj kaj prostora za drugo problematiko.

Vendar pa si iz oglaševalskega stališča želim, da bi bili vsaj kdaj priča kakšnemu dobro zamišljenemu negativnemu političnemu oglasu, ki bi popestril monotonijo dolgočasnih, nasmejanih lic politikov, ki nam vsi po vrsti obljublajo boljšo prihodnost. Želim si oglas, ki ne bo pretirano nesramen do nasprotnika, temveč le duhovito sarkastičen. Takšen, da bo vzbudil našo pozornost, ne pa tudi nelagodja. Predvsem pa si na področju slovenskega političnega oglaševanja želim sprememb na bolje. Mnenja sem, da bi k temu lahko prispevalo tudi kreativno negativno politično oglaševanje. Da pa bi se kaj takega zgodilo, bo potreben pogum tako na strani naročnikov kot na strani oglaševalcev, saj bi slovenski javnosti predstavili nekaj povsem novega na področju političnega oglaševanja ter tako tvegali, da volivci tega ne bi dobro sprejeli. A glede na izkušnje ostalih držav lahko predpostavim, da bi bilo takšno oglaševanje za razliko od trenutnega, vsaj dobro opaženo. V primeru dobro oblikovanega negativnega političnega oglasa, pa tudi dobro sprejeto.

## 7 LITERATURA

Avguštin, Vito. 2006. Janković: »Izzivam vse na soočenje z detektorjem laži«. *Dnevnik*, 13 (4. oktober).

Babič, Mateja. 2006. Presenečenj ni mogoče že vnaprej v celoti odpisati. *Delo*, 2 (17.oktober).

Cirman, Primož. 2006. Prve ugotovitve revizorjev Jankovičevega Mercatorja. *Delo*, 1 (18.oktober).

*Delo*. 2006a. Jankovičev svetovalec vpleten v sporni nakup?, (6. oktober).

--- 2006b. Je negativna kampanja Jankoviću škodila ali koristila?, (24. oktober).

Internet 1: *Bundestagswahl 1998 SPD Spot 1*. 2007. Dostopno prek: [http://www.youtube.com/watch?v=Kc\\_LFRY55Xo](http://www.youtube.com/watch?v=Kc_LFRY55Xo) (22. februar 2008).

Internet 2: Markstahler, Thorsten. 2007. *SPD-Kampagne. Der »Raumschiff« Kinospot*. Dostopno prek: <http://werbepsychologie-online.de/html/spd-kampagne.html> 1.1. (3.december 2007).

Internet 3: *Willie Horton 1988 Attack Ad*. 2008. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=Io9KMSSEZ0Y> (6. december 2008).

Internet 4: *Classic political ad: Daisy Girl (1964)*. 2006. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=OKs-bTL-pRg> (22. februar 2008).

Internet 5: *Daisy (television commercial)*. 2008. Dostopno prek: [http://en.wikipedia.org/wiki/Daisy\\_\(advert\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Daisy_(advert)) (25. januar 2009).

Internet 6: *Bill of Rights*. 2008. Dostopno prek: [http://www.archives.gov/exhibits/charters/bill\\_of\\_rights\\_transcript.html](http://www.archives.gov/exhibits/charters/bill_of_rights_transcript.html) (22. februar 2008).

Internet 7: Državni zbor Republike Slovenije. 1991. *Ustava Republike Slovenije*. Dostopno prek: <http://www.dz-rs.si/?id=150&docid=28&showdoc=1> (22. februar 2008).

Internet 8: *Kazenski zakonik (KZ-1)*. Ur. l. RS 55/2008. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200855&stevilka=2296> (15. december 2008).

Internet 9: *Obligacijski zakonik (OZ)*. Ur. l. RS 83/2001. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200183&stevilka=4287> (22. februar 2008).

Internet 10: Varuh človekovih pravic RS. 1998. *Evropska konvencija o varstvu človekovih pravic in temeljnih svoboščin*. Dostopno prek: <http://www.varuh-rs.si/index.php?id=108> (21. marec 2008).

Internet 11: *Zakon o medijih (Zmed)*. Ur. l. RS 35/2001. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200135&stevilka=2043> (22. marec 2008).

Internet 12: *Zakon o volilni in referendumski kampanji (ZVRK)*. Ur. l. RS 41/2007. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200741&stevilka=2221> (22. februar 2008).

Internet 13: Slovenska oglaševalska zbornica. 1999. *Slovenski oglaševalski kodeks*. Dostopno prek: [http://www.soz.si/oglasevalsko\\_razsodisce/slovenski\\_oglasevalski\\_kodeks/](http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/slovenski_oglasevalski_kodeks/) (22. september 2008).

Internet 14: *Delo*. 2007. Vrhovno sodišče razveljavilo Rožmanovo sodbo, (11. oktober). Dostopno prek: [http://www.delo.si/index.php?sv\\_path=41,35,245256](http://www.delo.si/index.php?sv_path=41,35,245256) (15. marec 2008).

Internet 15: *Delo*. 2007. Predsedniške volitve še 8 dni, (13. oktober). Dostopno prek: [http://www.delo.si/index.php?sv\\_path=43,49&so=Delo&da=20071013&ed=0&pa=2&ar=87f80e8f69640e04aadd5e3d2c7560ea04&fromsearch=1](http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,49&so=Delo&da=20071013&ed=0&pa=2&ar=87f80e8f69640e04aadd5e3d2c7560ea04&fromsearch=1) (15. marec 2008).

Internet 16: *Delo*. 2007. Türk zavrača Peterletove obtožbe, (7. november). Dostopno prek: [http://www.delo.si/index.php?sv\\_path=41,231361,250532&src=rp](http://www.delo.si/index.php?sv_path=41,231361,250532&src=rp) (11. marec 2008).

Internet 17: *Delo*. 2007. »Negativna kampanja proti Türku nima posebne teže«, (9. november). Dostopno prek: [http://www.delo.si/index.php?sv\\_path=41,231361,251116&fromsearch=1](http://www.delo.si/index.php?sv_path=41,231361,251116&fromsearch=1) (11. marec 2008).

Internet 18: *Finance*. 2007. Türk »Nisem se okoristil z raziskovalnim delom«, (14. november). Dostopno na: <http://www.finance.si/196452> (15. marec 2008).

Internet 19: *Delo*. 2007. Peterle in Türk zopet o osamosvajanju, (9. november). Dostopno prek: [http://www.delo.si/index.php?sv\\_path=41,231361,251327&src=rp](http://www.delo.si/index.php?sv_path=41,231361,251327&src=rp) (15. marec 2008).

Internet 20: *Delo*. 2007. Obletnica prvih večstrankarskih volitev, (8. april). Dostopno prek: [http://www.delo.si/index.php?sv\\_path=41,35,203945](http://www.delo.si/index.php?sv_path=41,35,203945) (17. marec 2008).

Internet 21: Ručna, Nataša. 2006. Klokočovnik Bredo Pečan pošilja v arest. *Finance*, (15. november). Dostopno prek: [http://www.finance.si/168161/Kloko%20ovnik\\_Bredo\\_Pe%20an\\_po%B9ilja\\_v\\_arest](http://www.finance.si/168161/Kloko%20ovnik_Bredo_Pe%20an_po%B9ilja_v_arest) (16. marec 2008).

Internet 22: Ručna, Nataša. 2006. Na sedež strank v Izoli odvrkli molotovki. *Finance*, (16. november). Dostopno prek: [http://www.finance.si/168249/Na\\_sede%20BE\\_strank\\_v\\_Izoli\\_odvrkli\\_molotovki](http://www.finance.si/168249/Na_sede%20BE_strank_v_Izoli_odvrkli_molotovki) (16. marec 2008).

Internet 23: Ručna, Nataša. 2006. Klokočovnikovi plakati nalepljeni na črno. *Finance*, (21. november). Dostopno prek: [http://www.finance.si/168583/Kloko%20ovnikovi\\_plakati\\_nalepljeni\\_na\\_%20rno](http://www.finance.si/168583/Kloko%20ovnikovi_plakati_nalepljeni_na_%20rno) (16. marec 2008).

Internet 24: *Tomislav Klokočovnik*. Dostopno prek: <http://www.klokocovnik.com/index.php?show=articles> (16. marec 2008).

Jančič, Zlatko. 1996. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Johnson-Cartee, Karen S. in Gary A. Copeland. 1991. *Negative political advertising: Coming of Age*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Kaid, Lynda Lee, ur. 2006. *The SAGE handbook of political advertising*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.

Kotler, Philip. 1994. *Marketing management: analysis, planing, implemetation and control, 8th edition*. London: Prentice Hall International.

Ošterbenk, Nina. 2006. Janković še vedno trdno v sedlu. *Dnevnik*, 10 (5.oktober).

- Pečauer, Marko. 2006a. Koliko nam je uspelo zadeti?. *Delo*, 3 (24. oktober).
- 2006b. Lokalne volitve 2006: v vodstvu večinoma sedanji župani. *Delo*, 4 (14. oktober).
- Pečjak, Vid. 1995. *Politična psihologija*. Ljubljana: samozaložba.
- Plavšak, Nina, ur. 2003. *Obligacijski zakonik (OZ): (splošni del): s komentarjem, 1. knjiga (1. do 189. člen)*. Ljubljana: GV založba.
- Puc, Ivo. 2006. Vodijo Janković, Pivec in Popović. *Delo*, 1 (30. september).
- Pušnik, Manja in Petra Sovdat. 2006. Posebna revizija za Jankovića menda tik pred eksplozijo. *Finance*, 6 (4. oktober).
- Spahić, Bešim. 2000. *Politični marketing: Besedna in slikovna predvolilna vojna*. Ljubljana: Študentska založba za založbo Igor Brlek.
- Šturm, Lovro, ur. 2002. *Komentar Ustave Republike Slovenije*. Ljubljana: Fakulteta za podiplomske državne in evropske študije.
- Vodovnik, Dejan. 2006. Oče sinu poldrugi milijon evrov. *Delo*, 3 (5. oktober).
- Vreg, France. 2004. *Politični Marketing in demokracija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede za založbo Hermina Krajnc.
- Vuković, Vesna in Suzana Rankov. 2006. Anonimka torpedira kandidata Jankovića. *Dnevnik*, 19 (18. oktober).