

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katja Butala

**Oblike negativnega političnega oglaševanja v
Sloveniji**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katja Butala

Mentorica: doc. dr. Vida Zei

**Oblike negativnega političnega oglaševanja v
Sloveniji**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

OBLIKE NEGATIVNEGA POLITIČNEGA OGLAŠEVANJA V SLOVENIJI

Diplomsko delo raziskuje različne oblike negativnega političnega oglaševanja v Sloveniji. Teza diplomske naloge je, da slovensko oglaševanje političnih akterjev sledi ameriški praksi in vsaj delno posnema orodja in komunikacijske tehnike. Po opredelitvi pojma negativnega političnega oglaševanja, orišem njegovo zgodovinsko ozadje in razvoj skozi čas. Posebno poglavje je namenjeno negativnemu političnemu oglaševanju v Sloveniji – razvoju politične kulture, zakonodaje, ki se navezuje na politično oglaševanje in analizi obstoječih negativnih političnih oglasov. Namen diplomskega dela je predstaviti značilnosti in oblike negativnega političnega oglaševanja ter predstaviti razlike in skupne točke med različnimi praksami. V nalogi primerjam ameriško prakso s prakso evropskih demokracij. Predstavim odstopanja, ki se kažejo na medijskem, političnem in volilnem sistemu ter botrujejo k drugačnemu razvoju negativnega političnega oglaševanja. Glavni cilj diplomske naloge je bilo opredeliti zakaj je negativno politično oglaševanje prisotno tudi v Sloveniji in v kakšni meri slovenska praksa sledi ameriški.

Ključne besede: politično oglaševanje, negativno politično oglaševanje, politične kampanje

FORMS OF NEGATIVE POLITICAL ADVERTISING IN SLOVENIA

The degree paper explores different aspects of negative political advertising in Slovenia. The thesis was that political advertising in Slovenia follows American practice; it imitates its tools and communication techniques. After the definition of negative political advertising the development through time is introduced. Special chapter focuses on negative political advertising in Slovenia, its evolution of political culture, the influence of legislation and also analysis of negative political ads. The main objective is to introduce main characteristics and forms of negative political advertising its differences and similarities among praxis. Comparison among American and European practice is followed in the last section. By introducing differences in media, political and voting system I define the main reasons for differences in development of negative political advertising. Main goal of degree paper is to determine why is negative political advertising present in Slovenia and if Slovenian praxis follows American.

Keywords: political advertising, negative political advertising, political campaigns

KAZALO

1	UVOD	5
2	PREGLED TEORETIČNE LITERATURE	8
2.1	ZGODOVINSKI PREGLED NEGATIVNEGA POLITIČNEGA OGLAŠEVANJA	9
2.2	OBLIKE NEGATIVNEGA POLITIČNEGA OGLAŠEVANJA	11
2.3	NAMEN IN UČINKI NEGATIVNEGA POLITIČNEGA OGLAŠEVANJA .	13
3	NEGATIVNO POLITIČNO OGLAŠEVANJE V SLOVENIJI	17
3.1	OZADJE IN ZAKONODJA POLITIČNEGA KOMUNICIRANJA.....	17
3.2	ANALIZA NEGATIVNIH OGLASOV V SLOVENIJI	22
3.2.1	Televizijski oglas.....	22
3.2.2	Tiskani oglasi.....	28
3.2.3	Plakati.....	31
3.2.4	Internet	34
4	PRIMERJAVE NEGATIVNEGA POLITIČNEGA OGLAŠEVANJA V TUJINI	39
4.1	MODELI VOLILNEGA BOJA V AMERIKI IN EVROPI.....	39
4.1.1	Razlike medijskih sistemov.....	41
4.1.2	Kulturološke razlike	42
4.1.3	Razlike političnih in volilnih sistemov	43
4.2	ŠTUDIJA PRIMERA - AMERIKA.....	45
4.3	ŠTUDIJA PRIMERA – NEMČIJA	47
5	ZAKLJUČEK	52
6	LITERATURA	54

1 UVOD

Od osamosvojitve dalje smo v Sloveniji priča mnogim spremembam, ki so med drugim tudi posledica preoblikovanja političnega sistema. Iz socialističnega smo prešli na tržni sistem, ki je poleg ekonomskih in družbenih sprememb prinesel tudi večje spremembe na političnem področju. Tako v Sloveniji zdaj mineva že 19 let od prvih demokratičnih volitev, kjer so volivci lahko izbirali med večimi političnimi strankami.

V osemdesetih letih se je v Sloveniji razvila politična opozicija, ki si je prizadevala za ukinitvev oblastnega monopola Zveze komunistov in uvedbo demokracije. Decembra 1989 so na podlagi amandmajev k ustavi Socialistične republike Slovenije iz septembra 1989 uzakonili ustanavljanje političnih strank in demokratične volitve. Prve demokratične volitve v tridomno Skupščino Republike Slovenije so bile aprila 1990. Do tega leta volitve niso imele pravih volilnih bojev, saj so volivci lahko »izbirali« med samo eno politično smerjo. Od prvih demokratičnih volitev dalje so kampanje pridobivale na teži. Politične shode, parole in plakate so zamenjale načrtovane kampanje, ki so v vedno večji meri uporabljale tudi množične medije in druge kanale komuniciranja.

To je tudi razlog za nastalo diplomsko nalogo, kjer obravnavam razvoj in oblike negativnega političnega oglaševanja v Sloveniji.

Volilni boji v Sloveniji se tako vse bolj profesionalizirajo. Skoraj vsaka politična stranka, ki je prisotna na volitvah, ima svojega svetovalca in agencijo, ki skrbita za prepoznavno podobo stranke ali kandidata. Ravno zaradi profesionalizacije je prišlo na tem področju do korenitih premikov, le-tem pa niso sledile zakonske spremembe in regulacije.

Politične stranke za boljšo opaznost in prepoznavnost uporabljajo različne prijeme. Pojem »uspešne« politične kampanje je zadnjih nekaj volitev jasen - prepričljiva predstavitev kandidatov (po možnosti v skladu s predstavo, ki jo ima volivec o stranki ali posamezniku) na televizijskih soočenjih in predstavitev, kjer se ovekoveči vse vrline in prednosti ter dotedanje uspehe kandidata ali stranke, kaže pa na slabosti in napake nasprotnika. Na ta način lahko stranka najlažje prepriča volivce ali pa okrepi obstoječo volilno bazo. S tem pa ima več

možnosti za zmago na volitvah. Stranke in njihovi strategji pa se vedno bolj zavedajo tudi moči množičnih medijev. Ravno zaradi tega denarni vložek v množične medije iz leta v leto raste. Množični mediji niso več le nujno zlo, temveč osnovni komunikacijski kanal, ki je tako vsestranski, da prenese večje število različnih vrst sporočil, ki jih skušata kandidat ali stranka posredovati potencialnim volivcem.

Vsestranskost množičnih medijev omogoča vrsto načinov, kako sporočiti želene parole, programe ali načela. Pri snovanju političnih strategij stranke politični strategji niso bili ravno izvorni, saj so se zgledovali po državah z bogato demokratično zgodovino in posledično dolgo zgodovino političnega oglaševanja. V pomoč jim je bila prav tako ohlapna zakonodaja političnega oglaševanja, ki strankam načeloma še danes pušča proste roke pri komunikaciji z volivci. Med drugim so povzeli tudi prakso negativnega političnega oglaševanja, ki je v zahodnih demokracijah stalna praksa.

Ključni elementi negativnega političnega oglaševanja so poenostavitev in obrekovanje oziroma blatenje nasprotnikovega ugleda. Negativno oglaševanje pri nas ni izrecno prepovedano. Regulacija negativnega oglaševanja je tako prepuščena moralnim načelom oglaševalca/politika ali njihovim strategom.

Moja diplomska naloga se osredotoča na negativni vidik v političnem oglaševanju, ki je vedno bolj prisoten tudi pri nas. Negativno politično oglaševanje pa v Sloveniji le ni tako nov pojav, je pa zato redkeje uporabljen (prvi negativni oglasi so se pojavili že leta 1990).

Namen diplomskega dela je predstaviti značilnosti in oblike negativnega političnega oglaševanja. V prvem sklopu obravnavam nastanek in razvoj negativnega političnega oglaševanja v Ameriki. Zanimali so me temeljni pojmi, ki opredeljujejo negativno politično oglaševanje. Od prvih poskusov, ki so se pojavili z razvojem množičnih medijev, do prvih definicij negativnega političnega oglaševanja. V nadaljevanju opišem značilne oblike negativnega komuniciranja. Sledi še del, kjer so opisani učinki in raba negativnega političnega oglaševanja. Predstavila sem tudi neujemanja pri sami definiciji negativnega oglaševanja in pa probleme, ki se pojavijo pri raziskovanju učinkov.

V osrednjem delu diplomske naloge se osredotočam na prakso negativnega oglaševanja v Sloveniji. Pomembno vlogo pri razvoju sta imeli politična kultura in pa seveda zakonodaja.

V nasprotju z Ameriško volilno kampanjo, ki je senzacionalna in atraktivna, se večina slovenskih političnih kampanj izgubi v sivem povprečju. Pomemben mejnik pri razvoju volilnih bojev je bila osamosvojitve Slovenije. Ravno v tem obdobju se je izoblikovala nova politična kultura, ki je bila odraz družbenih sprememb.

Z analizo vsebin oziroma pregledom obstoječih podatkov predstavim dosedanje prakso negativnega političnega oglaševanja, ki sem jo razdelila po komunikacijskih kanalih.

Primerjava negativnega političnega oglaševanja med posameznimi državami Evrope in Ameriko je prikazana v četrtem sklopu. Tako lahko opazimo razlike, ki so se izoblikovale med ameriško in evropsko (demokratično) prakso. Le-te so vidne predvsem pri političnem, medijskem in volilnem sistemu.

Na kratko povzamem tudi prakso negativnega oglaševanja v Ameriki in Nemčiji. Izbrani državi imata dolgo tradicijo negativnega komuniciranja. Vsaka pa tudi svoje specifikke. V Nemčiji se je zgodila sprememba političnega sistema – po združitvi vzhodne in zahodne Nemčije je vzhodna iz enopartijskega sistema prešla na demokratičen način volitev, podobno kot Slovenja. In še ameriška praksa, ki ima najdaljšo tradicijo televizijskega oglaševanja. Njihove kampanje so neposredne, temeljijo na verbalni ravni, izpostavljajo tradicionalne vrednote, patriotizem in agresivni prodajni pristop.

S primerjalno metodo skušam ugotoviti, kakšne so podobnosti ameriške in slovenske negativne kampanje. Kje lahko iščemo skupne točke negativnega oglaševanja med ameriško prakso in izbranimi demokratičnimi sistemi ter zakaj pride do razlik (če sploh)?

Zanimivo je tudi vprašanje, zakaj druge države posnemajo ameriško prakso in uporabljajo negativno oglaševanje? Kaj pravzaprav pričakujejo od negativne kampanje?

Temeljna hipoteza je torej, da slovensko oglaševanje političnih akterjev sledi ameriški praksi; vsaj delno posnema orodja in komunikacijske tehnike.

2 PREGLED TEORETIČNE LITERATURE

Pričujoče poglavje je namenjeno definiranju negativnega političnega oglaševanja in pregledu teoretične literature. Zajema tako zgodovinski pregled kot tudi oblike in učinke v praksi.

Mnogo avtorjev se ukvarja z negativnim političnim oglaševanjem. Med najpomembnejšimi je Lynda Lee Kaid, profesorica telekomunikacij z Univerze na Floridi. Teme, s katerimi se ukvarja, so vpliv televizijskega političnega oglaševanja v demokratičnih državah v razvoju, stil in vsebina televizijskih političnih oglasov, oglaševanje v zahodnih demokracijah – stranke in kandidati na televiziji. Naslednja pomembna avtorica je Karen Johnson-Cartee – predavateljica na Univerzi v Alabami. Njena odmevnejša dela so: Negativno politično komuniciranje – razvoj prakse; Manipulacija ameriškega volivca, negativni politični oglasi in njihov učinek; Strateško politično komuniciranje, socialni vpliv, propaganda in prepričevanje. Naslednjega bi omenila Stephena Ansolabehereja, ki predava na Harvardu. Teme, ki jih obravnava, so: Negativizem: kako negativno politično oglaševanje odtuji in razdeli volilno telo. Članke o negativnem političnem oglaševanju (predvsem s področja raziskav in merjenja) je objavil v strokovnih revijah, kot so *The American Political Science Review*, *The Journal of Politics in Public Opinion Quarterly*.

Omenila bi tudi druge avtorje, ki sem jih uporabila pri pisanju diplomske naloge: Dennis Kavanagh, ki se je ukvarjal z novimi pristopi v političnem komuniciranju; Steven Finkle in John Geer sta se ukvarjala predvsem z demobilizacijskim učinkom negativnega političnega oglaševanja; Glen Richardson je raziskoval razloge za negativno konotacijo negativnega oglaševanja. Nenazadnje bi omenila še Franceta Vrega, ki se je med drugim ukvarjal tudi s političnim komuniciranjem v Sloveniji, našo politično kulturo in samo prakso političnega oglaševanja.

Zanimivo je, da je največ avtorjev s področja negativnega političnega komuniciranja ravno Američanov. Po drugi strani pa to ne preseneča, saj je njihova praksa najdaljša, prav tako pa so ameriške predsedniške volitve največji televizijski spektakel, poleg 'super bowla'. Prav tako je fascinantna strategija ameriškega političnega komuniciranja, kjer nič ni prepuščeno naključjem.

Ravno zaradi tega je največ literature posvečene negativnemu ameriškemu oglaševanju.

Politiki, ki svojo podobo gradijo na negativnem oglaševanju, uporabljajo obliko napada. To so oglasi, ki se raje osredotočijo na domnevne slabosti nasprotnika ali stranke, kot na lastne pozitivne lastnosti. Verbalni napadi na nasprotnika in njegov politični program veljajo za staro volilno strategijo. Prav odkritje negativnega oglaševanja in njegov prodor na televizijo je eden najbolj pomembnih v političnem oglaševanju. Ključni elementi v negativnih oglasih, ki jih je določila Kathleen Jamieson (McNair 1999, 104), so poenostavitev in obrekovanje oziroma blatenje ugleda. Surlin in Gordon (Johnson –Cartee in Copoland 1991, 9) sta opredelila negativno oglaševanje kot napad na osebnost drugega kandidata, na teme, za katerimi stoji drug drugi kandidat ali stranka. To dosežejo z nasprotujočimi izjavami, s škandaloznimi naslovi in s slikovitim prikazom posledic načrtovane politike. Z namenom oslabitve nasprotnika ali prikaza razlike med kandidatom/stranko, mora oglas izzvati strah in druga negativna čustva pri gledalcu. V te namene postaneta podtikanje oziroma namigovanje in dvom odločilni orodji v politiki.

2.1 ZGODOVINSKI PREGLED NEGATIVNEGA POLITIČNEGA OGLAŠEVANJA

V tem poglavju se osredotočam na sam nastanek in razvoj negativnega političnega oglaševanja. Zanimalo me je ozadje njegovega nastanka in razvoj prakse skozi čas. Kaj je imelo največji vpliv in kako se je to kazalo pri sami uporabi.

Zametki političnega oglaševanja se prvič pojavijo v Združenih državah Amerike. Prve znake negativnega političnega oglaševanja je mogoče opaziti že leta 1800. Njegova moč in raba pa sta skozi stoletja samo naraščali. V preteklosti so stranke in kandidati privabljali ljudi na svojo stran le s plakati, političnimi shodi. Z ero političnega oglaševanja v množičnih medijih so sledile spremembe. Prej so se lahko dotaknili le par stotih ali tisočih ljudi, z obdobjem tiska, radia in

televizije pa so se lahko približali milijonu občinstva (Johnson –Cartee in Copoland 1991, 4). Ravno zaradi dolgoletne tradicije je negativno politično oglaševanje v Ameriki dodobra poznana tema, ki je bila deležna mnogih raziskav. Obenem pa naj bi bil ameriški model negativnega političnega oglaševanja vzorec, ki naj bi ga povzemali politični strategji po vsem svetu.

Z nastankom enega izmed prvih množičnih medijev v Ameriki – časopisa, lahko povežemo tudi nastanek političnih strank (vedeti moramo, da v tem času ni bilo ne političnih strank, kot jih poznamo danes, niti množičnih medijev, kjer bi stranke lahko širile svojo ideologijo) in obenem prve zametke negativnega političnega oglaševanja.

Shode, transparente in letake so politični veljaki podkrepili z verbalnimi ekscesi, članki in eseji v časopisih. V svojih člankih so imeli kandidati proste roke za blatenje nasprotnika, izpostavljanje njegovih slabih lastnosti ter drugih dogodkov, ki nikakor niso koristili nasprotniku. Te prve oblike negativnega oglaševanja so presegle vse meje dobrega okusa, saj tabu teme niso ostali niti nezakonski otroci, hazarderstvo ali alkoholizem. Do takšnih obračunavanj v časopisih je prišlo ravno zaradi strankarske obarvanosti samih časopisov, ki so takšno pisanje dovoljevali.

Problem takratnih časopisov je bil, da ti niso bili neodvisni in nepristranski, temveč so bili trobila političnih strank - glede na to, katera stranka je bila lastnica časopisa ali pa ga je obvladovala na kak drug način. Obdobje, ko so politične stranke nadzorovale medije, se je v Ameriki nadaljevalo od konca 19. stoletja do začetka 20. stoletja (Johnson –Cartee in Copoland 1991, 5-7).

Johnson –Cartee in Copoland sta postavila mejnike pri nastajanju negativnega političnega oglaševanja, kot enega izmed uveljavljenih komunikacijskih kanalov, v dveh obdobjih:

a) Obdobje do leta 1980, ko je bilo negativno oglaševanje v porastu, vendar so bili politični svetovalci prepričani, da takšno oglaševanje ne deluje - oziroma, da ga volivci sploh ne marajo. Tako so raziskave pokazale, da ljudje ne marajo neposrednih osebnih napadov na politike in imajo tistega politika, ki lansira

takšno kampanjo, za nepoštenega, nedoraslega ali nekompetentnega. Na kratko, takšni politiki niso vredni zaupanja.

b) Kot naslednje razvojno obdobje omenimo še obdobje po letu 1980. V tem obdobju se je ustalilo tudi ime – negativno politično oglaševanje, ki je združevalo vsa prejšnja poimenovanja in definicije: napadalno politično oglaševanje, oglaševanje, ki napada nasprotnikovo osebnost itd.

V tem obdobju so prišli do spoznanja, da je negativno politično oglaševanje sicer manj etično, je pa bolj informativno kot katera koli druga oblika političnega oglaševanja (Johnson –Cartee in Copoland 1991, 7-9).

Naslednje pomembno spoznanje, do katerega so prišli v tem obdobju, je tudi ugotovitev, da ima negativno politično oglaševanje tudi negativne posledice, kot so: bumerang efekt, sindrom žrtve in efekt škode na obeh straneh.

Naslednja ključna točka v tem obdobju je bila tudi definicija različnih vrst negativnih oglasov.

2.2 OBLIKE NEGATIVNEGA POLITIČNEGA OGLAŠEVANJA

Po mnenju Bruca Gronbecka lahko negativne politične oglase delimo na tri glavne skupine:

1. Neposredni napad: takšna oblika negativnega političnega oglaševanja najlažje prepriča manj izobražene. Je najbolj tvegana oblika političnega oglaševanja (zaradi bumerang učinka). Pri takšnem načinu oglaševanja je poimensko omenjen le en kandidat. Drugi sploh ni omenjen ali pa je omenjen kot »moj protikandidat«, največkrat pa se na protikandidata le namiguje. Za argumentiranje je uporabljena induktivna logika – iz majhne količine informacij volivec sklepa na celotno podobo kandidata oziroma na njegovo vsečnost.

2. Primerjalni oglas: je primerjava obeh kandidatov, s to razliko, da se en kandidat predstavi v veliko boljši luči, volivcem deluje kredibilnejši in bolj superioren. Volivci imajo raje primerjalne oglase kot pa oglase z

neposrednim napadom. Take oglase ocenjujejo kot pravičnejše in kredibilnejše. Navadno takšna oblika oglasov bolj deluje na tiste, ki so bolj izobraženi.

3. Namigovalni oglas: namigovalni oglas »napelje« ljudi, da si sami ustvarijo primerjave – ti oglasi sami po sebi niso negativni (nudijo predvsem informacije in mnenja), takšni postanejo zaradi volivčeve interpretacije. Namigovalni oglasi so najbolj učinkoviti takrat, ko je javnost močno vpletena v volitve in ima o političnem dogajanju/situaciji tudi nekaj predznanja. Ravno zaradi tega takšni oglasi niso primerni za lokalne volitve (Johnson-Cartree in Copland 1991, 17).

Kot navajata Johnson-Cartree in Copland (1991) poznamo tudi dva apela negativnega političnega oglaševanja:

1. negativni oglasi, ki se nanašajo na politična vprašanja, kot so politična stališča, aktualne politične tematike, zavzemanje različnih stališč itd.,
2. negativni oglasi, ki se nanašajo na osebne lastnosti, te so – veroizpoved, zdravstvena kartoteka, družinski člani, poroke/ločitve.

Na vprašanje, kateri izmed obeh apelov je primernejši za uporabo pri političnih kampanjah, je kar 2/3 anketiranih odgovorilo, da je apel, ki se nanaša na politična vprašanja primeren. Polovica anketiranih pa je odgovorila, da je apel, ki se nanaša na osebne lastnosti, popolnoma neprimeren za takšne oblike komuniciranja (Johnson –Cartee in Copland 1991, 15).

V Sloveniji se je doslej pojavil le negativni apel, ki se nanaša na politična vprašanja. Eden izmed možnih razlogov je ta, da imajo v Sloveniji še vedno večjo težo politične stranke, kot pa posamezni politiki. Kult osebnosti se je v Sloveniji pojavil le pri dveh politikih – pri Milanu Kučanu in dr. Janezu Drnovšku (v zadnjem obdobju njegovega političnega delovanja). Oglasi, ki napadajo osebne lastnosti kandidatov, v Sloveniji morda niso prisotni tudi zaradi bumerang učinka, ki je pogost spremljevalec takšnega oglaševanja. Nikakor pa

ne moremo trditi, da to velja tudi za ameriški in nemški model, kjer je kult osebnosti toliko bolj prisoten.

2.3 NAMEN IN UČINKI NEGATIVNEGA POLITIČNEGA OGLAŠEVANJA

Kot navajata Johanson- Cartree in Copeland (1991, 25), negativni politični oglasi služijo večim nalogam politične kampanje:

1. predstavijo kandidata in njegovo stališče o perečih tematikah,
2. pomagajo volivcem pri ustvarjanju lastne vrednostne lestvice perečih tematik,
3. povečajo interes javnosti za kampanjo s spodbujanjem javnega diskurza in polemik, generirajo medijske vsebine...,
4. ustvarjajo močno podobo kandidata, ki je naročnik oglasa, in manjše zanimanje za drugega kandidata ter
5. zagotovijo, da si volivci ustvarijo sliko o kandidatih kot o popolnoma nasprotujočih si posameznikih ter s tem poenostavijo izbiro na volišču.

Postavlja se nam vprašanje, zakaj se negativno politično oglaševanje dojema kot »težavno« oziroma odbijajoče? Ali takšni oglasi vplivajo na javno mnenje s svojimi simboličnimi apeli, površnim obravnavanjem pomembnih političnih tem? Ali izkrivljajo resnico z orisom kandidatovih ciljev, ki pa so stilizirani, zbanalizirani. Ali so oglasi sami zmožni manipulacije do te mere, da volivec voli proti svoji volji, svojim prepričanjem in interesom? Ali negativno politično oglaševanje spodbuja motiviranost ljudi, da gredo na volišča ali pripomore k še večji apatiji in nezainteresiranosti splošne javnosti?

To so pogosta vprašanja, ki so del javnega diskurza. Na njih skušajo odgovoriti medijski in politični strokovnjaki. Vendar enega samega odgovora ni.

Strateg političnega komuniciranja Winston Fletcher trdi: »Politično oglaševanje kot tako ne deluje več. Saj imajo vse stranke iste cilje – mir, blaginjo, boljše

zdravstvo, varne ulice itd. Tako da postane izziv, kako bodo te obljube povedali na način, ki ne bo preveč kompleksen za format oglasa» (Kavanagh 1995, 160).

John Sharkey, ki je leta 1987 vodil kampanjo konzervativne stranke, meni: »Politika ljudi ne zanima. Ravno zaradi tega sporočila ne morejo biti pozitivna. Zanimanje ljudi za politiko ni tako visoko, da bi razvozlavali kompleksne slogane. Težko je prepričevati volivce, da bodo živeli v sreči in izobilju ter da bo za to poskrbela dotična politična stranka. Lahko pa rečete, volite laburiste in pekel bo sedel na zemljo. Tak način komunikacije ljudje razumejo« (Kavanagh 1995, 160).

Negativno politično oglaševanje seveda ni sporno, saj navadno omogoči volilnemu telesu dostop do pomembnih informacij. Prav tako Mayer (Mayer 1996) trdi, da je vedno pogostejša raba negativnih političnih oglasov pripomogla k temu, da so kandidati vsaj za odtenek bolj odkriti, kot bi bili drugače.

S tem pogledom na negativno politično oglaševanje se strinjata tudi Finkel in Geer (1998) in poudarjata, da poosebljajo temeljno funkcijo demokracije. Kot trdita, naj kandidat ne bi izpostavljal le sebe, svojih dosežkov in političnih nazorov. Temveč bi morali opozarjati tudi na pomanjkljivosti tekmečevega političnega programa in osebnostnih lastnosti.

Zakaj potreba po uporabi negativnih oglasov? Kot trdi Patrick Devlin (Kaid in Holtz-Bacha 1995, 186-205) so razlogi za njihovo rabo naslednji:

1. Gledalci si jih bolje zapomnijo.
2. Negativni oglasi vplivajo na javnomnenjske raziskave v času volitev.
3. Imajo novičarsko vrednost, kar pomeni dodatne brezplačne objave v medijih.
4. Oglasi so navadno kreativnejši.
5. So duhoviti.

Sama raba termina negativno politično oglaševanje je zastavljena zelo široko. Ravno zaradi tega so se pojavila neskladja pri samem raziskovanju in pri

ugotovitev o učinkih/uspešnosti negativnega političnega oglaševanja (Richardson 2001).

Pri proučevanju učinkov negativnih političnih oglasov na volilno telo so najpogostejši naslednji pojavi (Ansolabehere in Iyengar 1997, 8-12):

1. Popačenje (nanaša se na podajanje informacij in izobraževanje volivca)
Učinki političnega oglaševanja so večji tam, kjer je vpletenost volivcev v politični proces manjša – ti so navadno bolj občutljivi na propagandna sporočila. Volivci, ki so močno vpleteni v volitve, iščejo informacije in se borijo proti propagandi. Ravno zaradi samostojno pridobljenih informacij lahko sebe obvarujejo pred propagando.

2. Manipulacija (vplivanje na izbor in na avtonomijo volivca)
Bolj prepričljiv bo tudi tisti oglas, ki bo potrdil volivčev stereotip o politični stranki. Tako na primer v Ameriki republikanskemu volilnemu telesu najbolj odgovarjajo oglasi, ki izpostavljajo zakon in red; pri demokratih delujeta predvsem brezposelnost in ekologija.

3. Demobilizacija (pripravljenost volivca, da pride na volišče)
Najmočnejši vpliv imajo negativni oglasi na tiste volivce, ki niso strankarsko opredeljeni. Takšni volivci vidijo negativno oglaševanje kot neke vrste znamenje za slabo delovanje celotnega političnega sistema. To pa jih odvrne od udeležbe na volitvah.

Učinki negativnega političnega oglaševanja se razlikujejo – glede na različne parametre, kot so strankarska pripadnost, spol, problem, ki se ga izpostavi, itd.

Obstajajo trije možni škodljivi učinki negativnega političnega oglaševanja (Johanson-Cartree in Copeland 1991):

1. »Bumerang efekt«: se pojavi kot neželen učinek, ko ima objava oglasa negativne posledice za kandidata, ki je oglas naročil, in ne na tarčo, kot je bilo mišljeno.

2. Sindrom žrtve: ko volilno telo negativen oglas prepozna kot nepravilčen. Zaradi tega razvijejo pozitivna čustva do kandidata, ki je bil v oglasu napaden.

3. Efekt škode na obeh straneh: ko objava oglasa generira negativna čustva za oba kandidata – naročnika oglasa in napadenega kandidata.

Raziskave o učinkih negativnega političnega oglaševanja se ne ujemajo popolnoma. Ena izmed možnih razlag za takšno odstopanje je gotovo uporaba metodologije, ki ni natančna. Zato Ansolabehere in Iyengar (Mutz in drugi 1996, 113) povzameta, da negativno oglaševanje vpliva na odtujevanje volilnega telesa, kar posledično povzroči nižjo volilno udeležbo. Kdaj pa se učinek pokaže tudi kot bumerang efekt. Opažata tudi, da lahko tak oglas doprinese k podpori kandidata bolj kot pozitiven oglas. Povzamemo torej lahko, da ima negativno oglaševanje več različnih učinkov, ki so odvisni predvsem od samih volitev – lokalne, parlamentarne, od ciljne skupine in pa od statusa kandidata itd.

Učinki na nižjo volilno udeležbo so močno odvisni tudi od posameznikovega političnega prepričanja. »Psihološka navezanost na stranko, poglobljeno zanimanje za politiko in kognitivno razumevanje političnih razmer vpliva na odziv negativnih kampanj« (Kahn in Kenny 1999).

Raziskovanje negativnega političnega oglaševanja je tako omejeno zaradi metodoloških nedoslednosti in zaradi različnega terminološkega pojmovanja. Zato je na podlagi takšnih raziskav težko iskati zaključke. Še vedno ne moremo popolnoma z gotovostjo trditi, ali je negativno oglaševanje bolj informativno kot pozitivno, ali vpliva na volilno udeležbo itd. Vseeno pa lahko trdimo, da je negativno politično oglaševanje pomembno orodje pri skoraj vsaki politični kampanji. Pomaga lahko pri načenjanju kočljivih tem, prav tako prikaže ključne razlike med kandidatoma.

Kot vidimo, so avtorji dokaj neenotni glede učinkov in merjenja negativnega političnega oglaševanja.

Ravno zaradi specifik držav, oblik volilnih bojev in definicije negativnega oglaševanja prihaja do neskladja pri oblikovanju zaključkov. Lahko pa trdimo, da so oblike negativnega oglaševanja nepogrešljiv in pomemben element političnega oglaševanja. Največkrat negativno oglaševanje izpostavlja dileme in različne pristope kandidatov pri njihovem reševanju.

3 NEGATIVNO POLITIČNO OGLAŠEVANJE V SLOVENIJI

V tretjem poglavju najprej obravnavam specifiko slovenske politične kulture, ki je botrovala razvoju političnega komuniciranja in njegovim oblikam. Nato opredelim zakonodajo, ki naj bi regulirala politično oglaševanje, in na koncu predstavim še prakso negativnega oglaševanja na naših tleh.

3.1 OZADJE IN ZAKONODJA POLITIČNEGA KOMUNICIRANJA

France Vreg meni, da ima Slovenija svojo značilno politično kulturo in v slovenskih volilnih kampanjah prevladujejo umirjenost, resnost in racionalna argumentacija. V nasprotju z ameriško predvolilno kampanjo, ki je spektakularna, atraktivna in zabavna (Vreg 2000, 176).

Slovenci v svoji zgodovini nismo imeli priložnosti, da bi razvili politično kulturo: v avstro-ogrskem cesarstvu so redki slovenski politiki pridobivali izkušnje Dunajskega parlamenta, v predvojni Jugoslaviji so bili Slovenci prav tako na obrobju političnega življenja, v Titovi Jugoslaviji so bili vodilni politiki Srbi, le redki Slovenci so krojili politični prostor. Našim politikom sta bili beograjska vzvišena komunikacija in agresivna retorika tuji, bolj so se zanašali na racionalnost, strokovnost in argumentacijo. Enako resno in zadržano, včasih že kar malo dolgočasno nastopajo pred volivci tudi v svobodni Sloveniji. Metode ameriških kampanj pa k nam le prodirajo, a počasi in previdno (Vreg 2000, 178).

Od osamosvojitve dalje se je v Sloveniji izoblikovala specifična politična kultura, ki je odraz družbenih in ekonomskih sprememb, ki so spremljale tranzitno obdobje. Kot je zapisal Besim Spahić (2000), je pozitivno že samo dejstvo, da se je zaključil prejšnji politični in ekonomski koncept, da smo se premaknili iz mrtve točke in da je pred nami čas, ko se moramo zgledovati po evropskih in svetovnih parametrih ter se na ta način resneje in odgovorneje lotiti političnega marketinga.

V Sloveniji so za namene politične kampanje uporabljena klasična orodja oglaševanja. Na nek način lahko politično oglaševanje enačimo z oglaševanjem proizvodov. Izdelek potrebuje identiteto, osebnost, značaj, saj mu le apel na uporabnost ne more zagotoviti drugačnosti, izstopanja iz množice. To pomeni, da enako kot za izdelke velja tudi za politične stranke in kandidate, zato morajo ustvariti močno in prepoznavno pozicijo na svojem trgu. V končni fazi pa se vse konča pri poenostavitvah, sloganih in jedrnatosti.

Med ključna komunikacijska sredstva še vedno spadajo plakati – zaradi nizkih produkcijskih stroškov kot tudi zaradi ugodnega zakupa oglaševalskega prostora (glede na televizijo). Prav tako so še vedno priljubljeni tiskani oglasi. Ti navadno nudijo bolj izčrpno informacijo o stranki ali o kandidatu kot plakati, nimajo pa takšnih prednosti kot televizijski oglas (ne združujejo zvoka in slike v gibanju...). Ravno zaradi tega pa izgubljajo na frekvenci zaradi televizije, ki postaja najmočnejši medij. Tega se zavedajo tudi v Sloveniji, zato je Inštitut za raziskovanje medijev objavil podatek, da je v kampanji leta 2000 kar 60 odstotkov vseh oglasov, ki so jih lansirale stranke, potekalo na televiziji. Radijski oglasi v primeru političnih kampanj niso ravno priljubljen medij. Navadno so uporabljeni kot podpora televizijskim oglasom, nikoli pa kot samostojno orodje. Jančič meni, da je radio izrazito podcenjen oglaševalski medij, saj je zaradi glasbe in človeškega glasu živ medij, cena produkcije in predvajanja pa nizka. Javnomnenjske raziskave pa so pokazale drugačne rezultate, saj ljudje ne navajajo radija kot medija, ki mu najbolj zaupajo, ko so predstavljene nasprotujoče si ideje.

Kot relativno nov politični oglaševalski medij lahko štejemo internet. Registracija domen oziroma naslovov spletnih strani je potekala v letih 1995 in 1996 (vsaj pri večjih strankah – LDS, SLS, SDS, takratni ZLSD...). To pa so bile vsebinsko

puste strani, bolj neke vrste oglasne deske. Dojemanje spleta se je sicer v naslednjih letih delno spremenilo, še vedno pa medij ni izkoriščen kot bi lahko bil.

Zaradi ohlapne zakonodaje so se negativni oglasi pretihotapili skoraj v vse oblike politične komunikacije – vendar so bili to le plahi poskusi in ne celovite kampanje, ki bi temeljile na negativnosti.

V Sloveniji ni enega samega zakona, ki bi reguliral ali omejeval/dovoljeval negativno politično komuniciranje. Kot prvega, ki nekako posega v to področje, bi omenila 39. člen Ustave Republike Slovenije, ki državljanom zagotavlja svobodo govora. Glasi pa se: »Zagotovljena je svoboda izražanja misli, govora in javnega nastopanja, tiska in drugih oblik javnega obveščanja in izražanja. Vsakdo lahko svobodno izbira, 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« (Državni zbor RS 2009).

S 35. členom pa nam je zagotovljena nedotakljivost telesne in duševne celovitosti, zasebnosti ter osebne pravice. Tudi v skladu s 40. členom imajo državljani pravico do popravka in odgovora (Državni zbor RS 2009).

Naslednji zakon, ki je neposredno vpleten v politično komuniciranje, je Zakon o volilni in referendumski kampanji (ZVRK). Ta ureja vprašanje volilne kampanje za volitve poslank in poslancev Državnega zbora, poslancev iz Republike Slovenije v Evropski parlament, predsednice oziroma predsednika Republike, članov in članic v predstavnem in individualno voljenih organih lokalnih skupnosti ter vprašanja, ki se nanašajo na referendumsko kampanjo. Po tem zakonu so volilna kampanja vsa politično propagandna sporočila in druge oblike politične propagande, katerih namen je vplivati na glasovanje volivcev. V zakonu je jasno definiran tudi rok trajanja same kampanje – ki se lahko začne najprej 30 dni pred dnevom glasovanja in se konča najkasneje 24 ur pred dnevom glasovanja – 2. člen. V istem členu je tudi zapisano, da je za zakonitost izvajanja kampanje odgovoren organizator kampanje.

V 3. členu je navedeno, da v kolikor pride v času volilne kampanje v nastopih ali v volilnih sporočilih do posameznih organizatorjev volilne kampanje ali

kandidatov do nespoštovanja pravic drugih kandidatov, imajo prizadeti kandidati pravico zahtevati postopek za varstvo svojih pravic pred pristojnim sodiščem. Pomemben je tudi 5. člen, ki jasno določa, da mora biti zagotovljena enakopravnost kandidatov ter političnih strank in drugih predlagateljev kandidatov pri predstavitvi kandidatov in njihovih programov. Seveda pa to velja le za informativno-politična javna glasila v pretežno javni lasti (Radiotelevizija Slovenija). V tem primeru zakon ne velja za komercialne televizije, ki pa seveda igrajo ključno vlogo v predvolilnem boju.

Zakon o volilni in referendumski kampanji pa žal ne omenja negativnega političnega oglaševanja in posledic, ki bi bile povezane s takšno obliko oglaševanja (Uradni list 2007).

Še zadnja regulativa, ki jo bom omenila pri tej tematiki, je Slovenski oglaševalski kodeks (SOK), ki pa je samoregulativni akt oglaševalske stroke in predstavlja zgolj dopolnitev obstoječih aktov. Kodeks uveljavlja evropske vzorce samoregulative, njihova načela pa so v skladu z International Chamber of Commerce. Politično oglaševanje obravnava 32. člen SOK, kjer je navedeno: »Tovrstno oglaševanje je regulirano z zakonskimi akti in kodeks vanj ne želi 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« (Slovenska oglaševalska zbornica 1999).

Za negativno politično oglaševanje so torej pomembni naslednji členi:

Člen 4. - POŠTENOST

»Oglaševanje ne sme biti oblikovano tako, da zlorablja zaupanje potrošnikov, izkorišča njihovo pomanjkljivo izkušnost oziramo znanje ter jih s tem zavaja« (Slovenska oglaševalska zbornica 1999).

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 nelojalen način škodujejo drugim izdelovalcem ali 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 (Slovenska oglaševalska zbornica 1999).

Člen 9. - ZASEBNOST

»V oglaševalskih sporočilih ne smejo prikazovati ali omenjati še žive osebe, če v to ne privolijo in če oglasno sporočilo krši še sprejemljivo stopnjo zasebnosti...« (Slovenska oglaševalska zbornica 1999).

Člen 13. - OMALOVAŽEVANJE

»V sporočilih ni dovoljeno nepošteno in neobjektivno napadati ali razvrednotiti drugih izdelkov oziroma blagovnih znamk, oglaševalcev, njihovih sporočil« (Slovenska oglaševalska zbornica 1999).

Druga zakonodaja, ki obravnava to področje in bi jo bilo treba vsaj omeniti, je Kazenski zakonik, 18. poglavje, ki se navezuje na čast in dobro ime. In še Obligacijski zakonik; 134. člen, ki ureja zahteve za prenehanje osebnostnih pravic, kamor spadajo tudi pravica do časti in dobrega imena.

Kot vidimo, je zakonodaja dejansko zelo ohlapna. Prav tako se negativnega političnega oglaševanja ne omenja kot posebne prakse, ki je zakonsko regulirana – iz tega sledi, da negativno politično oglaševanje ni izrecno zakonsko prepovedano. Obenem pa obstaja kar nekaj zakonov, ki bi to navedbo lahko ovrgli – ob pravi interpretaciji seveda.

Sodne prakse na tem področju zaenkrat še ni. Prvi razlog je gotovo redkost negativnih političnih kampanj – iz istega razloga jim verjetno politiki ne pripisujejo velike teže v samih kampanjah. Drugi razlog pa je verjetno počasnost sodnih mlinov, ki bi s procesom verjetno zaključili šele, ko ta ne bi bil več aktualen. Zato se verjetno zdi politikom bolj smiselno, da svojo energijo in čas porabijo za prepričevanje volilnega telesa.

V nadaljevanju si bomo ogledali, kakšno vlogo so igrali negativni politični oglasi v Sloveniji glede na različna komunikacijska orodja.

3.2 ANALIZA NEGATIVNIH OGLASOV V SLOVENIJI

V tem poglavju bom predstavila prakso negativnega političnega komuniciranja v Sloveniji. Izbrala sem oglase, ki so se pojavili v množičnih medijih od leta 1990 pa vse do danes. Razdelila sem jih po kanalih, v katerih so se pojavljali.

Z zasnovo kreativne strategije predvolilna kampanja dobi svoj obraz. V zadnjih letih se slovenske predvolilne kampanje izgublajo v povprečju (Sanja Grobovšek 2004). Široko gledano zelo težko najdemo lastnosti, ki bi eno ločevale od druge. Ljudje jih zato v javnomnenjskih raziskavah opredeljujejo kot »dolgočasne in nezanimive«. Prav zaradi tega se lahko pronicljiva kreativna strategija, ki najde izvirno pot v okviru principov, ki jo opredeljujejo, izkaže za zelo uspešno in pomaga doseči zastavljene cilje. Za vzbujanje pozornosti (pozitivne ali negativne) in brezplačno publiciteto pa so v Sloveniji odlične kampanje, ki so kakorkoli v neskladju z zakonom ali z našimi predstavami o korektnih političnih oglasih.

3.2.1 TELEVIZIJSKI OGLAS

Prvi in edini negativni politični TV spot je bil objavljen 1. aprila leta 2004, med oglasnimi bloki v dvoranah Koloseja. Predvajan je bil izključno v Koloseju. Oglas je sponzorirala SLS, namen oglasa pa je bilo predvolilno ogrevanje – parlamentarne volitve 2004. Zanimivo je, da je bil to prvi primer negativnega političnega oglaševanja, poleg tega pa je bil oglas objavljen veliko prej, preden se lahko uradno začne politična kampanja.

TV spot ni bil narejen za Slovensko ljudsko stranko, temveč so ga odkupili od Nemške krščansko-demokratske stranke (CDU), ki je spot uporabila na preteklih volitvah.

Slika 3.1: TV spot »Politični levičarji prinašajo solze«.



TV spot se začne s prikazovanjem postelje, kjer spita mlajša ženska in moški. V ozadju igra prijetna, nevsiljiva glasba. Že v naslednjem kadru moški, gol, odide v drug prostor.



Tudi ženska je že budna, vstane in začne po stanovanju pobirati svojo obleko. V ozadju slišimo, kako se moški v kopalnici tušira. Med pobiranjem oblačil ženska najde list papirja, ki jo zelo vznemiri – prebrano jo spravi v jok.



V naglici se obleče in zapusti stanovanje z glasnim treskom vrat.



Ko moški to sliši, presenečen priteče iz kopalnice, z njega kaplja voda. Kamera se približa tlorju, tako da lahko vidimo, da voda kaplja na list papirja. Ko se kamera približa vidimo, da je na papirju pristopna izjava Janeza Novaka v LDS. Tako nam razkrijejo, kaj je žensko tako užalostilo.



Sledi telop z napisom: »Politični levičarji prinašajo solze.«



In nazadnje logotip SLS in napis Pridružite se Slovenski ljudski stranki.

Vir: Slovenska ljudska stranka (2004).

In kakšen je bil komentar LDS? Na spletni strani Liberalne demokracije nam je svoje mnenje o oglasu razkril Gregor Golobič, tedanji generalni sekretar LDS.

Oglas, ki ga je distribuirala SLS, je nastal pod mentorstvom nemških »krščansko-demokratski« svetovalcev, je sam po sebi posledica panike, ki je zajela SLS zaradi Janševe agresivne polarizacije slovenskega političnega prostora, in je tragikomična karikatura njihove popolne izgubljenosti, svojevrste »samomor iz zasede«. Človek se ne more znebiti vtisa, da je intenca tovrstne »črno-bratske« pomoči zadati milostni udarec SLS in pomagati drugima dvema strankama (SDS in NSi) iz istega internacionalnega tabora.

Morda v Nemčiji kaj podobnega res vrti CDU proti SPD, toda ti dve stranki nista v koaliciji, tako, kot je bilo to donedavna (vsekakor pa v času odločitve in začetka distribucije oglasa) v slovenskem primeru; težko je verjeti, da »niso

opazili« kontradikcije med mestom izjavljanja in izjavo: kot stranka, ki je v koaliciji z LDS (ali pa je bila v njej praktično več kot zadnjih sedem let do včeraj, pri čemer danes javno obžaluje, da je bila »izstopljena«), sporočajo svojim volivcem, da se s takšnimi ni dobro družiti.

O dokazanih učinkih tovrstne negativne politične kampanje v Sloveniji je škoda izgubljati besede. Kar zadeva vsebino, je oglas za samega naročnika, t.j. SLS še bistveno bolj katastrofalen: SLS kot stranka, ki postavlja družino v središče družbene pozornosti, je sporočila, da naj bi bila tovrstna razmerja med ljudmi privilegirano mesto strankarskih spopadov, da fant in dekle, ki nista člana iste stranke, ne moreta živeti skupaj. »Intervencija takšnega total(itar)nega ideološkega ekskluzivizma v intimne izbire posameznikov in posameznic je milo rečeno predmoderna, če ne rdečekhmerska. «

Je pa oglas dobro in iskreno ponazoril politično »swingerstvo« SLS - navado, da tik pred volitvami zamenja volilno telo - tudi dobessedno...

»Kar zadeva LDS, ni razlogov, da ne bi drugim strankam še naprej pustili, da delajo za nas« (Gregor Golobič, 2004).

Mnenje o oglasu pa so posredovali tudi na spletni strani SLS, podal ga je tedanji predstavnik za odnose z javnostmi Rok Ravnikar:

Namen SLS oglasa je bilo ogrevanje pred samo volilno sezono. V slovenski volilni marketing smo želeli uvesti nov veter, svežino in sproščenost, šaljivost in zabavo. Promocijska akcija je bila namenjena predvsem mladi populaciji, kateri smo želeli posredovati duhovita in sproščena sporočila o politiki. S provokativnostjo so želeli vzpodbuditi razmišljanja in zanimanje za politično dogajanje. Prav mladi in urbano prebivalstvo so bili ciljna javnost te oglaševalske akcije, pri tej populaciji so imeli strategji SLS občutek, da se ne personificirajo s stranko, zato so želeli svojo prepoznavnost in konec koncev volilni rezultat še izboljšati (Ravnikar 2004).

V predvolilnem času smo priča številnim predvolilnim obljubam, ki jih dajejo posamezni politični kandidati ali pa stranke. Obstaja vprašanje, koliko smo jim pripravljeni verjeti? Odločitev za kandidata X in ne za kandidata Y je lahko posledica prepričljive propagande kandidata X. Stranka, ki prevzame oblast,

ima v najboljšem primeru štiri leta časa za izpolnitev svojih obljub. Na naslednjih volitvah, ko se ponovno odločamo o tem, koga bomo volili, bi se morali vprašati, ali so bile obljube izpolnjene, vendar se po štirih letih, kolikor traja mandat poslancem v državnem zboru, le še malokdo spomni teh obljub. Pogled volivcev je namreč usmerjen v prihodnost. Politiki pa skušajo pred novimi volitvami narediti pregled svojega političnega dela. Seguela trdi, da glasujemo za prihodnost, ne pa za preteklost. Volivec v katerikoli evropski državi nima niti spomina niti hvaležnosti. Izvolil je nekoga, ki je svoje delo opravil, nato pa voli drugega. Za politika, ki je na oblasti in hoče tam tudi ostati, je zato najtežje, da se predstavi kot nov človek.

Spahić (2000, 23) meni, da ker volilni marketing pogosto pomeni strankarske obljube o blaginji skupnosti, ki po prevzemu oblasti niso nikoli do cela uresničeni, je osrednje etično vprašanje političnega marketinga, ali politični subjekt manipulira z nevednostjo politične množice – volivcev.

Slovenska javnost takšnih oglasov ni vajena, negativnega političnega oglaševanja pri nas ni veliko, zato bi bilo zanimivo izvedeti kakšen vpliv je imela na ljudi?

Odzivi so bili različni, na spletnem forumu SLS se je razvila zanimiva debata na temo oglasa. Na moje presenečenje pa zanimanje za oglas ni trajalo prav dolgo. Prvi komentar je bil takoj naslednji dan po prvi objavi, zadnji pa enajst dni za tem. Oglas je komentiralo le 25 oseb, od tega jih je šest stranko podpiralo, večina, torej 16 pa se jih z dejanji stranke ni strinjalo. Tri mnenja so ostala nevtralna. Večina tistih, ki se ne strinja s potezo SLS, jim očita predvsem napad na LDS, plagiatorstvo (kar nekaj jih je vedelo, da je TV spot originalno nemškega izvora in da ga je uporabljala CDU v svoji kampanji, kjer je SPD izpostavljen kot nasprotnik)... Kar nekaj jih je napisalo, da bo imela kampanja bumerang učinek - z negativnim učinkom za SLS. Najbolj simpatičen pa je komentar t.i. B2B: »A to je reakcija na tisto od Biščaka, da bodo odstavili Slovensko ljudsko stranko od mize in postelje? Pa je kar sama odkorakala – iz LDS postelje« (Slovenska ljudska stranka 2004).

Do takšnega oglasa je morda privedlo tudi dejstvo, da je SLS nekaj dni pred tem izstopila iz vladne koalicije z LDS in se jim je morda hotela oddolžiti na tak način. Nemška politična stranka CDU je spot v distribucijo ponudila trem drugim ljudskim strankam v Evropi, od katerih ga je povzela le SLS. Zanimivo je tudi, da je le SLS mnenja, da spot povzema njihova načela in da predstavlja stranko v pozitivni luči, predvsem med mladimi. V LDS se jim zahvaljujejo za volilne glasove, pri SDS jih je zmotila predvsem sprememba strategije poudarjanja vrednot, ki je prešla iz družinskih na avanturistične.

Dr. Jernej Pikalo ne verjame, da je negativna politična kampanja lahko učinkovita za motivacijo ljudi. Po njegovem mnenju je za volivce pomembnejša politična strategija stranke, kot pa samo oglaševanje. Dr. Dejan Verčič pa opozarja, da bodo vladne stranke zelo težko pripeljale volivce na volišča z negativno kampanjo, saj lahko ta sproži negativni učinek. Negativne kampanje Slovencem nikakor niso blizu, zato v volilnem boju pričakuje že ustaljene, posredne predvolilne oglase. Boštjan Strnad pa opozarja, da je primarno poslanstvo političnega oglaševanja pozitiven nagovor, ki so ga »potrošniki« vajeni, ga sprejemajo in se nanj tudi najbolj odzivajo (Media Forum 2004).

Kritiki opozarjajo, da je marketinška koncepcija politične propagande zasnovana na funkcionalnem načelu, medtem ko je popolnoma brezbrizna do vsebin, s katerimi operira. Strokovnjaki marketinga ne podajo prave podobe političnega kandidata, njegovih resničnih stališč do problemov v družbi, poznavanja ekonomije, politike in drugih področij javnega življenja. V ospredje postavljajo marketinški imidž, to pa je neresnična podoba kandidata. Politični marketing zato ne more pobegniti pred usodo, da postane in ostane podaljšana tehnologija politične manipulacije (Vreg 2000, 175).

Preko političnega marketinga se stranke poslužujejo različnih trikov in vprašljivih tehnik, da bi dosegle čim boljši uspeh na volitvah. Med dotične dileme političnega oglaševanja spadajo: blatenje nasprotnikovega ugleda, vključevanje otrok v oglaševanje, zavajanje, posnemanje, poseganje v človekovo zasebnost, posploševanje in podobno. Kriterij etičnosti naj bi bila izpolnitev danih obljub, kar v političnem marketingu predstavlja največjo težavo.

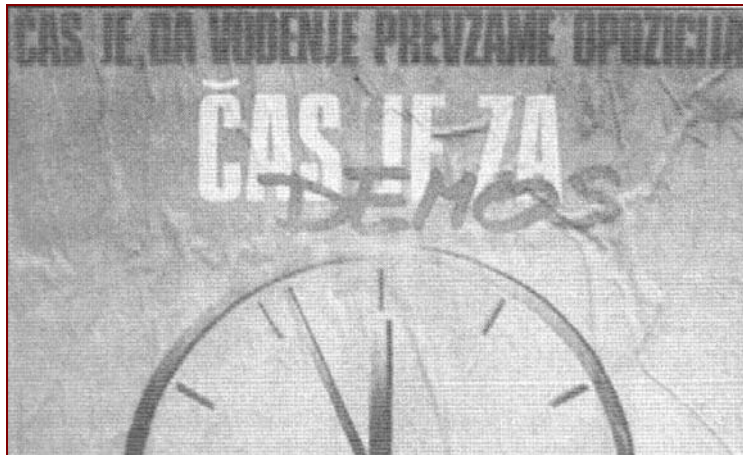
Ustvarjanje stereotipov ima za posledico, da se oglaševalci usmerjajo na določene skupine in izrabljajo jezik, ki variira med socialnimi skupinami. Za pridobitev teh skupin uporabijo njihov jezik in jim ga na ta način približajo. Politikom pa je na koncu važno le število glasov (Goddard 1998, 62).

3.2.2 TISKANI OGLASI

Prvi politični negativni tiskani oglasi so se pri nas pojavili leta 1990, ko so potekale »osamosvojitvene« volitve. Kar je sovpadalo z dejstvom, da smo po dolgih letih vladavine ene stranke prešli na večstrankarski sistem (ta je bil uzakonjen novembra, leta 1989). Volitve so bile zgodovinskega pomena tudi zato, ker so bile prvi korak k demokratizaciji in osamosvajanju Slovenije.

Takrat sta se na volitvah za glasove ljudstva potegovala dva pola – nekdanji komunisti pod imenom Stranka demokratične prenove in Demokratična opozicija Slovenije – ali skrajšano Demos. Demos je bil sestavljen iz sedmih strank: Slovenske kmečke zveze, Slovenske demokratične zveze, Socialdemokratske zveze Slovenije, Zelenih Slovenije, Slovenskih krščanskih demokratov, Sivih panterjev in Slovenske obrtniške stranke. Novemu političnemu bloku je nasproti stal še vedno močan in transformiran blok političnih subjektov, ki je pretežno nastal iz bivših členov ZKS; ti so – Stranka demokratične prenove, Socialistična zveza in Liberalna stranka (Spahić 2000). V volilni kampanji se je pojavila serija Demosovih oglasov – treh, ki bi jih lahko označili kot negativno politično oglaševanje.

Slika 3.2: Oglas »Čas je za Demos«.



Vir: Spahić (2000, 42).

Prvi je oglas celotne opozicije Demosa (glej sliko 3.2), slogan se glasi: »Čas je, da vodenje prevzame opozicija. Čas je za Demos.« Vizual na sliki pa je stiliziran obris ure. Čas, ki ga prikazuje ura, je pet minut do dvanajstih. Ta pa nakazuje, da je čas, ki so ga imeli komunisti kot vladajoča stranka, odbil. Ali pa vizual namiguje na spremembo, ki se zgodi v bajeslovnem svetu, ko ura odbije polnoč. Vsekakor pa oglas aludira na novosti, spremembe, saj »komunistom« tečejo zadnje minute.

Slika 3.3: Oglas »Demos - oblast«.



Vir: Spahić (2000, 42).

Naslednji oglas iz serije je oglas s karikaturno tehničarico (glej sliko 3.3) – na eni strani je Demos, na drugi pa stara vladna garnitura, tehničarica je seveda pretehtala v Demosovo smer. Podnapis na oglasu pravi: »Za samostojno Slovenijo« s sliko Pučnika, ki vleče navzgor (usmerjenost v prihodnost, novi

časi). Na drugi strani pa je slika Kučana, ki tone navzdol (tako kot njegova stranka), sledi pa pripis: »Za Jugoslavijo«. Oglas tako jasno nakaže, da je stranka, ki nas bo rešila oziroma nas popeljala višje – Demos.

Slika 3.4: Oglas »Komunisti«.



Vir: Spahić (2000, 43).

Naslednji iz serije je oglas Socialdemokratske stranke, kjer gre za primerjalni oglas (glej sliki 3.4 in 3.5) - med komunisti in socialdemokrati. Oglas je dvodelen. Na enem oglasu je slogan: »Komunisti. Želite še 45 let?« in pa fotografije slovenskih »komunistov« skupaj s slikami osovraženih komunističnih diktatorjev. Na drugem oglasu pa je slogan: »Socialdemokrat. Volite Socialdemokratsko zvezo in Demos!« Na fotografijah pa so voditelji socialdemokratskih strank, ob boku socialdemokratskih voditeljev iz tujine, kot so Mitterand, Brandt in Palme. Gre za tipičen primerjalni oglas, če sta seveda oglasa stala skupaj, drugače pa je oglas »komunisti« napad na stranke levega bloka. Vsekakor oglasa predstavljata dva pola, preteklost, ki si je ne želimo (več) in pa svetla prihodnost, ki nas čaka, vendar le, če se odločimo za pravo stranko (Spahić 2000).

Slika 3.5: Oglas »Socialdemokrati«.



Vir: Spahić (2000, 43).

Na volitvah je v drugem krogu zmagal Demos. Kar pomeni, da so volivcem jasno in uspešno predstavili svojo vizijo ali pa, da je bilo volilno telo enostavno naveličano stranke, ki je bila do tedaj na oblasti.

Negativna kampanja v tem primeru skoraj zagotovo ni bila uporabljena strateško. Kot sem že napisala, so bile to prve večstrankarske volitve, Demos pa je z oglasi skušal kar najbolj jasno pokazati razlike med dosedanjo oblastjo in njihovo strujo. Kar jim je seveda najlažje uspelo s primerjalno negativno kampanjo.

3.2.3 PLAKATI

Leta 2004 so potekale prve Slovenske volitve za Evropski parlament. Sloveniji proporcionalno pripada sedem mest v Evropskem parlamentu. Poslancem se podeli petletni mandat. Zasedli so ga Mojca Drčar Murko in Jelko Kacin kot predstavnika LDS, Miha Brejc in Romana Jordan Cizelj – SDS, Ljudmila Novak in Lojze Petrlje kot predstavnika NSi ter Aurelijo Jurij – SD.

Kampanje za Evropski parlament so bile izrazito neinovativne, nekreativne. Sporočila so bila nejasna, vizuali pa že videni. Kampanje so bile načrtovane po načelu, da je dobra kampanja tista, ki naročniku/stranki ne škodi.

V vsej tej povprečnosti pa bi lahko omenili kampanjo LDS kot kampanjo, ki je nosila enostavna sporočila, brezhibno estetizacijo ter racionalne nastope (Miheljak 2004).

Najbolj izstopajoča kampanja je bil plakat Slovenske ljudske stranke (SLS) – »Pridi ven iz svojega levega kota!«. (glej sliko 3.6) Na billboardu sta precej razgaljeni mladenki, ki imata nataknjene boksarske rokavice in izzivata nasprotnike – po njihovem mnenju »leve« stranke.

Slika 3.6: Plakat »Pridi ven iz svojega levega kota!«.



Vir: Miheljak (2004).

S to kampanjo smo želeli priti v vsakdanje medčloveške pogovore. V poplavi strankarskih plakatov, ki so si večinoma podobni, si je namreč treba zagotoviti opaznost. Poleg tega želimo prepričati tudi mlade volivce in tiste, ki živijo v urbanih predelih. Tem sporočamo, da je SLS minula leta res veliko energije namenila kmetijstvu in podeželju, vendar pa programsko aktivno deluje na celotnem spektru političnega življenja,

pravi Rok Ravnikar, odgovoren za odnose z javnostmi pri SLS. Že naslednji teden pa so prešli na nove motive. Osrednji motiv kampanje je sicer portret nosilca liste SLS Franca Buta s sloganom Evropa v pravih rokah. Ideje so zasnovali v volilnem štabu SLS. »Podlaga so bile dolgoletne izkušnje z

evropskimi volitvami, ki jih imajo naši prijatelji iz drugih članic EU« (Matejčič 2004).

To je bil že drugi neposreden napad SLS na »levico«, plakat je požel kar nekaj kritike, med drugim je tudi Vlado Miheljak zapisal: »Po samopromocijskem spotu, ki ljudsko stranko prikazuje kot razočarano priležnico, sta ljudski boksarki še en opazen prispevek v antologijo samomorilnih volilnih kampanj« (Miheljak 2004).

Kot drugi primer negativne kampanje pa bi navedla eno izmed kreativ strake Zares, na parlamentarnih volitvah 2008.

Na volitvah se je pomerilo veliko strank: LDS, SDS, SD, DeSUS, SNS, SLS in SMS, NSi in Lipa...

Glavne politične teme volitev so bile: gospodarsko stanje in inflacija, afera Patria, neodvisnost in vloga medijev, gospodarski kriminal, prihodnost šolstva in zdravstva itd. Še posebej pereča tema je bila afera Patria, ki je višek dosegla malo manj kot mesec dni pred volitvami, ko je finski novinar javno obtožil, da je Patria podkupila Janeza Janšo, predsednika Vlade Republike Slovenije ter nekatere druge visoke uradnike, da so sklenili orožarski posel z njimi. Patria je bila tudi ena izmed glavnih tem na televizijskih soočenjih, pri katerih je prišlo do hudih obtožb med strankami. Obtoževanja o slabem delovanju in koruptivnosti prejšnje vlade so se vrstila.

To situacijo je izkoristila novinka na volitvah – stranka Zares, ki je nastala zaradi potrebe po novi levi stranki v slovenskem volilnem prostoru, po notranjem razpadu do tedaj najmočnejše leve stranke LDS.

V svoji kampanji je uporabila slogan: »Za novo politiko. Zares.« Poleg klasičnih političnih plakatov s fotografijo kandidata, sloganom in številko stranke na volilnem lističu, so pri Zaresu pripravili kar nekaj zanimivih grafičnih plakatov, ki so nakazovali na nov, transparentnejši in bolj demokratičen način delovanja »nove« politike.

Plakat, ki pa je najbolj zanimiv zaradi svoje negativne vsebine, deluje kot anonimno pismo (glej sliko 3.7). Na plakatu je besedilo, ki govori o tem, koliko denarja so si izplačali člani nadzornih svetov v petih državnih podjetjih. Očitek je bil namenjen tedanji vladi, saj je le-ta nastavila člane nadzornih svetov.

Drugo sporočilo pa je neposreden napad na sicer neimenovanega člana stranke SDS, ki naj bi si s »sejanjem« pridobil toliko kot s trdim delom zasluži navaden državljan v skoraj dveh letih. Sledil je slogan »Dovolj je tega.« in pa glavni slogan njihove kampanje Za novo politiko. Zares. V drugih komunikacijskih orodjih negativnega apela sicer niso uporabljali, je pa pohvalno, da so izkoristili takratno politično situacijo in uporabili negativno kampanjo, ko je bil za njo pravi čas. Se pravi, ko je bil ugled vladajoče koalicije najbolj načet. Pri političnih soočenjih so bile tovrstne teme že predstavljene volivcem, tako da je lahko Zares uporabila samo krajše trditve. Dodatne razlage volivci niso potrebovali. Uporabili so taktiko neposrednega napada. To taktiko navadno uporabi stranka, ki ni na oblasti, proti vodilni stranki oziroma glavni tekmici. Lahko bi rekla, da je bila kampanja Zaresa uspešna in skrbno načrtovana. Čeprav je večina članov Zaresa bivših članov LDS, so na volitvah dobili kar devet mandatov v parlamentu, LDS pa le pet.

Slika 3.7: Plakat »Dovolj je tega!«.



Vir: Razglednice z mojega vrta (2008).

3.2.4 INTERNET

Internet kot medij političnega oglaševanja je v Sloveniji zaenkrat še zelo slabo izkoriščen. Kampanja na spletu je vedno podrejena kampanji v drugih medijih (v tisku ali televiziji). Internet, ki edini izmed medijev omogoča spremembo narave

političnega komuniciranja iz enosmernega v dvosmernega, je za politične stranke tudi v tako pomembnem obdobju, kot je predvolilno, še vedno ostal prostor, kjer objavljajo samopredstavitvene tekste, volilne programe, pesmi... Redki pa izkoristijo možnost foruma ali ankete, ki sta sicer dve izmed interaktivnih možnosti spletnega medija.

Seveda pa je splet idealen kanal za širjenje negativnih oglasov in sporočil. Razlog za to je seveda neurejena zakonodaja na tem področju in pa možnost sodelovanja vseh ljudi, ki imajo dostop do interneta.

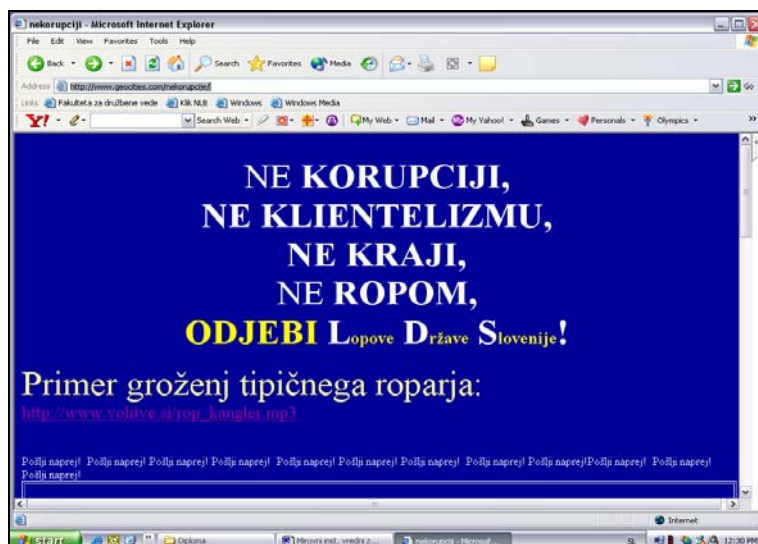
Internet kot medij zagotavlja anonimnost in na ta način spodbudi odkritost ter postavlja meje, do katerih gredo ljudje. Ravno zaradi tega se je večji del negativnih aktivnosti dogajal na internetu. Predvsem so bili volivci aktivni na spletnih forumih. Tako je na forumu SDS nekdo obvestil ostale, da je na strani DeSUS objavljena anketa o možnih zmagovalcih volitev, kot opcija pa ni navedena stranka SDS. In javno pozval volivce na invazijo na spletno stran SDS.

Na forumu NSi se je na začetku kampanje pojavila vojna proti SDS, npr. kako je Pavel Rupar kradel občinski denar, nek drug anonimnež je napisal, da je zadovoljen s kandidatom SDS v njegovem kraju, saj je ta popoln bebec in ne bo delal konkurence kandidatom demokratičnih strank.

Poleg spontanih komentarjev so z začetkom televizijskih soočenj začeli komentirati tudi slednje. Kot na primer: »Rous (Anton Rous – DeSUS, op. p.) je jack! Tako se že dolgo nisem smejal. Pa ta človek ni čisto pri sebi. «

Na spletu, katerega narava dopušča več možnosti za negativno kampanjo, so se pojavile tudi posamezne spletne strani, ki so bile v celoti namenjene negativni kampanji. Na strani www.geocities.com/nekorupcije so anonimneži pozivali obiskovalce, naj ne volijo LDS, ker je LDS enako klientelizmu in kraji (glej sliko 3.8).

Slika 3.8: Spletna stran »Ne korupciji«.



Vir: Ne korupciji (2004).

Na strani pa je bila objavljena tudi povezava na drugo spletno stran, kjer je bil objavljen domnevno pravi tonski posnetek sporočila Antona Ropa na telefonski tajnici poslanca Franca Kanglerja (SLS) z naslednjo vsebino: (glas Antona Ropa) »Poslušaj, ti Kangler trapast, da ti zdaj tole povem: lažeš se po cajtengih in garantiram ti ta moment, da te bom tožil. Nimaš enega dokaza, da sem lobiral, nisem lobiral! Lažeš se po cajtengih, sram te je!« Na spletni strani so bili objavljeni tudi grafično predelani plakati, ki naj bi predstavljali oglase za LDS (glej sliki 3.9 in 3.10).

Slika 3.9: Oglas »Vredni vašega zaupanja!«.



Vir: Ne korupciji (2004).

Slika 3.10: Oglas »Tone Rop 007«.

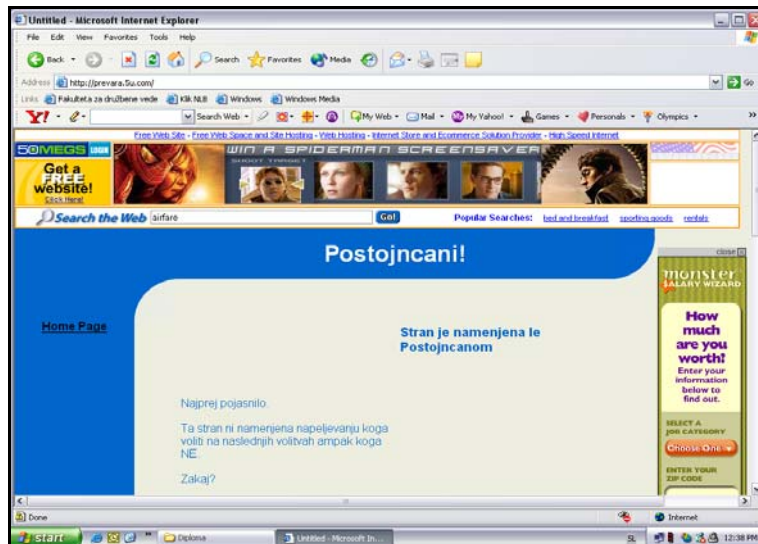


Vir: Ne korupciji (2004).

Na prvem lahko vidimo velikega morskega psa s sloganom »Vredni vašega zaupanja«, na drugem je Anton Rop v vlogi Jamesa Bonda s sloganom »He knows no fear, he knows no danger, he knows nothing!« (Ne pozna strahu, ne pozna nevarnosti, ne ve ničesar!)

Bolj otipljiv primer negativne kampanje pa se je pojavil na spletnem naslovu prevara.5u.com, kjer je anonimnež podpisan kot »razočaran Postojnčan« opozarjal ostale Postojnčane, naj ne volijo kandidata na listi SDS g. Černača. Na prejšnjih volitvah so ga volili zato, ker je kandidiral kot nestranski kandidat, ki je poudarjal, da v Sloveniji ne potrebujemo strank, letos pa je prav on kandidiral pri politični stranki (glej sliko 3.11).

Slika 3.11: Spletna stran »Postojnčani«.



Vir: Postojncani (2004).

Seveda pa v primeru takšnih objav ne moremo govoriti o strateški negativni kampanji, ki bi tekla v predvolilnem času. Večina objav je konstrukt razočaranih ali pa »burkaških« posameznikov, ki jih je anonimnost medija spodbudila k pisanju ali objavljanju. Internet kot medij ima še eno prednost ali slabost – novice ali objave se lahko na splet hitro lansira ali umakne. Tako je večina strani, ki so bile narejene v času volitev, prenehala delovati kmalu po koncu volitev. Zaradi nezanimanja ljudi ali pa zaradi neaktualnih objav. Dobre strani interneta – to pa je hitra reakcija na delovanje nasprotnika, pa ni izkoristil skoraj nihče. Internet je tako vse do volitev 2008 ostal neke vrste oglasna deska. Problem interneta pa so tudi zlorabe – ena takšnih se je na volitvah leta 2008 zgodila Financam – v njihovi spletni anketi. Dobra polovica glasov v roku desetih minut je bila oddana preko uporabniških imen, ki so bila konec oktobra registrirana na IP naslovu, ki je v uporabi SDS.

Tako lahko zaključimo, da konkretne politične kampanje na internetu ni bilo. Edina dvosmerna komunikacija se je tako odvijala na forumih, pa še tukaj ne moremo govoriti o kakovostnem političnem diskurzu.

4 PRIMERJAVE NEGATIVNEGA POLITIČNEGA OGLAŠEVANJA V TUJINI

V zadnjem poglavju primerjam prakso negativnega političnega oglaševanja v Ameriki s prakso v evropskih demokracijah. V nadaljevanju predstavim dejanske primere negativnega političnega oglaševanja v Ameriki in Nemčiji zaradi posebnosti, ki so značilne za njihov volilni prostor.

Televizijski oglasi so najpopularnejša in najvidnejša oblika oglaševanja na ameriških volitvah. Čeprav je televizijsko oglaševanje v Ameriki prisotno že dolgo časa, je v evropskem političnem prostoru postalo nepogrešljiv del kampanje šele v devetdesetih letih prejšnjega stoletja.

Takšna oblika oglaševanja je učinkovita predvsem v evropskih državah z demokratično politično prakso. Vendar se je »ameriška praksa« uveljavila od države do države različno - saj so tudi institucionalne ureditve med državami različne. Na primer Francija, Nemčija Velika Britanija in Italija imajo večstrankarski volilni sistem, omejeno obdobje trajanja predvolilne kampanje, večji poudarek na političnih strankah, nadzor medijev pa obvladuje javnost (razen npr. Italija). Navkljub vsem tem razlikam med posameznimi evropskimi praksami in ameriško prakso podobnosti pri volilnih kampanjah naraščajo.

V času, ko je bila knjiga napisana (1995), je bila Amerika edina država, kjer je bila večina medijev v rokah zasebnikov in ne države. To so bile predvsem zasebne televizije, kjer je bil čas, namenjen oglaševanju političnih strank, odmerjen drugače kot na nacionalnih televizijah – z denarjem (Kaid in Holtz-Bacha 1995).

4.1 MODELI VOLILNEGA BOJA V AMERIKI IN EVROPI

Najpomembnejše razlike pri primerjavah med evropskimi in ameriški oblikami političnega oglaševanja so gotovo njihove vsebine in stil oglasov. Pri šestih državah (ZDA, Italija, Francija, Nemčija, Izrael in Anglija) je videti začetke skupnih točk: vse kampanje so pretežno negativno naravnane, največji

poudarek ni več na političnih strankah, ta se je preselil na politične kandidate – posameznike.

Vseeno pa obstajajo razlike med ameriškim in evropskim pristopom. Opazne so že med samimi evropskimi praksami. Čeprav je večina evropskih držav demokratično urejenih, pa obstajajo razlike na institucionalni ravni, v politični ureditvi in v ureditvi medijskih hiš (Kaid in Holtz-Bacha 1995).

Pri vodenju političnih kampanj v Evropi večkrat slišimo, da posnemajo ameriški model, da se »amerikanizirajo«. Gurevitch in Blumler pri svojih komparativističnih razpravah zaključujeta: »Ideologija in praksa ameriškega političnega komuniciranja je presegla svoje meje in njen model najdemo že po vsem svetu.« Trdita, da je ameriški model »video politike« postal vzor za vse druge modele političnega komuniciranja v drugih državah z demokratično ureditvijo (Kaid in Holtz-Bacha 1995, 311-313).

Kaid in Holtz-Bacha (1995) navajata nekaj glavnih značilnosti, ki naj bi bile značilne in prepoznavne za ameriški način političnega komuniciranja.

Te značilnosti so:

1. glavni in najmočnejši komunikacijski kanal je televizija,
2. večji poudarek je na imidžu stranke ali imidžu kandidata, kot pa na političnem programu,
3. zaradi močnejše medijske orientacije političnih kampanj se kaže veliko večja profesionalnost političnih akterjev kot tudi medijskih strategij,
4. zadnji element pa je trend izginjanja vrednosti političnih strank, pomembnejši postajajo posamezniki (Kaid in Holtz-Bacha 1995).

Vprašanje, ki pa se nam ob tem postavlja, pa je, ali so to resnično značilnosti ameriške kampanje, ali pa se je takšna oblika političnega komuniciranja razvila in je značilna za zahodne demokracije?

Kaid in Holtz-Bacha sta mnenja, da je v Evropi je kar nekaj skupnih trendov v političnem oglaševanju, ki nakazujejo na modernizacijo političnega procesa (Kaid in Holtz-Bacha 1995, 8-17):

1. vedno manj volivcev se identificira s politično stranko,
2. politiki s svojimi obljubami vedno težje izpolnijo pričakovanja volivcev,
3. v političnem oglaševanju so vedno bolj prisotni svetovalci, medijski strokovnjaki in pa predstavniki za odnose z javnostmi,
4. vedno bolj značilno je ustvarjanje psevdodogodkov, ki odvrnejo pozornost od resničnih težav/aktualnih tem,
5. še ena značilnost simbolične politike je personalizacija – prevlada slike nad problemi.

4.1.1 RAZLIKE MEDIJSKIH SISTEMOV

Komercialne televizije in njihov vpliv na politične kampanje sta bila v Evropi do nedavnega neznana pojma. Ravno odsotnost komercialnih televizij v Evropi je povzročila monopol javnih/nacionalnih televizijskih postaj, ki pa so omejevale prisotnost političnih strank na televizijskih programih, nekatere pa so oglaševanje popolnoma prepovedale. Kar je bistvena razlika z Ameriko, kjer imajo ključno vlogo v političnem oglaševanju zasebne televizije. Najdaljšo tradicijo zasebnih televizij v Evropi imata Velika Britanija in pa Italija (leto 1950 in leto 1970), (Kaid in Holtz-Bacha 1995).

Oglaševanje (politično in prav tako produktno) je bilo v Ameriki zaupano komercialnim televizijskim postajam. Med Ameriko in Evropo še vedno obstajajo občutne razlike pri razdelitvi medijskega prostora (glej tabelo 4.1):

Tabela 4.1: Razlike v medijskem prostoru.

DRŽAVA	MEDIJSKI PROSTOR
Amerika	Ni omejitev
Slovenija	Omejitve na javni televiziji, na komercialnih brez omejitev
Danska	Enak čas je odmerjen za vse stranke
Finska	Ni omejitev
Francija	Proporcionalno se televizijski čas določa glede na število glasov, ki jih je stranka dobila
Nemčija	Proporcionalno se televizijski čas določa glede na število glasov, ki jih je stranka dobila
Italija	Brez omejitev
Nizozemska	Enake možnosti za vse stranke
Velika Britanija	Enake možnosti za vse stranke

Vir: Kaid in Holtz-Bacha (1995, 16).

Posledica regulacij političnega oglaševanja je tudi število televizijskih spotov, ki se pojavljajo na javnih televizijah, kjer so objave brezplačne (v večini primerov so proporcionalno razdeljeni glede na delež, ki ga ima stranka v parlamentu). Brezplačni televizijski oglasi so izjemnega pomena za razvoj televizijskega političnega oglaševanja. V državah, kjer je bilo treba plačati oglaševalski čas – je to posledično krajšalo sekundažo/minutažo propagandnega političnega spota – kar je kazalo na komercializacijo – prevzemanje formata TV oglasov, ki so bili sprva namenjeni produktnemu oglaševanju.

Večina zgoraj omenjenih držav ne dovoljuje neomejenega zakupa oglaševalskih sekund/minut, kar je gotovo posledica vpliva močnih javnih televizij v Evropi. S tem na nek način skušajo nadzorovati željen politični vpliv nad medijskim.

Na javnih televizijah še vedno obstajajo prepovedi in nadzor vsebine pri oglaševanju. To predstavlja največjo oviro pri osvajanju modernega medijskega sistema.

4.1.2 KULTUROLOŠKE RAZLIKE

Namen tega poglavja je primerjava političnega televizijskega oglaševanja med kulturami. Raziskovanje vsebine, stila in vplivov.

Skupna točka teh šestih držav (Amerike, Francije, Nemčije, Italije, Izraela in Anglije) je, da se oglasi osredotočajo na probleme, ki so aktualni v času volitev, seveda z nekaterimi izjemami. Naslednja podobnost je tudi usmerjenost k pozitivnim političnim oglasom (z višjim odstotkom negativnih oglasov v Nemčiji, Veliki Britaniji in Italiji).

Naslednja skupna točka je tudi vse večje osredotočanje na kampanje, ki izpostavljajo enega samega kandidata, ne pa celotne stranke.

Kaid in Holtz-Bacha trdita, da čeprav se države med seboj razlikujejo po politični ureditvi in medijskem sistemu, imajo nekaj skupnih trendov, ki se pojavljajo v vseh državah pri političnem oglaševanju:

1. Večina držav pri oglaševanju političnih akterjev kot sporočilo stranke izpostavlja probleme, ki so aktualni.
2. V svojem bistvu je večina političnih spotov pozitivnih in ne negativnih.
3. Čeprav stranke izpostavljajo pozitivizem in aktualne težave, pa za pridobivanje političnih glasov uporabljajo predvsem emocionalne apele, namesto racionalnih in logičnih.
4. Vladajoče stranke in tudi tiste, ki niso v parlamentu, se na volitvah odločajo za podobno strategijo oglaševanja.
5. Izpostavljenost političnim oglasom ima vpliv na gledalce, predvsem vpliva na percepcijo politikovega imidža – tako v pozitivni kot tudi v negativni smeri.
6. Emocije, ki jih oglasi vzbudijo pri volivcih, so povezane z imidžem politika – če igrajo na »prava« čustva (Kaid in Holtz-Bacha 1995).

Guarevitch in Blumer (Kaid in Holtz-Bacha 1990, 311) poudarjata, da povsem enakih metod ni mogoče uporabiti pri vseh kulturah – so različno sprejete.

4.1.3 RAZLIKE POLITIČNIH IN VOLILNIH SISTEMOV

Politični in volilni sistem sta močno povezana z vlogo političnih strank v državi. Ravno to razlikovanje pa prinaša tudi odstopanja v razvoju prakse negativnega političnega oglaševanja.

Evropa

1. Politične stranke so v Evropi močne, zato imajo dominantno vlogo v političnem procesu.
2. Zelo malo je političnih kandidatov, ki so kandidirali brez podpore politične stranke - so neodvisni in so dobili mesto v parlamentu ali kakšno drugo državniško funkcijo.
3. Tudi v Evropi lahko države delimo na dvostrankarske (Velika Britanija) in pa večstrankarske (skoraj vsa preostala Evropa).
4. V Evropi televizijske oglase (tudi za predsedniške volitve) sponzorirajo politične stranke in ne posamezniki, ki stranko podpirajo.
5. V Evropi prevladuje parlamentarni sistem, parlament pa vodi premier, ki ima močnejšo vlogo kot predsednik, katerega funkcija je bolj protokolarne narave (Kaid in Holtz-Bacha 1995).

Amerika

1. V Ameriki prevladujejo posamezniki, ki so osrednji lik volitev – mit osebnosti.
2. Televizijske spote financirajo kandidati sami (ne pa politična stranka), seveda s pomočjo sponzorjev in bogatih donatorjev.
3. Medijske hiše v Ameriki niso javni zavodi, kar je močno vplivalo na razvoj političnega oglaševanja.

4. Politični sistem je urejen tako, da ima izvršno oblast v rokah predsednik, in ne druge veje oblasti, tako kot je to urejeno v Evropi (Kaid in Holtz-Bacha 1995).

Evolucija političnega komuniciranja naj bi se dogajala sočasno v Ameriki in v Evropi. Vendar je razvoj v Evropi zaostajal. Evropsko stagniranje pa ima svoj izvor v medijskem sistemu. Tako da ne moremo z gotovostjo trditi, da evropska politična praksa posnema Ameriško, njen razvoj je šel drugačno pot kot ameriško oglaševanje. Medijski sistem v Ameriki je za politično oglaševanje zelo odprt trg, ravno zaradi velikega števila komercialnih televizij. Komercialne televizije pa so prišle v Evropo šele z letom 1980 (Kaid in Holtz-Bacha 1995).

Konkretna primerjava o podobnosti/različnosti med političnimi sistemi ni možna, saj moramo upoštevati dejstva o razlikah v političnem sistemu, poteku volitev, politični kulturi in pa seveda medijskem sistemu.

Seveda pa tudi Evropa ni popolnoma homogena, manjše razlike se kažejo že pri številu političnih strank, parlamentarni državi/kraljevini do največjih razlik pa ponovno prihaja v medijskem sistemu. Razvoj medijskega sistema je posledično sprožil še: oblike regulacij političnega oglaševanja in pa vpliv na razvoj medijskega sistema – posredno pa tudi na obstoječ medijski sistem.

4.2 ŠTUDIJA PRIMERA - AMERIKA

Med vsemi zahodnimi demokracijami ima najdaljšo tradicijo televizijskega oglaševanja zagotovo Amerika. Za njen začetek se šteje leto 1952, ko je v predsedniških volitvah politični televizijski spot uporabil Eisenhower. Od takrat pa do danes je delež denarja, ki je namenjen televizijskemu oglaševanju, iz leta v leto večji.

Za tako uspešen razvoj političnih televizijskih oglasov pa je »kriv« tudi ameriški medijski sistem. Komercialna narava ameriških medijev političnemu

oglaševanju ni postavila nobenih meja - edina meja je denar, tisti, ki ga stranka ali pa kandidat nameni za televizijsko oglaševanje.

Predstavila bi še najbolj prepoznaven negativen spot v zgodovini negativnih ameriških oglasov, poznan pod imenom deklica z marjetico (glej sliko 4.1). Predvajan je bil samo enkrat, v oddaji NBC Ponedeljkovi filmski večeri, 7. septembra 1964. Spot Lyndona Johnsona je izdelala agencija Doyle Dane Bernbach, ki je bila znana po svojem konceptualnem, minimalističnem pristopu k oglaševanju. Spot je bil uperjen proti Barryu Goldwaterju (Daisy girl commercial 2008).

Slika 4.1: TV spot »Daisy girl«.



V prvem kadru vidimo deklico, ki stoji sredi polja in trga cvetne liste. Pri tem odšteva, 10, 9, 8, itd., med odštevanjem se tudi zmoti.



Ko obtrga skoraj cel cvet, slišimo zlovešč moški glas, ki tudi prične z odštevanjem.



Ko pride do številke 1, se prikažejo posnetki večih jedrskih eksplozij. Sledi glas, ki pravi: »To so tveganja, zaradi katerih gredo lahko življenja vseh božjih otrok v pozabo. Imejmo se radi, ali pa bomo umrli.«



Sledi še zadnji telop z napisom – volite Johnsona za predsednika 3. novembra. Sledi se zadnji glas – Tveganje je preveliko, da bi ostali doma.

Vir: Daisy girl commercial (2008).

Zanimivo je, da v oglasu Goldwater sploh ni omenjen – uporabljen je bil neposreden napad na nasprotnika. Ravno zaradi močne sporočilne vrednosti in nenavadnosti oglasa so ga v celoti povzeli še na ABC in CBS večernih poročilih, kar je še povečalo učinek oglasa.

4.3 ŠTUDIJA PRIMERA – NEMČIJA

Zadnja izmed držav, kjer bomo pogledali (negativno) politično oglaševanje, je Nemčija. Nemčija je svojevrsten fenomen, saj je bila do oktobra leta 1990 ločena na vzhodni in zahodni del. V zahodnem delu so imeli večstrankarski politični sistem, v vzhodni Nemčiji pa je vladal enopartijski režim, tako kot pri nas.

Drugi razlog za obravnavo Nemčije pa je obenem dejstvo, da je nemška stranka CDU svoj promocijski negativni politični spot (ki je bil takrat razglašen

za spot leta) ponudila v distribucijo drugim strankam v Evropi. In ta spot je odkupila SLS za ogrevanje pred parlamentarnimi volitvami leta 2004.

Gurevitch in Blumer navajata kot temelj demokracije, da morajo mediji služiti javnosti in njihovi pravici do obveščnosti. Posredovati morajo informacije, na podlagi katerih se javnost lahko samostojno odloča o lastnih dejanjih, predvsem na področju politične in javne sfere (Kaid 1999, 11).

Politični in volilni sistem sta močno povezana z organizacijo političnih strank. Predvsem v Evropi igrajo politične stranke veliko vlogo. Same stranke so tudi edini politični oglaševalci v času volitev.

Na oblike politične kampanje vplivajo politični sistem, politična ureditev in medijski sistem.

V Nemčiji so volitve za predstavnike v parlamentu vsaka štiri leta. Stranka, ki dobi največ glasov, oziroma koalicija dveh ali večih strank predlaga kanclerja, ki nastavi tudi ministre. Predsedniška funkcija je bolj reprezentativne narave, zato je najpomembnejša funkcija ravno kanclerska.

Do leta 1980 je imela Nemčija tri glavne stranke:

1. krščanski demokrati (CDU – konservativci)
2. socialni demokrati (SPD – liberalci)
3. krščansko socialno združenje (CSU)

Po letu 1984 so se začele oblikovati prve zasebne (komercialne) televizijske postaje. Razvoj medijev pa je pripeljal tudi do različnih vlog medijev.

V Nemčiji poznajo štiri glavne postaje:

- ADR in ZDF : javni televiziji
- RTL in SAT1: komercialni

Kot tudi v drugih evropskih demokracijah, so tudi v Nemčiji televizijski spoti najpomembnejši komunikacijski kanal pri političnem komuniciranju. Avgusta leta 1991 so dopolnili sporazum o radiodifuziji v Nemčiji ravno zaradi združitve vzhodnega in zahodnega dela. Sporazum je prepovedal politično oglaševanje in politična sponzorstva. Le-ta pa ne prepoveduje regulative, po kateri imajo stranke pravico oglaševati v času političnih kampanj (Kaid 1999).

Tako se oglasi v času kampanj na javnih televizijah predvajajo brezplačno, na komercialnih pa je treba objave plačati, vendar ne po polni ceni.

Televizijski spoti niso objavljeni v oglasnih blokih, temveč sledijo informativnim vsebinam ali pa oddajam o volitvah.

Po dolgih letih ločitve se je Nemčija ponovno združila 3. oktobra 1990. Zaradi tega političnega premika je Vzhodna Nemčija spremenila politični sistem. Iz enopartijskega so bili čez noč del večstrankarskega sistema. Vzhodna Nemčija tako ni razvila svojega političnega sistema, temveč je bil vzhodnonemški sistem apliciran še na vzhodni del.

Le dva meseca po združitvi so bile prve skupne parlamentarne volitve, decembra 1990.

Vzhodna Nemčija je prevzela model negativnega političnega oglaševanja, ki ima v Zahodni Nemčiji dolgoletno tradicijo. Tako je bila leta 1990 kar 1/3 spotov označenih kot negativno politično oglaševanje. Večina napadov se je nanašala na nasprotnikove poglede, na problematična vprašanja, le nekaj se jih je nanašalo na osebne lastnosti drugega kandidata. Če bi pogledali povprečje šestih zaporednih kampanj do leta 1990, je bila to kampanja z najmanjšim številom negativnih spotov. K temu je pripomogla tudi vzhodna Nemčija, kjer so bile najbolj izpostavljene teme političnega oglaševanja: ekologija, delovna mesta, priseljevanje tujcev in stanovanjski problemi. Kar pomeni, da je vzhodna Nemčija prevzela zahodno nemški sistem, vendar je bilo na začetku združitve veliko problemov, ki so se politikom zdeli primernejši za agitiranje političnih glasov, kot pa negativne kampanje. Čez čas so postale negativne kampanje najmočnejše orodje politične komunikacije v Nemčiji (Kaid 1999).

Poglejmo si še primer prakse negativnih političnih oglasov v Nemčiji. Obravnavala bom televizijski spot, ki ga je leta 1998 na parlamentarnih volitvah uporabila stranka SPD, na čelu katere je bil takrat Gerhard Schröder, v oglasu pa so napadli Helmuta Kholo, ki je bil dotedanji kancler (glej sliko 4.2). Kar kaže na tipičen pristop negativnega političnega oglaševanja, kjer izzivalec uporabi negativno taktiko.

Slika 4.2: TV spot »SPD - Wir sind bereit«.



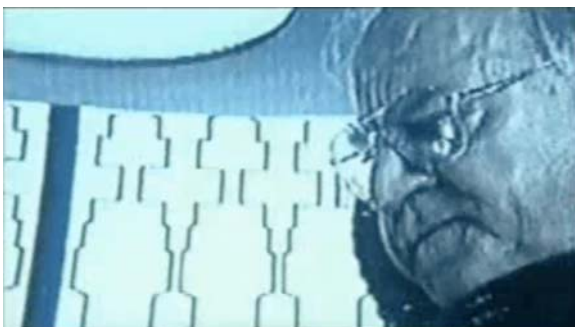
Spot je futuristično zasnovan, posnet v filmskem formatu, dogaja na vesoljski ladji, po izgledu spominja na kultno serijo Star Trek.



V spotu vidimo, kako skuša posadka vesoljsko odpravo teleportirati.



V samem procesu teleportiranja pride do napake in nekdo iz odprave ni teleportiran.



Ko sname zaščitno čelado, vidimo, da je to Helmut Kohl.



Slišimo glas, ki reče: »Niso vsi ustvarjeni za prihodnost.« Na zadnjem telopu pa se izpiše - SPD, mi smo pripravljeni.

Vir: Bunsestagswahl 1998 SPD spot 1 (2007).

Zanimivo je dejstvo, da je imel spot isto strategijo kot edini negativni spot v Sloveniji, ki ga je uporabila SLS, spot pa je bil produkcijsko narejen v Nemčiji. Na volitvah pa ga je uporabila CDU. Nemški spot je bil tako namenjen mlajši generaciji, zato je bil posnet v formatu, ki je mlajši generaciji bližji. Za komunikacijski kanal so izbrali izključno kinodvorane - tako kot pri slovenskem spotu. S to razliko, da je SPD na takratnih volitvah zmagala in je Gerhard Schröder postal kancler, na tem mestu se je odbržal vse do leta 2005. V Sloveniji pa SLS s tem spotom ni dosegla veliko, po volitvah je bila obravnavana kot največja poraženka volitev.

5 ZAKLJUČEK

Politična kultura v samostojni Sloveniji obstaja slabih dvajset let. V tem času se je pojmovonaje politične kampanje močno spremenilo. Kampanje se vse bolj profesionalizirajo. Volilno telo ni več močno povezano s strankami – z njimi se ne identificira. Problem je tudi neizpolnjevanje obljub, ki so jih dale stranke/kandidati v času volilne kampanje. Način življenja nam onemogoča aktivno spremljanje volitev in iskanje relevantnih informacij, ki jih potrebujemo za tehtne odločitve. Večina strank ima isti politični program; problem, ki se pojavlja, je, kako sporočiti drugačnost stranke v primerjavi z nasprotniki, vendar ohraniti jasnost in spročilnost, ki ne bo preveč kompleksna za uporabljeni format množičnih medijev. To so dejavniki, ki vplivajo na spremembo uporabljenih komunikacijskih tehnik. Oziroma dejavniki, ki vplivajo na preoblikovanje politične kampanje.

Na začetku svoje naloge sem postavila hipotezo – Slovensko oglaševanje političnih akterjev sledi ameriški praksi, vsaj delomo posnema orodja in komunikacijske tehnike. Vendar sem pri pisanju naloge ugotovila, da hipoteza ne drži popolnoma. To lahko vidimo že pri osnovni primerjavi – v Ameriki so najpomembnejše predsedniške volitve, v Sloveniji pa so najpomembnejše parlamentarne, saj je funkcija predsednika pri nas protokolarne narave. Razlike lahko vidimo tudi v trajanju političnega boja – pri nas je obdobje zakonsko omejeno na mesec dni pred volitvami, v Ameriki pa kampanja traja celih devet mesecev. Naslednja očitna razlika je tudi raba televizijskih spotov – ki jih v Ameriki uporabljajo praktično povsod, pri nas pa so bolj zastopane na parlamentarnih in predsedniških volitvah, pri lokalnih kampanjah pa so bolj izjema kot pravilo. Razlike se kažejo tudi v načinu financiranja in pa v denarnih vložkih, ki so namenjeni kampanji.

Razlik pa ne moremo iskati samo v dejanskih primerjavah, temveč tudi na podlagi diferenciacij v političnem sistemu, poteku volitev, politični kulturi in pa seveda medijskem sistemu.

Kot sem že omenila, so v Ameriki izpostavljeni posamezniki in ne politične stranke. Kult osebnosti je močno prisoten že pri samem snovanju politične kampanje. Medijski sistem v Sloveniji se je do konca 20. stoletja prav tako popolnoma razlikoval od ameriškega. Medijske hiše v Ameriki niso javni zavodi, kar je močno vplivalo na razvoj političnih kampanj, ki niso bile izpostavljene omejitvam ali cenzuri. Razlike v kulturi se kažejo v odstopanjih pri moralnih verdnostah in tonu komuniciranja. Ameriške kampanje so ostre, neposredne, veliko je napadov na osebnost, izpostavlja se kandidatova zasebnost. Prav tako so močno prisotni patriotizem, pripadnost religiji itd. Zaradi kulturnih razlik takšnega modela ne bi mogli samo kopirati v naš volilni prostor, saj le-ta ne bi deloval.

Pri povzemanju drugih modelov se moramo prilagajati naši kulturi in družbenim okoliščinam.

In vendar lahko poiščemo točke, ki so skupne obema političnima praksama. Spremembe v medijskem lastništvu omogočajo prosto komuniciranje političnih strank, ki načeloma niso ne časovno ne vsebinsko omejene. Drugi pokazatelj ameriškega trenda, ki je opazen tudi v Sloveniji, je osrednji komunikacijski kanal – televizija. Kar 60 odstotkov denarja namenjenega medijskemu zakupu je namenjenega televiziji. Prav tako na teži pridobivajo televizijska soočenja, ki so pomembna za politike, saj prav tam lahko izpostavijo svoja stališča in se tako ločijo od svojih nasprotnikov. Prav tako lahko opazim upad pomena političnih strank – na parlamentarnih volitvah je v ospredju vodja politične stranke in ne več stranka kot taka. Na predsedniških volitvah pa se visoko uvrščajo kandidati, ki so neodvisni in jih ne podpira nobena stranka.

Pri drugih evropskih demokracijah opazimo veliko podobnosti z ameriško politično prakso – ena izmed razlag je ta, da imajo daljšo demokratično tradicijo kot mi. Sprememba medijskega sistema je narekovala spremembe v političnem komuniciranju. Tako je model »video politike« postal vzor za vse druge modele političnega komuniciranja. Prav tako je koncept negativnega političnega oglaševanja v evropskih demokracijah dobro poznana in uveljavljena politična praksa, ki v svoji agresivnosti in negativnosti ne zaostaja za ameriškim modelom.

In kako je z negativnimi političnimi oglasi v Sloveniji? Kot sem opazila, so v slovenskem političnem prostoru prisotni že dolgo časa, vendar težko govorimo o strateški usmerjenosti v negativne kampanje. Negativni oglasi pri nas predstavljajo osamljene primere političnega komuniciranja. Razlogi za to so nenaklonjenost slovenske javnosti takšni obliki oglaševanja. Drugi je zakonodaja, ki načeloma ne prepoveduje negativnega političnega oglaševanja, obenem pa obstaja kar nekaj zakonov, ki bi to navedbo lahko ovrglo. Povzamem lahko, da je negativno politično oglaševanje pri nas prisotno, vendar ne v takšni meri in obliki kot v Ameriki.

Tako lahko zaključim, da je Amerika ustvarila trende, ki jim druge države sledijo, vendar v njihovih lastnih okvirjih.

6 LITERATURA

1. Ansolabehere, Stephen in Iyengar Shanto. 1997. *Going Negative. How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate*. New York: The Free Press.
2. *Bunsestagswahl 1998 SPD spot 1*. 2007. Dostopno prek: http://www.youtube.com/watch?v=Kc_LFRY55Xo (13. september 2009).
3. *Daisy girl commercial*. 2008. Dostopno prek: <http://www.livingroomcandidate.org/> (13. september 2009).
4. Državni zbor Republike Slovenije. 1991. *Ustava Republike Slovenije*. Dostopno prek: <http://www.dz-rs.si/?id=150&docid=28&showdoc=1> (27. avgust 2009).
5. Dye, Thomas R., Harmon Zeigler in Robert S. Lichter. 1992. *American Politics in the Media Age*. Boston: Houghton Mifflin Harcourt.
6. Ferfila, Bogomil in Marta Kos 2002. *Politično komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
7. Finkle, Steven E. in John G. Geer. 1998. A Spot Check: Casting Doubt on the Demobilising Effect of Attack Advertising. *American Journal of Political Science* 41 (2): 573-595.
8. Goddard, Angela. 1998. *The Language of Advertising*. New York: Routledge.
9. Golobič, Gregor. 2004. *Liberalna demokracija slovenije*. Dostopno prek: www.lids.si (13. april 2004).
10. Grobovšek, Sanja. 2004. *Politična kampanja se je začela... negativno*. Dostopno prek: <http://www.media-forum.si/slo/opazovanje/pr-politico/3694/> (13. september 2005).
11. Hartman, Karen. 2000. *Studies of negative political advertising: an annotated bibliography*. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do?contentType=Article&contentId=861627> (10. september 2009).
12. Jančič, Maja. 2000. Oglaševanje prevzemajo profesionalci. *Marketing Magazin*, 233 (15. oktober).
13. Jančič, Zlatko. 1999. Etično oglaševanje in samoregulativa. *Teorija in praksa* 36 (6): 957 – 975.
14. Johnson-Cartee, Karen S. in Gary A. Copeland. 1991. *Negative Political Advertising: Coming of Age*. New Jersey Hove and London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

15. --- 2004. *Strategic Political Communication. Rethinking Social Influence, Persuasion, and Propaganda*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers. Inc.
16. Kahn, Kim Fridkin in Patric J. Kenney. 1999. Do Negative Campaigns Mobilize or Surpress Turnout? Clarifying the Relationship between Negativity and Participation. *American Political Science Review* 93 (4): 877-889.
17. Kaid, Linda Lee. 1999. *Television and Politics in Evolving European Democracies*. New York: Nova Science Publishers, Inc.
18. Kaid, Lynda Lee in Christina Holtz – Bacha. 1995. *Political Advertising in Western Democracies. Parties & Candidates on Television*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.
19. Kavanagh, Dennis. 1995. *Election Campaining: The New Marketing of Politics*. Oxford: Blackwell Publishers.
20. Matejčič, Katarina. 2004. Od podeželja k boksarkam. *Finance*. Dostopno prek: http://www.finance.si/61335/SLS_od_pode%BEelja_k_boksarkam (10. oktober 2005).
21. McNair, Brian. 1999. *An Introduction to Political Communication*. New York: Routledge.
22. Mihelj, Vlado. 2004. Z desnico iz levega kota. *Dnevnik*. Dostopno prek: http://www.dnevnik.si/tiskane_izdaje/dnevnik/84947 (13. september 2009).
23. Mutz, Diane C., Paul M. Sniderman in Richard A. Brody, ur. *Political Persuasion and Attitude Change*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
24. *Ne korupciji*. 2004. Dostopno prek: www.geocities.com/nekorupcije (12. februar 2005).
25. *Postojnčani*. Dostopno prek: www.prevara.5u.com (27. avgust 2009).
26. Ravnikar, Rok 2004. *Slovenska ljudska stranka*. Dostopno prek: www.sls.si/news/news.asp?idn=190; (22. februar 2005).
27. *Revija Medijska preža*. 2004. Parlamentarne volitve in mediji. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/20/volitve/> (27. avgust 2009).
28. Richardson, Glen W. Jr. 2001. Looking for Meaning in All the wrong Places: Why Negative Advertising is a Suspect Category. *Journal Of Commnunication* 51: 775-800.
29. Razglednice z mojega vrta. 2008. Dostopno prek: <http://ervinator.wordpress.com/2008/09/15/plakati-volilne-kampanje-2008/> (20. oktober 2009).

30. Slovenska oglaševalska zbornica. 1999. *Slovenski oglaševalski kodeks*. Dostopno prek: http://www.soz.si/uploads/files/slovenski_oglasevalski_kodeks.pdf (21. marec 2005).
31. Slovenija. *Doma v Evropi*. 2004. Dostopno prek: <http://evropa.gov.si/institucije/evropski-parlament/organizacija/> (13. september 2009).
32. Slovenska ljudska stranka. 2004. Dostopno prek: www.sls.si (15. April 2004).
33. Spahić, Besim. 2000. *Politični marketing; besedna in slikovna predvolilna vojna*. Ljubljana: Študentska založba za založbo Igor Brlek.
34. *The Museum of Broadcast Communication*. 2005. Dostopno prek: <http://www.museum.tv/archives/etv/P/htmlP/politicalpro/politicalpro.htm> (13. spetember 2005).
35. The Sidney Globalist. 2008. *In Defence of Attack Ads*. Dostopno prek: <http://thesydneyglobalist.org/?p=438> (10. september 2009).
36. *The Soapbox*. 2005. Dostopno prek: <http://soapbox.unimelb.edu.au/aboutus.html> (13. spetember 2005).
37. Vreg, France. 2000. *Politično komuniciranje in prepričevanje*. Ljubljana: Knjižna zbirka Javnost.
38. W.G., Mayer. 1996. In defence of Negative Campaigning. *Political science Quatrely* 111 (3): 437-455.
39. Winterhoff-Spurk, Peter. 1995. *Psychology of Media in Europe. The State of Art – Perspectives for the Future*. Köln: Westdeutcscher Verlag.
40. *Zakon o volilni in referendumski kampanji (ZVRK)*. Ur. I. RS 41/2007. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200741&stevilka=2221> (27. avgust 2009).
41. Young, Sally. 2003. *Scare Campaigns: Negative Political Advertising*. Dostopno prek: <http://www.utas.edu.au/government/APSA/SYoungfinal.pdf> (21. marec 2005).