

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katarina Pollak

**Reprezentacije diskriminiranih skupin v socialnem
komuniciranju**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katarina Pollak

Mentorica: doc. dr. Vida Zei

**Reprezentacije diskriminiranih skupin v socialnem
komuniciranju**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

IZBRISANI

Najhuje se je posloviti in ostati.

V istem mestu. Na isti cesti. V isti hiši. Obstati pred zaklenjenimi vrati z zamenjano ključavnico, nečisti,

nevidni sosed. Človek brez pravice do sebe. Tujec sredi hrupne množice. Vsi vedo, kako. On ne. Ne pozna resnice in ne zna prestopiti čarne krožnice.

Čeprav doma, vsi pravijo, da je na tujem. Izgnan globoko vase, kjer potuje. Notranja emigracija je strašna veda.

Morda bo treba stran. Morda bo treba dokončno izpod sence tega žleba. Morda ta meja ni tako visoka.

Morda na drugi strani čaka roka. Tam bo vse to nekoč na glas povedal.

Njegov je molk, njegova je beseda.

Boris A. Novak

(Pesniška zbirka »Obredi slovesa«, © Boris A. Novak, 2005)

Hvala mami, da čuti in ve, kdaj je potrebno priskočiti na pomoč,
Nini, da je bila tu in mi dala nasvet, ko je zmanjkalo idej,
Aji za pomoč pri iskanju besed in jezikovnih nespretnostih
in vsem ljubim, ki se boste veselili z mano!

V želji, da se končno popravijo krivice.

Reprezentacije diskriminiranih skupin v socialnem komuniciranju

Leta 1992 je bilo iz Registra stalnih prebivalcev republike Slovenije nezakonito izbrisanih 25.627 ljudi, ki so imeli ob osamosvojitvi državljanstvo razpadajoče države Jugoslavije in prijavljeno stalno prebivališče v Sloveniji. Izbrisani so bili, ker niso zaprosili za slovensko državljanstvo ali ker je državna administracija njihovo prošnjo za državljanstvo zavrnila. Posledično so jim bile kršene številne človekove pravice, kar je mnoge privedlo do brezizhodnega položaja. Kljub temu so v javnih razpravah prevladale negativistične reprezentacije izbrisanih, ki so jih vzpostavljale kot kulturnega Drugega, ki predstavlja binarno nasprotje Nam, in ne kot žrtve diskriminacije. V diplomski nalogi obravnavam kampanjo <Izbrisan16let.si> kot primer socialno komunikacijske akcije, ki želi ozavestiti javnost o potrebi reševanja problematike izbrisanih in vplivati na odločevalce za odpravo statusa quo. Kampanja s pomočjo številnih komunikacijskih orodij spodbija zakoreninjene stereotipe, ki izbrisane predstavljajo kot grožnjo slovenskemu narodu in z osebni izpovedmi izbrisanih zmanjšuje vzpostavljeno vrzel med Nami in Drugimi.

Ključne besede: reprezentacije, socialno komuniciranje, diskriminacija, izbrisani.

Representations of discriminated groups in social communication

In 1992 25,627 people were illegally erased from the Registry of permanent residents of the Republic of Slovenia who, at the time of Slovenian independence, were citizens of the former Republic of Yugoslavia and were registered as permanent residents of Slovenia. They were erased from the Registry because they did not apply for Slovenian citizenship or their request was rejected by state administration. Consequently, their human rights were violated which lead them to a situation without prospects. Nevertheless, negative representations of the erased were predominant in public debates, portraying them as the cultural Others who represent a binary opposition to Us and not as victims of discrimination. In the thesis I analyze the campaign <Izbrisan16let.si> as an example of social communication that aims to sensitize the public in hope of resolving the problem of the erased and influencing decision makers to overcome status quo. Using different communication tools, the campaign dissolves enrooted stereotypes which present the erased as a threat to the Slovenian nation. Testimonials used in the campaign succeed in narrowing the gap between Us and the Others.

Key words: Representations, social communication, discrimination, the erased.

KAZALO

1 UVOD	6
1.1 Ozadje izbrisa.....	7
1.2 Struktura diplomske naloge.....	11
2 DISKRIMINACIJA	14
2.1 Opredelitev pojma	14
2.2 Izbrisani kot diskriminirana skupina.....	16
3 SOCIALNO KOMUNICIRANJE.....	20
3.1 Socialni marketing	21
3.2 Družbenoodzivno socialno komuniciranje	24
3.3 Izbrisani in socialno komuniciranje	26
4 REPREZENTACIJE IN ODNOS DO DRUGIH.....	31
4.1 Rerezentacije in ustvarjanje pomenov.....	31
4.2 Diskurz in ideologija	32
4.3 Stereotipi in predsodki.....	34
4.4 Binarne opozicije in odnos do Drugih.....	36
4.5 Izbrisani kot kulturni Drugi	38
5 ANALIZA KAMPANJE <Izbrisan16let.si>.....	42
5.1 Naslov kampanje.....	43
5.2 Osebne izpovedi izbrisanih oseb.....	44
5.3 Spletna stran www.izbrisan16let.si.....	48
5.4 Zaščitna zavesa na Hribarjevi hiši.....	53
5.5 Ostala komunikacijska orodja.....	56
5.6 Objave v medijih.....	62
6 SKLEP	64
7 LITERATURA.....	67

1 UVOD

Slovenska javnost se že vrsto let sooča s problematiko izbrisanih. Izraz izbrisani označuje 25.627 ljudi, ki so imeli ob osamosvojitvi državljanstvo razpadajoče države Jugoslavije in prijavljeno stalno prebivališče v Sloveniji. Ker niso zaprosili za slovensko državljanstvo ali ker je državna administracija njihovo prošnjo za državljanstvo zavrnila, so bili 26. februarja 1992 izbrisani iz Registra stalnega prebivališča Slovenije.

Odkar se je o izbrisu začelo govoriti, ta tematika buri in razdvaja slovensko javnost. O njej so se razvnele parlamentarne razprave, ki odmevajo v medijih, stališča tako politikov kot širše javnosti pa so postala kategorična, polemična in nasprotujoča. Nekateri izbris imenujejo izvorni greh slovenske osamosvojitve in administrativni genocid, drugi izbrisane označujejo za izmečke slovenske družbe. Ob vsem tem ostaja problematika izbrisanih že 17 let nerazrešena, neuspešno so jo obravnavale že vse slovenske vlade, o izbrisu je odločalo tudi ustavno sodišče, izveden je bil celo referendum ...

Žrtev zavlačevanja z odločitvijo in čakanja na razrešitev ostajajo izbrisani, saj nekaterim nerazrešeni status še vedno onemogoča vzpostavitev normalnega in dostojnega življenja. Nekateri so zato na svoj problem opozarjali celo z gladovno stavko, drugi pa so zaradi nevzdržnih razmer skušali narediti tudi samomor. Kljub temu velika večina slovenske javnosti ne razume, kako je do izbrisa prišlo in ne ve, kdo pravzaprav izbrisani so. V javnih razpravah je prevladala nenehno ponavljajoča se stereotipna predstava, ki izbrisane označuje za agresorje na Slovenijo, špekulante s slovenskim državljanstvom, lovce na denarne odškodnine itd.

Da bi se pojasnilo ozadje izbrisa, je bila aprila 2008 v slovenski javni prostor lansirana kampanja <Izbrisan16let.si>, katere cilj je bil opozoriti na problematiko

izbrisa in jo ponovno predstaviti v javnosti, vendar v drugi luči in na nov način – z osebnimi izpovedmi izbrisanih ljudi, ki nakazujejo posledice izbrisa.

Raziskovalni cilj te diplomske naloge je predstaviti kampanjo <Izbrisan16let.si>¹ kot primer socialnega komuniciranja, katerega namen je senzibilizirati ciljno javnost za aktivno reševanje določenega problema. Kampanjo <Izbrisan16let.si> bom analizirala in interpretirala tudi s pomočjo teoretskih predpostavk teorij reprezentacij in diskurzov o Drugih in drugačnih. Preveriti želim torej, kako kampanja, ki jo obravnavam, sovpada s teoretskimi izhodišči navedenih teorij.

1.1 Ozadje izbrisa

Najprej je treba pojasniti, kdo so izbrisani in kako je do izbrisa prišlo. Zaradi kompleksnosti njihovega statusa bom kronološko opisala njihov pravni položaj in predstavila politično ozadje izbrisa.

Izbrisani so osebe, ki so imele ob osamosvojitvi prijavljeno stalno prebivališče v Sloveniji. Ker niso zaprosile za slovensko državljanstvo ali so jim ga zavrnilo, so bile 26. februarja 1992 izbrisane iz Registra stalnega prebivališča Slovenije. Večinoma so to osebe neslovenske narodnosti, zlasti državljani nekdanje Jugoslavije. Dolgo časa je veljalo, da je bilo tako leta 1992 izbrisanih 18.305 ljudi, februarja 2009 pa je Ministrstvo za notranje zadeve objavilo, da je bilo iz Registra stalnega prebivalstva izbrisanih 25.671 oseb.

¹ V nalogi bom naslov kampanje pisala v lomljenih oklepajih, enako kot so ga uporabljali tudi avtorji kampanje v sporočilih za javnost in ostalih dokumentih, povezanih s kampanjo. Naslov namerno ni postavljen v narekovaje, saj je to eden izmed najpogostejših načinov diskreditacije izbrisanih in njihovega statusa, kar bom podrobneje obravnavala v četrtem poglavju diplomske naloge.

Slovenija je ob osamosvojitvi sprejela dva zakona: Zakon o državljanstvu republike Slovenije ter Zakon o tujcih. Prvi je med drugim določal olajševalne okoliščine, pod katerimi so si lahko državljani bivše Socialistične federativne republike Jugoslavije (SFRJ) pridobili slovensko državljanstvo. Pogoji za pridobitev državljanstva so bili naslednji: registrirano stalno prebivališče v Sloveniji na dan referendumu o osamosvojitvi (23. decembra 1990), dejansko prebivanje v Sloveniji in vložitev vloge za državljanstvo do 26. decembra 1991 (Krivic 2003, 146). Te pogoje je izpolnjevalo približno 200.000 ljudi, od tega jih je približno 170.000 dejansko dobilo državljanstvo. Za preostalih 30.000 ljudi, ki zaradi različnih razlogov niso zaprosili za državljanstvo v predvidenem roku ali pa so jim izdali negativne odločbe, so začele veljati določbe Zakona o tujcih. Po teh določbah so bili obravnavani enako kot tisti tujci, ki so v Slovenijo šele prišli in nikoli niso imeli urejenega stalnega prebivališča oziroma tu niso živeli. Poudariti je treba, da je 82. člen istega zakona ostalim tujcem, ki niso bili državljani članic nekdanje SFRJ in so imeli dovoljenje za stalno prebivanje pred razpadom SFRJ, zagotavljal avtomatičen prenos njihovega statusa tudi v poosamosvojitveni Sloveniji.

Ljudem, ki iz različnih razlogov niso zaprosili za slovensko državljanstvo, »je 26. februarja 1992 (na dan, ko je potekel rok za pridobitev državljanstva) Ministrstvo za notranje zadeve odvzelo /.../ njihov zakoniti status oseb s stalnim prebivališčem v Sloveniji – brez vsake zakonske podlage in brez vsake upravne odločbe, celo brez vsakega obvestila, preprosto z izbrisom iz Registra stalnega prebivalstva Slovenije« (Krivic 2003, 147). Ker ljudje o izbrisu niso bili obveščeni, se svojega spremenjenega statusa dolgo tudi niso zavedali. Za svoj novonastali položaj so izvedeli »ob različnih priložnostih – ko so hoteli podaljšati dokument, ko jih je ustavila policija, ko so hoteli nadaljevati šolanje ipd., hkrati pa se zato, ker nikoli niso dobili uradne odločbe o izbrisu, na to odločitev države niso mogli pritožiti« (Pistotnik 2007, 6).

Zaradi izgube stalnega prebivališča so se morali izbrisani spopadati z mnogimi administrativnimi blokadami, poleg tega pa so jim bile odvzete številne pravice, ki jih bom navedla na koncu drugega poglavja, v katerem opisujem diskriminatorne prakse do izbrisanih.

Novembra 1994 je bila na Ustavno sodišče vložena prva pobuda za oceno ustavnosti Zakona o tujcih, aprila 1995 pa še druga. Po več kot štirih letih od vložitve prve pobude za presojo ustavnosti je Ustavno sodišče šele leta 1999 odločilo, da je Zakon o tujcih neskladen z ustavo in potemtakem, da je izbris neustaven, ker ni imel zakonske podlage. Odločba Ustavnega sodišča je zakonodajalcu naložila, naj neskladja odpravi v roku šestih mesecev. Julija 1999 je državni zbor sprejel Zakon o urejanju statusa državljanov drugih držav, naslednic nekdanje SFRJ v RS (ZUSDDD), ki je izbranim osebam omogočil pridobitev dovoljenja za stalno bivanje, vendar le tistim, ki so od 23. decembra 1990 v RS živeli neprekinjeno (kar pomeni tistim, ki so po izbrisu z začasnim statusom ali ilegalno prebivali v Sloveniji že sedem let).

Natančno deset let po izbrisu (26. februarja 2002) je bilo ustanovljeno prvo Društvo izbrisanih prebivalcev Slovenije, ki je začelo javnost opozarjati na kršitve človekovih pravic izbrisanih. Društvo je junija 2002 vložilo pobudo za presojo ustavnosti ZUSDDD, ker zakon ni predvidel ureditve statusa vseh izbrisanih ljudi in ni urejal njihovega statusa retroaktivno. Leta 2003 je Ustavno sodišče ponovno odločilo v prid izbrisanih ter ugotovilo, da ZUSDDD ni skladen z ustavo, zakonodajalca pa je ponovno zadalžil, naj neskladje odpravi v roku šestih mesecev.

Tedanja vlada z ministrom za notranje zadeve Radom Bohincem je v skladu z odločbo Ustavnega sodišča hotela odpraviti neustavnost izbrisa. Predlagala je dva osnutka zakonov: t. i. tehnični zakon, ki bi tistim izbranim, ki so si že uredili status, vrnil status za nazaj (retroaktivno), za preostale pa je predložila nov sistemski zakon. Namera vlade je sprožila javno diskusijo in oster politični boj o

izbrisanih. Desne opozicijske stranke so ostro nasprotovale nameri vlade o izpolnitvi odločb Ustavnega sodišča, saj so se zavzemale za individualno obravnavo izbrisanih. Aprila 2004 je 30 poslancev iz vrst SDS, NSi, SNS, SLS in SMS vložilo referendumsko pobudo za presojo tehničnega zakona. Kljub ugotovitvi ustavnega sodišča da izid referendumu ne bo veljaven, saj bosta Državni zbor in Ministrstvo za notranje zadeve morala vseeno izvršiti odločbe ustavnega sodišča, se ga je udeležilo 31,5% volilnih upravičencev, ki so s 94% glasov zavrnili tehnični zakon. Zagovorniki človekovih pravic so referendum večinoma bojkotirali z argumentom, da o pravicah manjšine ne more odločati večina na referendumu.

Oktobra 2004 so bile volitve v Državni zbor RS, na katerih je največji odstotek glasov dobila stranka SDS, ki je z NSi, SLS in DeSUS-om sestavila koalicijo. Decembra 2005 je Ministrstvo za notranje zadeve posredovalo predlog Ustavnega zakona o dopolnitvi ustavnega zakona za izvedbo temeljne ustavne listine o samostojnosti in neodvisnosti Republike Slovenije v usklajevanje. S tem zakonom bi koalicija uresničila svoje predvolilne obljube in zagotovila individualno obravnavo izbrisanih, kar bi posledično pomenilo, da bi lahko pri reševanju statusa nekatere izbrisane tudi izločili. Prav zaradi tega se s predlaganim ustavnim zakonom civilnodružbene iniciative, posamezniki, izbrisani in njihovi zagovorniki niso strinjali.

Aprila 2008 se je začela kampanja v podporo reševanja problematike izbrisa Izbrisan16let.si. Namen te kampanje je bil med drugim javnosti podrobneje predstaviti posledice izbrisa. Kampanjo je zasnoval Studio Poper skupaj s tremi partnerji: Amnesty International Slovenia, Mirovnim Institutom in Mestno občino Ljubljana.

Pred državnozborskimi volitvami leta 2008 so levo usmerjene stranke obljubile, da se bodo ob morebitni zmagi nemudoma lotile reševanja problematike izbrisanih. Po zmagi t. i. leve koalicije je Ministrstvo za notranje zadeve prvič

izvedlo natančno evidentiranje števila izbrisanih, ki je razkrilo novo število ljudi, ki jih je prizadel izbris: 26. februarja 1992 je bilo izbrisanih 25.671 oseb. To je skoraj 7.000 ljudi več, kakor je veljalo dotlej (18.305 oseb). Ministrstvo za notranje zadeve je nato začelo izdajati dopolnilne odločbe, ki priznavajo status stalnega prebivališča za nazaj tistim posameznikom, »ki so si v tem času že pridobili ali državljanstvo ali stalno prebivanje in jim s to delno odločbo urejujejo neko časovno obdobje za nazaj, kot je to zahtevalo ustavno sodišče. Po uradni dolžnosti bodo tako vpisani v Register stalnega prebivalstva tudi v tistem, manjkajočem obdobju« (Ministrstvo za notranje zadeve 2009). Izdajanje dopolnilnih odločb je bil povod, da je opozicija aprila 2009 vložila interpelacijo zoper ministrico za notranje zadeve Katarino Kresal. Interpelacija je bila neuspešna, na ministrstvu pa so nadaljevali z izdajanjem odločb in reševanjem problematike izbrisanih. V času pisanja te diplomske naloge problematika izbrisa še ni rešena, prav tako v javnosti ni konsenza, kako naj se problem izbrisanih razreši.

1.2 Struktura diplomske naloge

V drugem poglavju diplomske naloge želim pojasniti, zakaj izbrisane imenujem diskriminirana družbena skupina. Zato bom na začetku poglavja opredelila pojem diskriminacije in navedla oblike, v katerih se pojavlja. Opisala bom posledice diskriminatornih praks, s katerimi se srečujejo žrtve diskriminacije, kot sta denimo deprivacija in socialna izključenost. Prav tako bom opredelila razliko med pojmom diskriminacija in predsodek. Nato bom predstavila zakonodajo, ki v Sloveniji preprečuje in prepoveduje diskriminacijo. Na koncu pa bom navedla različne diskriminatorne prakse, ki so nastopile kot posledica izbrisa.

V tretjem poglavju bom predstavila dve teoriji, ki obravnavata pomen komuniciranja družbenih tematik: teorijo o socialnem marketingu in teorijo družbenoodzivnega socialnega komuniciranja. Komuniciranje, ki opozarja na posamezne družbene probleme in želi senzibilizirati širšo javnost za njihovo aktivno reševanje, v diplomski nalogi imenujem socialno komuniciranje. Sprva

bom predstavila teorijo socialnega marketinga, ki neposredno aplicira splošno teorijo marketinga in komercialnih marketinških prijemov na socialno področje. Nato se bom osredotočila na teorijo o družbenoodzivnem socialnem komuniciranju, ki opozori na pomanjkljivosti socialnega marketinga in ga nadgrajuje. Avtor teorije družbenoodzivnega socialnega komuniciranja Oliver Vodeb (2008) postavlja merila, ki jih mora izpolnjevati komunikacijska akcija, da jo lahko opredelimo kot družbenoodzivno socialno komuniciranje. Na koncu poglavja bom kot primer socialnega komuniciranja analizirala kampanjo <Izbrisan16let.si> in preverila, ali izpolnjuje pogoje, da jo lahko uvrstimo med družbenoodzivne komunikacijske akcije.

V četrtem poglavju bom razložila koncept reprezentacij. Izhajala bom iz konstruktivističnega pristopa k razumevanju reprezentacij, ki pravi, da stvari same ne nosijo pomenov, temveč da pomene konstruiramo ljudje z uporabo reprezentacij. Prikazala bom, kako reprezentacijske prakse prispevajo h konstruiranju kulturnega Drugega. Zato bom najprej predstavila Foucaultovo pojmovanje diskurza in ideologije, ki ju povezuje z odnosi moči v družbi. Opisala bom tudi, kako delujejo stereotipi in predsodki ter predstavila učinke prikazovanja skupin s pomočjo binarnih opozicij. V diplomski nalogi sama ne bom analizirala diskurzov o izbrisu, saj sem pri pregledu literature zasledila številne raziskave, članke, diplomske naloge in magistrska dela, ki obravnavajo to tematiko z različnih vidikov. Nekateri avtorji so preučevali diskurze, ki so nastali v parlamentarnih razpravah o izbrisu, drugi so obravnavali medijsko poročanje, tretji pa analizirali komentarje na spletnih forumih. Ker vse te raziskave navajajo podobne zaključke, bom na koncu četrtega poglavja strnila ugotovitve teh analiz, pri čemer bom izhajala iz predpostavke, da se diskurzivne prakse niso bistveno spremenile. Torej, iz teh raziskav bom povzela, kakšni stereotipi in diskurzi prevladujejo o izbrisanih in v kakšnem kontekstu so se oblikovali, ter sklenila, da so bili izbrisani z reprezentacijami skonstruirani v kulturnega Drugega, ki naj bi na več ravneh predstavljal grožnjo slovenskemu narodu.

Celotno peto poglavje bom posvetila analizi kampanje <Izbrisan16let.si>. Opisala bom številna komunikacijska orodja, ki so bila uporabljena v času kampanje, in preverila, kako prispevajo k spodbijanju stereotipov in diskurzov, ki sem jih identificirala v četrtem poglavju. Teoretiki ugotavljajo, da najpogosteje stereotipiziramo tiste ljudi in skupine ljudi, s katerimi nikoli nismo imeli individualnih izkušenj, o njih pa smo prejeli veliko informacij posredno (večinoma po množičnih medijih) in si tako ustvarili predstavo o njih. Ta ugotovitev velja tudi v primeru izbrisanih, saj večina ljudi v družbi z njimi dejansko ni imela osebne izkušnje. Ker problematika izbrisa ostaja nerazrešena že 17 let, so stereotipi toliko bolj zakoreninjeni v predstavah o izbrisanih in prepričanja še bolj izostrena.

V sklepu bom ovrednotila socialnokomunikacijsko kampanjo <Izbrisan16let.si> in njen vpliv na reprezentacije izbrisanih.

2 DISKRIMINACIJA

V tem poglavju bom opredelila pojem diskriminacije, pojasnila delitev na posredno in neposredno diskriminacijo ter predstavila zakonodajo, ki sankcionira tako prakso. V drugem delu pa bom navedla številne diskriminatorne prakse, ki so prizadele izbrisane.

2.1 Opredelitev pojma

O *diskriminaciji* govorimo, kadar se posameznika ali skupino ljudi obravnava nenaklonjeno ali manj ugodno od drugih posameznikov ali skupin zaradi določenih osebnih lastnosti ali pripadnosti neki kategoriji (rasa, narodnost, vera ali prepričanje, invalidnost, starost ali spolna usmerjenost itd.). Allport (v Ule 2004, 181) opredeli diskriminacijo kot obliko izražanja predsodkov. Pravi, da je neposredno usmerjena proti pripadnikom drugih skupin, do katerih imamo predsodke. Diskriminacija se kaže v »preprečevanju dostopa ogroženih skupin do kakih obćih dobrin, na primer neenake možnosti šolanja, zaposlovanja, bivanja, oziroma v kratenju njihovih osnovnih državljanskih svobošćin in pravic, ki jih ima na razpolago dominantna skupina« (Ule 2004, 181). Jedro diskriminacije leži v degradaciji ćlovekovega dostojanstva.

Potrebno je razlikovanje med pojmom predsodek in diskriminacija. *Predsodek* je stališće oziroma skupek preprićanj, ki se nujno ne izražajo v dejanjih (na primer pristranski odnos do ćloveka, ki je utemeljen samo na osnovi njegove pripadnosti doloćeni skupini). Drugaće od predsodkov se diskriminacija vedno izraća v dejanjih, torej v drugaćni drži oziroma razlićni obravnavi oseb zaradi njihovih posebnosti, ki veljajo za drugaćne, in zaradi njihove pripadnosti 'oznaćenim' skupinam (Ule 2004; Haralambos in Holborn 2001). O predsodkih bom podrobneje govorila v ćetrtem poglavju diplomske naloge, na tem mestu pa se bom osredotoćila na razlićne oblike diskriminacije.

Ločimo dve vrsti diskriminacije: posredno in neposredno. Direktiva Evropske unije o rasni enakosti določa, da o *neposredni diskriminaciji* govorimo takrat, ko je določena oseba obravnavana manj ugodno kakor druga oseba, ki je bila ali bi bila tako obravnavana v primerljivem položaju zaradi rasnega ali etničnega porekla. O *posredni diskriminaciji* pa govorimo, če na videz nevtralne določbe, merila ali prakse postavljajo osebe določenega rasnega ali etničnega porekla v slabši položaj v primerjavi z drugimi osebami, razen če so te določbe, merila ali prakse objektivno določene z legitimnim ciljem ter ustrezne in potrebne (Svet Evropske unije 2000; Dedić 2003, 29–30).

V Sloveniji je diskriminacija prepovedana s 14. členom ustave Republike Slovenije, ki določa splošno prepoved diskriminacije. Prav tako jo prepoveduje tudi Zakon o uresničevanju načela enakega obravnavanja na vseh področjih družbenega življenja, in sicer tako v javnem kakor tudi v zasebnem življenju. Poleg tega je Slovenija sprejela nekaj zakonov, katerih namen je pomagati žrtvam diskriminacije. Najpomembnejša zakona na tem področju sta Zakon o delovnih razmerjih (6. člen) in Zakon o enakih možnostih žensk in moških. Med drugim pa je Slovenija podpisnica številnih mednarodnih pravnih dokumentov, ki prepovedujejo diskriminacijo. Kljub tem pravnim sredstvom so diskriminatorne prakse v Sloveniji pogostne, še zlasti, ko gre za posredno diskriminacijo, ki jo je zaradi navidezne nepristranskosti težko dokazovati.

Žrtve diskriminacije se spopadajo s številnimi posledicami. Diskriminatorne prakse lahko med drugim povzročijo deprivacijo in socialno izključenost, ki se pogosto kažeta na skupinski ravni. O skupinski prikrajšanosti (*deprivaciji*) govorimo, kadar je vzrok zanjo pripadnost določeni skupini in se ta skupina čuti prikrajšano. Deprivacija je lahko materialna in/ali socialna in se torej nanaša na pomanjkanje hrane, obleke, stanovanja, okoljskih, izobraževalnih, delovnih in socialnih možnosti, aktivnosti in ugodnosti, ki veljajo za običajne v družbi, kateri skupina pripada (Townsend v Šučur 2006, 132). Kolektivni občutek prikrajšanja je povezan z ideali ali normami pravičnosti, ki krepijo občutke zapostavljenosti.

Zato se diskriminirane skupine ne borijo le za enakopravnost z večino, temveč tudi za to, da jim je enakopravnost v družbi priznana, tako na formalni ravni (zakonske uredbe, ustavna določila) kakor tudi na ravni splošnih vrednot (Ule 2004, 377–378). *Socialna izključenost* označuje večdimenzionalno depriviranost, torej prikrajšanost na več ravneh. Nekateri avtorji jo povezujejo z državljanskimi, političnimi in socialnimi pravicami in jo konceptualizirajo kot nepriznavanje osnovnih pravic, ali kot onemogočanje pristopa do pravno-političnega sistema, ki je potreben za uresničevanje teh pravic (Šušćur 2006, 132).

V nadaljevanju bom pokazala, da so državni aparat, institucije in posamezniki izbrisane diskriminirali na več ravneh. Zato jih v naslovu diplomske naloge opredeljujem kot diskriminirano skupino. Posledično so take prakse vodile v socialno izključenost izbrisanih, saj so bili prikrajšani za številne pravice.

2.2 Izbrisani kot diskriminirana skupina

Diskriminatorne prakse omogočajo različno obravnavo oseb zaradi določene lastnosti ali njihove pripadnosti neki skupini oziroma kategoriji ter jim preprečujejo dostop do občih dobrin. V našem primeru vse to velja za državljane nekdanje SFRJ, ki so bili 26. februarja 1992 izbrisani iz Registra stalnih prebivalcev Republike Slovenije.

Izbrisani so bili diskriminirani na več ravneh: na zakonski ravni najprej v primerjavi z drugimi tujci s stalnim prebivališčem v SFRJ pred osamosvojitvijo Slovenije. Tujcem z nejugoslovanskim državljanstvom je namreč amandma k 82. členu zakona o tujcih zagotovil avtomatičen prenos dovoljenja za stalno bivanje, državljani nekdanje SFRJ pa so se morali opredeliti, ali želijo postati slovenski državljani in na pristojni enoti oddati vlogo za državljanstvo. Če te vloge niso oddali, jih je država brez opozorila izbrisala iz Registra stalnih prebivalcev. Možnosti, da bi ohranili dovoljenje za stalno bivanje, ne da bi obenem sprejeli državljanstvo, sploh niso imeli. Nekateri politiki, ki so se zavedali morebitnih negativnih posledic take zakonodaje, so nanje opozarjali že ob sprejemanju

osamosvojitvene zakonodaje. Predlagali so amandma, ki se je glasilo: »Državljanom SFRJ, ki so državljani drugih republik in ne vložijo zahteve za državljanstvo Republike Slovenije, imajo pa v Republiki Sloveniji na dan uveljavitve tega zakona prijavljeno stalno prebivališče ali so v njej zaposleni, se izda dovoljenje za stalno prebivanje v Republiki Sloveniji« (v Zorn 2007a, 27–28). Če bi bil takrat ta amandma izglasovan, bi preprečil izbris, vendar predlog ni bil sprejet. Jelka Zorn trdi, da so prav z zgoraj navedenima členoma delegati »izglasovali in uzakonili formalno diskriminacijo med različnimi skupinami tujcev in tujk ter pravno podlago za izbris« (Zorn 2007a, 28).

Po 26. februarju 1992, ko se je zgodil administrativni izbris iz Registra, so bile izbrisanim posledično kršene številne človekove pravice. Odtlej so bili diskriminirani posredno in neposredno, saj niso imeli dostopa do občih dobrin, ki bi jim zagotovile dostojno življenje. Za boljšo predstavo naj po študiji Jelke Zorn (2003) povzamem seznam številnih kršitev pravic, ki so posledica izbrisa:

- Nemožnost legalne zaposlitve ali izguba zaposlitve;
- povzročitev materialne škode (prenehanje zaposlitve in prenehanje delovne dobe; plačevanje upravnih in sodnih taks, plačevanje odvetnikov itd.);
- odrekanje pravice do prisluzene pokojnine;
- nemožnost odkupa stanovanja;
- kršenje pravice do osnovnošolskega izobraževanja za odrasle;
- razdruževanje družinskih skupnosti, kršenje pravice otrok do življenja z njihovimi starši (ločevanje družin zaradi izgonov iz države in administrativni izbris ljudi kot družinskih članov na uradnih zaznamkih o gospodinjskih skupnostih);
- ustvarjanje slovenskih beguncev (nekateri ljudje, ki so jih izgnali, so se v republikah nekdanje Jugoslavije znašli kot begunci, saj tam že več desetletij niso imeli svojega doma; eden od informatorjev je pripovedoval, da je v času izгона živel v begunskem centru v Srbiji);
- kršenje pravice do izbire kraja bivanja (ljudje so bili prisiljeni pridobiti naslov stalnega bivanja v tujini);
- kršenje pravice do formalnega združevanja družine, natančneje do formalnega priznavanja očetovstva (očeta otroka niso hoteli vpisati v otrokov rojstni list z obrazložitvijo, da je tujec);

- niso mogli kupiti ali prodati nepremičnine, ustanoviti firme, odpreti bančnega računa, skleniti naročniškega razmerja za mobilni telefon, registrirati avtomobila na svoje ime ipd.;
- onemogočanje prostega gibanja preko državnih meja (nekateri ljudje niso mogli niti na pogreb svojih sorodnikov, denimo v Bosno, Srbijo ipd.);
- onemogočanje legalne vožnje z avtomobilom: tisti, ki so imeli tuja vozniška dovoljenja (izdana tako v Sloveniji kot v drugih republikah nekdanje Jugoslavije) so jih morali zamenjati za slovenska v pol leta od časa bivanja v Sloveniji oz. do določenega datuma – problem je bil v tem, da nihče ni vedel, da mora to storiti; po preteklem roku so se ljudje znašli v situaciji, da so kršili zakon, zgolj zato, ker so se vozili s hrvaškim ali jugoslovanskim vozniškim dovoljenjem;
- izključenost iz politične participacije in onemogočanje javnega delovanja (nihče jih ni hotel 'slišati');
- vsakodnevna izpostavljenost samovolji policije;
- kršenje pravice do pravnega in sodnega varstva;
- kršitev pravice do informiranosti: mnogi na upravnih enotah niso dobili pravih informacij;
- izpostavljenost brutalnosti uradnikov in uradnic: poniževanje izbrisanih s strani uradnikov in zamolčanje informacij je zavlačevalo postopke legalizacije bivanja;
- sosedsko nadlegovanje izbrisanih preko telefona, pisem in nesankcioniranje nadlegovanja s strani policije;
- kršenje pravice do zasebnosti pisemskih pošilk;
- kršenje pravice do kandidiranja za prejem socialne pomoči;
- kršenje pravic oseb na prestajanju zaporne kazni (tistim, ki jim grozi izgon iz države, niso dovoljeni občasni izhodi iz zapora) (Zorn 2003, 134–135).

Vse navedene kršitve so nastale kot posledica izbrisa, čeprav so bili isti ljudje pred 26. februarjem deležni vseh naštetih pravic. Sara Pistotnik (2007) navaja, da je izbris potisnil te ljudi v primerljiv položaj z nedokumentiranimi migranti, le da so se spopadali še z dodatnim problemom, ker njihove 'matične' države v tistem času povečini še niso obstajale (na precejšnjem delu ozemlja nekdanje SFRJ se je tedaj začejala večletna vojna, ki je v teh državah bistveno upočasnila državotvorne procese). Vojna je mnogim popolnoma onemogočila pridobitev ustreznih dokumentov v njihovih rojstnih občinah (kot so dovoljenje za začasno ali stalno bivanje oziroma državljanstvo), ki so jih potrebovali za začetek postopka legalizacije bivanja v Sloveniji (Pistotnik 2007, 5–6).

Ker v Sloveniji dovoljenje za stalno bivanje še vedno predstavlja dostop do večine pravic, so se zaradi izgube le-tega izbrisani znašli v stanju totalne paralize. Njihov prejšnji status, ki je bil osnova njihove eksistence, ni bil več veljaven, novega pa niso imeli možnosti urediti. Na ta način so bili popolnoma izključeni iz vseh družbenih mrež, torej iz vseh povezav, ki jih posameznik tvori z državo in njenimi institucijami, pa tudi s privatnimi servisi (Pistotnik 2007, 6).

V pričujočem poglavju sem opredelila, kaj je diskriminacija, opisala različne oblike, v katerih se pojavlja, in opozorila na njene posledice. Nato sem pokazala, da se je zaradi izbrisa te osebe obravnavalo diskriminatorno, kar je vodilo v večdimenzionalno depriviranost (na materialni in socialni ravni) oziroma v socialno izključenost izbrisanih.

3 SOCIALNO KOMUNICIRANJE

V marketinški literaturi socialno komuniciranje (*ang. social communication*) ni pogosto uporabljen in povsem definiran termin. Teoretiki (Fox in Kotler 1980) ga opredeljujejo kot vmesno fazo v razvoju koncepta socialnega marketinga. Zajemal naj bi širše področje njegovega predhodnika – socialnega oglaševanja, ki predstavlja sam začetek socialnega marketinga. Fox in Kotler ugotavljata, da socialni marketing obravnava vse štiri P-je (*Price* – cena, *Product* – izdelek, *Place* – kraj/distribucijske poti in *Promotion* – promocija/tržno komuniciranje) marketinškega spleta, medtem ko socialno oglaševanje in komuniciranje obravnavata le zadnjega (*Promotion*).

Po drugi strani se pojem socialno komuniciranje pogosto uporablja v širšem pomenu kot komuniciranje, ki je družbeno pogojeno. Socialno komuniciranje v širšem smislu torej proučuje, kako ljudje sprejemajo, posredujejo in razumejo informacije ter njihov vpliv na družbo. V diplomski nalogi, v kateri se osredotočam na komunikacijski vidik kampanje <Izbrisan16let.si>, izraz *socialno komuniciranje* uporabljam v ožjem pomenu. Opredelila sem ga kot komuniciranje, ki opozarja na posamezne družbene probleme in katerega cilj je senzibilizirati ciljno javnost za aktivno reševanje določenega problema.

V nadaljevanju tega poglavja bom najprej predstavila dva pristopa komuniciranja socialnih tematik, s katerima želimo vplivati na družbene spremembe, ki bi koristile posameznikom, skupinam ali družbi kot celoti: socialni marketing in družbenoodzivno socialno komuniciranje. Nato bom preverila, v kakšni meri se je kampanja <Izbrisan16let.si> ravnala po teoretskih predpostavkah socialnega marketinga. Na koncu pa bom pokazala, da kampanja, ki jo analiziram, predstavlja dober primer aplikacije teorije družbenoodzivnega socialnega komuniciranja v praksi.

3.1 Socialni marketing

Ena izmed definicij *socialnega marketinga* se glasi: »Namen socialnega marketinga je s pomočjo marketinških principov in tehnik vplivati na ciljno občinstvo v korist posameznikov, skupin ali družbe kot celote, da prostovoljno sprejme, zavrne, spremeni ali opusti ustaljeno vedenje« (Kotler in drugi 2002, 5).

Cilj socialnega marketinga je torej vplivati na družbene spremembe in na sprejetje novih družbenih spoznanj. Področje socialnega marketinga pokriva naslednje družbene teme: izboljšanje zdravja (preprečevanje alkoholizma, kajenja, prekomerne telesne teže, visokega krvnega pritiska, motenj pri prehranjevanju, izpostavljanje prednosti fizične aktivnosti, preventiva pred različnimi oblikami raka itd.), varnost in preventiva pred nesrečami (varna vožnja, preprečevanje samomorov, spolnih zlorab, nasilja v družini, požarov itd.), varstvo okolja (spodbujanje ločevanja odpadkov, varčevanja vode in energije, ekonomičnega ravnanja z naravnimi viri, opozarjanje na onesnaženje zraka, podnebne spremembe itd.) ter vpletenost v skupnost (*ang. community involvement*) (pomen udeležbe na volitvah, darovanja krvi in organov, senzibiliziranje javnosti za družbene probleme, zmanjševanje stopnje nestrpnosti in diskriminacije itd.) (Kotler in drugi 2002; Gadotti v Knez 2009).

Kotler navaja štiri vrste družbenih sprememb, na katere poskušamo vplivati s socialnim marketingom (v Jančič 1999, 50):

1. *Kognitivne spremembe*, ki so od vseh najlažje dosegljive. Ta vidik socialnega marketinga se omejuje zgolj na razlago prednosti, ki jih prinaša sprememba ravnanja, razvad ali vrednotenja. Njegov osrednji cilj je razširjanje informacij, zato se osredotoča samo na izobraževalno raven in je komunikacijske narave.
2. *Akcijske spremembe* spodbujajo točno določeno aktivnost pri čim večjem številu posameznikov ali ciljnih skupin v nekem časovnem okviru (volilna udeležba, darovanje krvi ...). Ta naloga je zahtevnejša od golega informiranja,

saj mora ciljna skupina najprej razumeti problem, nato pa se odločiti za ukrepanje. Vsako tako dejanje zahteva od posameznika tudi določen prispevek (čas, denar, energija ...).

3. *Spremembe vedenja* so še težje od navedenih sprememb, saj od posameznika zahtevajo opustitev določene aktivnosti oziroma stare navade in privzem nove oblike vedenja, ki mu bo koristila. Pri tem ne gre zgolj za enkratne akcije, temveč za vplivanje na trajnejše sprejetje novega vedenja in njegovo ohranjanje. Primer teh sprememb je na primer boj proti kajenju, čezmernemu uživanju alkohola, ločevanje odpadkov itd.
4. *Spremembe vrednot* so najtežja oblika socialnega marketinga, saj zahteva od posameznika spremembo globoko ukoreninjenih prepričanj (npr: pravica do splava, enakost med spoloma, strpnost do Romov ...). Ker so posameznikove temeljne vrednote in stališča del njegove družbenomoralne in intelektualne identitete, ki usmerja njegove percepcije in odločitve, povzroča poseg v te vrednote velik stres in odpor. Zaradi take obremenitve in pritiska se posameznik tovrstnim posegom izogiba ali pa jih racionalizira. Kotler je prepričan, da lahko take spremembe dosežemo z odpiranjem novih vidikov, ki jih lahko posameznik v pravem trenutku zamenja za stare (Kotler v Jančič 1999, 50).

Socialni marketing izhaja iz predpostavke, da je družbene spremembe mogoče doseči le s poglobljenim razumevanjem potreb, zahtev in zaznav ciljnega občinstva, pri čemer je treba skrbno načrtovati strategije in jih učinkovito izvesti (Demšar Pečak 2004, 35). Proces socialnega marketinga se zato začne z marketinško raziskavo okolja in konča z analizo, ki ovrednoti akcijo in njene rezultate. S pomočjo izhodiščne marketinške raziskave izvajalec akcije določi ciljno javnost, na katero želi vplivati. Nato si mora zastaviti jasne cilje, ki jih lahko doseže le, če so izpolnjeni vsi elementi oziroma vsi štirje P-ji marketinškega spleta (Kotler in drugi 2002, 5). Ti elementi so:

- *izdelek (ang. Product)*: socialna ideja ali predlagano ravnanje;
- *cena (ang. Price)* oziroma strošek potrošnika: to so vse psihološke, sociološke in fizične ovire, na katere naletijo posamezniki, ko želijo sprejeti predlagano ravnanje oziroma ideje;
- *kraj (ang. Place)* ali distribucija: to je lokacija, na kateri lahko posamezniki predlagano ravnanje realizirajo in
- *promocija (ang. Promotion)* oziroma tržno komuniciranje: vsa sredstva, s katerimi se promovira predlagano ravnanje oziroma ideja (Demšar Pečak 2004, 40–41).

Za namene diplomske naloge se bom osredotočila zgolj na četrti element marketinškega spleta, torej na element, ki ga vodilni teoretiki socialnega marketinga (Kotler in drugi 2002; Andreasen 1995) imenujejo tržno komuniciranje ali promocija. Izogibala se bom uporabi teh dveh terminov, saj tržno komuniciranje implicira tržno naravnost komuniciranja (napeljuje na misel, da želimo nekaj tržiti), izraz promocija pa, kot pravi Jančič, »poudarja njeno prodajno in manipulativno naravnost (aktivni subjekt izvaja promocijo nečesa neaktivnemu objektu)« (Jančič 1995). Zato sem se odločila, da bom v diplomski nalogi uporabljala izraz *socialno komuniciranje*, saj že samo ime pove, da gre za komuniciranje socialnih tematik, ki niso neposredno povezane s trženjem in prodajo. V nalogi se bom torej osredotočila le na ta element marketinškega spleta in analizirala zgolj komunikacijski vidik akcije <Izbrisan16let.si>.

Omenila sem že, da socialni marketing neposredno aplicira splošno teorijo marketinga in komercialnih marketinških prijemov na področje socialnih tematik ter pri tem ohranja tudi isto terminologijo, ki za to področje ni povsem ustrezna. Zato nekateri teoretiki menijo, da marketinška teorija za obravnavo družbenih problematik ni ustrezna, saj ne upošteva specifičnosti področja. Med njimi je tudi Oliver Vodeb, ki je razvil teorijo družbenoodzivnega socialnega komuniciranja (Vodeb 2008), ki jo bom opisala v nadaljevanju.

3.2 Družbenoodzivno socialno komuniciranje

Koncept *družbenoodzivnega komuniciranja* temelji na spajanju družbene odgovornosti in komunikacijske učinkovitosti. Med družbenoodzivno komuniciranje avtor teorije Oliver Vodeb uvršča tudi komuniciranje, ki zajema socialne tematike. Imenuje ga *družbenoodzivno socialno komuniciranje* (Vodeb 2008). Ta teorija je kritična do trenutno prevladujoče paradigme socialnega marketinga in jo hkrati nadgrajuje. Za potrebe diplomske naloge bom le okvirno navedla ključne pomanjkljivosti, ki jih avtor pripisuje socialnemu marketingu.

Vodeb ugotavlja, da je paradigma socialnega marketinga:

osredotočena na trg, reguliran s sedanjim ekonomskim sistemom, ki pojmuje rešitve za socialne probleme, kot so zdravstvo, varnost ..., kot produkte. Za njihove rešitve črpa iz korpusa stroke in prakse, temelječe na maksimiziranju dobička iz prodaje, kar vpliva na komercializacijo javnega prostora in vsakdanjega življenja ter komodifikacijo kulture (Vodeb 2008, 115).

Za Vodeba je ta paradigma neprimerna, saj socialne probleme rešuje z zasebno usmerjenimi praksami, ki imajo negativni javni učinek. S tem, ko javnosti obravnava kot potrošnike, družbene cilje kot izdelke, komunikacijske pristope kot orodja za prodajo idej, uporabo tehnologij pa kot orodja za kontrolirano interakcijo večinoma reproducira obstoječa hierarhična razmerja moči in ideologijo potrošniškega kapitalizma (Vodeb 2008, 111–119).

V primerjavi s socialnim marketingom, ki socialna vprašanja ne rešuje z opozarjanjem na nasprotja v obstoječem družbenem redu, ima družbenoodzivno socialno komuniciranje v svoj koncept vgrajeno prevpraševanje prikritih družbenih razmerij moči. Z aktivnim odzivanjem na obstoječe strukture se te strukture prevprašuje, kar pomeni, da lahko organizacije s komuniciranjem v javnem prostoru taktično redefinirajo ali delujejo v smeri redefinicije uradne institucionalizirane politike do določenih socialnih vprašanj. Socialno komuniciranje je usmerjeno v dekonstrukcijo komunicirane problematike s tem,

ko podaja informacije in vzpostavlja dialog. Družbenoodzivno socialno komuniciranje ni hibridna mešanica socialnega in komercialnega, čeprav so kampanje socialnega komuniciranja lahko financirane tudi iz komercialnih virov, saj je komercialni vidik v odnosu označenec – označevalec po definiciji povsem podrejen socialnemu sporočilu (Vodeb 2008, 111–119).

Družbenoodzivno socialno komuniciranje uvede značilnosti, ki so ključna novost pri obravnavi tistih komunikacijskih akcij, ki skušajo vplivati na družbene spremembe (med katere uvrščam tudi kampanjo <Izbrisan16let.si>). Vodeb navaja štiri značilnosti, ki jih mora imeti vsaka akcija, da jo lahko uvrstimo med družbenoodzivno komuniciranje:

- aktivno participira v družbenokulturnih procesih;
- je pozorna na vplive svojega komuniciranja na družbo in kulturo z namenom, da komunicira družbeno odgovorno;
- v procesih komuniciranja se samodekonstruira² z namenom, da vzpostavi kritično distanco publike do komunikatorja;
- vzpostavlja dialog in/ali pogoje zanj (Vodeb 2008, 75).

Poleg naštetih mora družbenoodzivno komuniciranje vsebovati vsaj še eno od naslednjih značilnosti:

- prikaže prikrita razmerja moči v družbi,
- vzpostavlja skupnosti sodelovanja,
- odpira nov komunikacijski kanal (Vodeb 2008, 75).

V nadaljevanju bom pojasnila, zakaj lahko kampanjo <Izbrisan16let.si>, ki opozarja na problematiko izbrisa, uvrstimo v področje socialnega komuniciranja. Navedla bom tudi, katere družbene spremembe, ki jih identificira teorija

² Samodekonstrukcija v kontekstu družbenoodzivnega komuniciranja pomeni, da komunikator v odnosu do tistih javnosti, s katerimi komunicira, razgradi svojo avtoriteto in v procesu komuniciranja s ciljnim javnostmi vzpostavi čim bolj enakovredno razmerje moči.

socialnega marketinga, naslavlja ta kampanja. Poleg tega bom na kratko orisala družbene in politične razmere, v katerih je bila lansirana kampanja <Izbrisan16let.si>. Na koncu bom pokazala, da kampanja zadovoljuje vseh sedem meril, ki jih je opredelil Vodeb, in jo zato lahko označimo kot družbenoodzivno komunikacijsko akcijo.

3.3 Izbrisani in socialno komuniciranje

Komunikacijska intervencija v slovenski javni prostor z naslovom <Izbrisan16let.si> se je začela aprila 2008. Kampanjo uvrščam na področje socialnega komuniciranja, saj je bil njen osnovni namen spodbuditi razrešitev problematike izbrisanih in zmanjševati nestrpnosti do njih. To je skušala doseči s pomočjo informiranja in senzibiliziranja širše javnosti. V poglavju o socialnem marketingu sem poudarila, da lahko področje njegovega delovanja strnemo v štiri sklope, in sicer izboljšanje zdravja, varnost in preventiva pred nesrečami, varstvo okolja in spodbujanje vpletenosti v skupnost (*community involvement*). Po tej razdelitvi bi kampanjo <Izbrisan16let.si> uvrstila v kategorijo spodbujanja vpletenosti v skupnost, saj je želela z ozaveščanjem in senzibiliziranjem slovenske javnosti o problematiki izbrisanih pripomoči k ugodnejšemu vzdušju za reintegracijo izbrisanih v slovensko družbo.

Kampanja <Izbrisan16let.si> je bila usmerjena v tri vrste družbenih sprememb, ki jih Kotler in drugi (2002) opisujejo v teoriji socialnega marketinga: kognitivne spremembe, akcijske spremembe in spremembe vrednot. Z razširjanjem informacij o izbrisu, njegovem ozadju in posledicah je kampanja ozaveščala oziroma izobraževala širšo javnost in tako vplivala na kognitivne spremembe.

Poleg tega je bila kampanja usmerjena v akcijske spremembe, ki od posameznika zahtevajo neko dejanje. Posameznike je spodbujala, da se aktivno vključijo v reševanje problematike in izvajajo pritisk na notranjega ministra s podpisom peticije, ki je pozivala k ureditvi statusa izbrisanih v skladu z odločbami Ustavnega sodišča. K akcijskim spremembam sta prispevala tudi apel

predsedniku vlade in poziv širši javnosti naj osebno obiše poslance slovenskega parlamenta. Oba poziva sta bila objavljena na spletni strani www.izbrisan16let.si.

Glavna in najtežja naloga kampanje je bila vplivati na globoko ukoreninjena prepričanja, ki oblikujejo odnos do izbrisanih. Te spremembe je želela doseči s spodbijanjem predsodkov in stereotipov, ki se jih pripisuje izbrisanim. Mirjana Ule navaja, da so predsodki »podlaga osebni in socialni identiteti posameznikov in kolektivnim praksam skupin« (Ule 1999, 7). V naslednjem poglavju, v katerem analiziram reprezentacije izbrisanih in diskurze o njih, bom pokazala, da se je slovenska nacionalna identiteta med drugim vzpostavila tudi s pomočjo razlikovanja od Neslovencev, Južnjakov, Balkancev, torej od kulturnih Drugih, kar je vplivalo na odnos do izbrisanih, ki se je oblikoval vse od osamosvojitve Slovenije. Kot ugotavlja Jelka Zorn, je bila prevladujoča ideologija v devetdesetih letih sovražna do vseh tujcev, razen Zahodnjakov, ki niso etnični Slovenci. Tako so bile različne javne razprave v Državnem zboru RS o položaju izbrisanih del diskurza, ki je prispeval h konstruiranju kulturnega Drugega (Zorn 2003, 90). Iz navedenega sledi, da je spreminjanje mnenja o izbrisanih dolgotrajen proces, saj poseganje v vrednotni sistem povzroča odpor in identitetno disonanco.

Če hočemo analizirati kampanjo <Izbrisan16let.si> in jo umestiti med družbenoodzivno socialno komuniciranje, jo moramo postaviti v širši družbeni kontekst. Izbrisani so tesno povezani z zgodbo o odcepitvi Slovenije od nekdanje Jugoslavije, kar je bila tako rekoč idealna čustvena osnova za razne politične manipulacije. Poleg tega so kmalu potem, ko so prebili zid nevidnosti, postali tipični lik kulturnega Drugega. Vsakokrat, ko je debata o izbrisu zanetila politične boje, so nasprotniki reševanja problematike izbrisanih o njih govorili kot o izdajalcih slovenskega ljudstva, saboterjih slovenske države in nacionalnih interesov. Do leta 2004 so nekateri politiki ob problematiki izbrisanih razvili celoten register 'ogroženega ljudstva', ki ga nosimo v kolektivnem nezavednem zaradi naše 'majhnosti' in težavne preteklosti. Zaradi odsotnosti zunanjih groženj je bilo potrebno za sprožitev tega mehanizma skonstruirati notranjega sovražnika – izbrisane (Novak v Lipovec Čebren, 98–99).

Kampanja <Izbrisan16let.si> se je začela aprila 2008, ko je bila vladajoča desnosredinska koalicija izbrisanim nenaklonjena. To še posebej nakazujeta referendum o izbrisanih in predlog ustavnega zakona. Na referendumu o tehničnem zakonu o izbrisanih, ki so ga leta 2004 predlagali poslanci desnosredinskih strank (ki so bile takrat še v opoziciji), je večina odločala o pravicah in usodi manjšine. Predlog ustavnega zakona iz leta 2007 pa bi z uveljavitvijo individualne obravnave izbrisanih omogočal selektivno popravilo krivic, zato so mu tako izbrisani kot civilna javnost, ki se zavzema za razrešitev izbrisa, odločno nasprotovali. Kampanja se je bila odzvala na politične razmere. Povezala je izbrisane s ključnimi nevladnimi skupinami, ki se zavzemajo za spoštovanje človekovih pravic (Amnesty International Slovenije, Mirovni inštitut), komunikacijsko stroko (Studio Poper) in politično institucijo (Mestno občino Ljubljana). Tako je odprla prostor, da so v okviru kampanje nastopili skupaj, ter vzpostavila inovativno skupnost sodelovanja povsem različnih institucij in sektorjev. Pri tem je pozvala tudi širšo javnost, da se aktivno vključi in jasno izrazi svoje stališče do izbrisa. Prav vzpostavitev skupnosti sodelovanja je ena izmed značilnosti družbenoodzivnega komuniciranja, ki jih opisuje Vodeb (2008).

Mislím, da je kampanja aktivno participirala v družbeno-kulturnih procesih, saj se je odzvala na obstoječe razmere in prevladujoče razpoloženje, ki je bilo izbrisanim izrazito nenaklonjeno. Na ta način je skušala premostiti razkorak med Nami in izbrisanimi kot kulturnimi Drugimi. Poleg tega je delovala v skladu z osnovnim načelom družbenoodzivnega socialnega komuniciranja, ki pravi, da je družbena odgovornost »v koncept družbenoodzivnega socialnega komuniciranja vgrajena v kritičnem komunikacijskem delovanju v javnem prostoru komuniciranja, ki je predmet analize družbenopogojenih ozadij socialnih problemov« (Vodeb 2008, 119).

Jedro problema izbrisanih in vzrok za kršenje njihovih pravic je neenakomerno porazdeljena moč:

Problem tistih, ki so izgubili človekove pravice ali so jim jih kršili, je namreč ta, kot pravi H. Arendt v svoji analizi razmerja med človekovimi pravicami in nacionalno državo, da v prvi vrsti izgubijo prostor, kjer bi bili kot posamezniki in posameznice lahko slišani, kjer bi bilo njihovo mnenje pomembno, postalo javno in relevantno. Najpomembnejši element izgube človekovih pravic, tisti, ki povzroči, da so ljudje prikrajšani za svobodo, življenje, enakost pred zakonom, svobodo izražanja itd., je izguba možnosti, da bi bili videni in slišani. S to izgubo prenehajo biti politično relevantna bitja in ostanejo le še 'goli' ljudje /.../, ki jih nihče ne sliši, če še tako vpijejo (primeri beguncev, azilantov in izbrisanih) (Jalušič 2003, 14).

Kampanja <Izbrisan16let.si> je odigrala veliko vlogo prav s tem, ko je zgodbam izbrisanih odprla prostor za nagovarjanje širše javnosti in jim dala priložnost, da bi bili videni in slišani. S pomočjo številnih komunikacijskih orodij (vsa orodja bom podrobno obravnavala v petem poglavju), ki odpirajo povsem nov kanal za komuniciranje problematike izbrisa, je vzpostavila pogoje za dialog in kritični premislek. Ker so izbrisani tema, ki je pogosto politično izkoriščena in sprevržena v populistične in nacionalistične namene, ni presenetljivo, da je kampanja izzvala tudi konflikte, kar je pri družbenoodzivnem socialnem komuniciranju pogosto. Kot ugotavlja Vodeb, socialno komuniciranje »ne želi ugajati vsem. Produktivne konflikte sproža v tistem delu javnosti, ki s svojim vsakdanjim delovanjem reproducira ideologijo umetno ilustriranega konsenza, tiste pa, ki se jih problematika neposredno dotika, želi aktivno vključiti v sam proces komuniciranja« (Vodeb 2008, 126). Za ilustracijo takega konflikta navajam odlomek odziva na kampanjo, ki je bil objavljen na spletni strani Stranke slovenskega naroda:

Slovenke in Slovenci ter ostali državljani Republike Slovenije smo že dolgo časa priča nikoli končani zgodbi o t.i. "Izbrisanih". Nekatere protislovensko nastrojene tuje in domače sile (domestofobi) ter ostali koristoljubneži /.../ gonijo to zgodbo brez konca in kraja. Konstantno vlečenje umetno ustvarjenega problema t.i. "Izbrisanih" na plano in polemiziranje o tem umetnem problemu, Sloveniji odvzema prepotrebno energijo v reševanju važnejših problemov, obenem pa povzroča še velike dodatne stroške. /.../ Seveda vseh teh samooklicanih predstavnikov t.i. "Izbrisanih" v bistvu ne zanimajo težave "izbrisanih" manipulantov. V resnici podlegajo lastnim nizkotnim nagibom, kako se

čimbolj okoristiti z denarjem iz proračuna Republike Slovenije, kasneje pa od morebitnega deleža izterjanih tožb t.i. "Izbrisanih" proti državi Sloveniji./.../ (Stranka slovenskega naroda, 2008).

Pod besedilom je fotografija zavese na Hribarjevi hiši z zgodbami izbrisanih, ki je predstavljala osrednje komunikacijsko orodje v kampanji <Izbrisan16let.si>, s pripisom:

Ena od dragih akcij t.i. "Izbrisanih" s katero manipulirajo občane. Pano se nahaja na Dunajski cesti v Ljubljani, nasproti kavarne Evropa. Od kje denar? (Stranka slovenskega naroda, 2008).

Za družbenoodzivno socialno komuniciranje je značilno, da se po definiciji samodekonstruira zato, da bi vzpostavilo kritično distanco publike do komunikatorja. Eden izmed načinov za doseganje tega cilja je demistifikacija lastnega komuniciranja, saj se javnosti predstavi in jasno identificira naročnik akcije, njen avtor, namen in koncept ter tehnike in metode za doseganje namena. Na spletni strani kampanje <Izbrisan16let.si> je posebna sekcija namenjena tovrstni samodekonstrukciji, ki jasno razloži namen kampanje in komunikacijske prijeme. Predstavljeni so tudi avtorji, partnerji in podporniki ter vir financiranja. Kljub tem navedbam pa poskuša citirani odziv Stranke slovenskega naroda z retoričnim vprašanjem »Od kje denar?« zbuditi nezaupanje v kampanjo in krepiti stereotip o izbrisanih in njihovih podpornikih kot špekulantih in lovcih na denarne odškodnine.

V tem poglavju sem najprej predstavila dve teoriji, ki obravnavata pomen socialnega komuniciranja družbene problematike – socialni marketing in družbenoodzivno socialno komuniciranje. Nato pa sem pokazala, da kampanja <Izbrisan16let> sovпада s teoretskimi izhodišči teorije socialnega marketinga. Poleg tega zgornja analiza kaže na to, da kampanja ustreza definiciji družbenoodzivnega komuniciranja, saj izpolnjuje vseh sedem meril, ki jih identificira Vodeb.

4 REPREZENTACIJE IN ODNOS DO DRUGIH

V tem poglavju govorim o teoretskih izhodiščih, ki obravnavajo koncepte reprezentacij in diskurzov ter vpliv, ki ga imajo reprezentacijske prakse na odnos do Drugega. Proti koncu poglavja bom s pomočjo povzetka številnih že izvedenih raziskav in teoretskih razprav o izbrisu pokazala, kako so izbrisani s pomočjo binarnih opozicij in stereotipiziranja konstruirani kot kulturni Drugi.

4.1 Reprezentacije in ustvarjanje pomenov

Reprezentacija je kompleksen proces, s katerim osmišljamo svet, dajemo stvarjem pomen in izmenjujemo pomene s člani iste kulture. Ta proces vsakodnevno poteka večinoma avtomatično oziroma nezavedno v naših glavah. Reprezentacija povezuje jezik in pomen s kulturo. To pomeni, da »se nanaša na uporabo jezika in podob za ustvarjanje pomenov o svetu, ki nas obkroža« (Sturken in Cartwright 2001, 12).

Pri proizvodnji pomena potekata »dva procesa oziroma sistema reprezentacije« (Hall 2004, 37). V prvi vrsti je pomen odvisen od »sistema konceptov in podob, ki se oblikujejo v naših mislih in ki lahko nadomeščajo oziroma 'reprezentirajo' svet ter nam omogočajo, da govorimo tako o stvareh, ki so v naših glavah, kot o tistih zunaj nje« (Hall 2004, 37). Ta proces imenujemo sistem duševne reprezentacije. Sestavljen je iz različnih konceptov, ki so organizirani, urejeni in klasificirani v kompleksne medsebojne odnose in tvorijo posameznikov konceptualni zemljevid, s pomočjo katerega osmišlja svet. Jezik je drug sistem reprezentacije, ki članom določene kulture omogoča izmenjavanje konceptov in pomenov. Z jezikom mislim na vrsto znakov (besed, zvokov, podob ali predmetov), ki so med seboj organizirani v kak sistem in vsebujejo ali izražajo pomen. Reprezentacija torej povezuje tri elemente: stvari, ki obstajajo v realnem svetu, koncepte, ki jih tvorimo o teh stvareh v naših glavah, in znake, s pomočjo katerih označujemo te koncepte.

V diplomski nalogi izhajam iz konstruktivističnega pojmovanja delovanja reprezentaciji, ki pravi, da zapleten odnos med naštetimi elementi urejajo kodi, ki stabilizirajo pomen znotraj različnih jezikov in kultur. Po konstruktivistični teoriji niti stvari same na sebi niti posamezni uporabniki jezika ne morejo sami utrditi pomena v jeziku. Pomen je družbeno konstruiran in proizveden z uporabo reprezentacijskih sistemov znotraj jezika. Je rezultat označevalskih praks. Pomenov ni možno nikoli dokončno utrditi, pač pa so vedno podvrženi spremembam tako v različnih kulturnih kontekstih kot v različnih časovnih obdobjih (Hall 2004, 44–52).

4.2 Diskurz in ideologija

Kot navaja Hall, je Michael Foucault besedo reprezentacija uporabljal v ožjem pomenu, kot sem ga opisala zgoraj. V teoretsko razpravo pa je vpeljal nov pojem *diskurz*, ki ga lahko razumemo kot sistem reprezentacije (Hall 2004, 63–65).

Diskurz je nadzorovana skupina izjav z njemu lastnimi notranjimi pravili in mehanizmi. Kot družbena praksa se v določenem času in prostoru pojavlja v tekstih, govoru in drugih semioloških sistemih. Lahko bi trdila, da je diskurz način konstruiranja vednosti, ki poteka na osnovi oblikovanja smiselnih trditev, idej, dogodkov, objektov, subjektov in praks. Tako določa, kaj je mogoče o čem reči, kakšno ravnanje in katere prakse so primerne, katere vednosti so ustrezne in pomembne ter kateri subjekti utelešajo značilnosti diskurza. Diskurz torej združuje tiste izjave, ki imajo pomen, moč in posledice znotraj družbenega konteksta (Kuhar 2003; Čuček 2005).

Diskurz konstruira vednost, ta pa vzpostavlja odnose moči, oblastna razmerja, ki obenem proizvajajo spoznanja, polja vednosti. To pomeni, da se vedno znova vzpostavlja odnos vednost – oblast oziroma nekakšni mehanizmi oblasti, ki pa niso značilni le za neke zaprte ali polzaprte institucije, kot so norišnice, kaznilnice ali šole, temveč za celotno družbo. /.../ Oblast oziroma ti mehanizmi so diskurzu zunanji, vendar se ne morejo vzpostavljati ne izvajati brez diskurza (Foucault v Čuček 2005, 9).

Diskurz torej opredeli sprejemljiv in razumljiv način, na katerega lahko o določeni tematiki smiselno govorimo, razmišljamo, pišemo in ravnamo, vendar hkrati s tem tudi 'izloči' in omeji druge načine ravnanja in govorjenja o tematiki ter konstruiranja vednosti o njej (Hall 2004, 65). Zato je:

ena od osrednjih značilnosti diskurza njegova funkcija izključevanja. Diskurz, ki je povezan z oblastjo, se konstituira in organizira s prakso izključevanja, kar vodi v naturalizacijo izrečenega. Tisto, o čemer je moč govoriti, se zdi samoumevno in naravno, vendar je ta naravnost rezultat izključevanja onega, kar je skorajda neizrekljivo. Proces izključevanja poteka v diskurzu kot oblika definiranja, kaj je moč reči, o čem je moč razmišljati in kaj velja za znanje ali védenje (Kuhar 2003, 14).

Diskurz je družbeno konstituiran, saj ga poleg diskurzivnih dogodkov sooblikujejo različni konteksti, okoliščine ter institucije, v katerih diskurzivni dogodki nastajajo. Obenem je diskurz tudi konstitutiven, saj določa oziroma proizvaja določeno vedenje, identitete in družbene odnose (Čuček 2005, 2–3). Foucault tako trdi, da »nič nima smisla zunaj diskurza« (Foucault v Hall 2004, 65). Fizične stvari in dejanja seveda obstajajo, vendar pa postanejo smiselni objekti vedenja le znotraj diskurza. Ker imamo lahko vednost o stvareh le, če imajo pomen, je diskurz tisti – in ne stvari same na sebi, ki proizvaja vednost (Hall 2004, 66).

Z oblastjo povezana vednost nima zgolj avtoritet 'resnice', pač pa ima tudi moč, da samo sebe razglasi za resnično (Hall 2004, 69). To pa pomeni, da je z diskurzom tesno povezan koncept ideologije, saj tisti, ki imajo dostop do centrov moči z uporabo diskurzivnih praks in različnih reprezentacij, nevtralizirajo, reproducirajo in namenoma vzdržujejo neenake odnose moči (na primer med družbenimi razredi, moškimi in ženskami, večinami in manjšinami itd.)

Ideologijo lahko razumemo kot »široko sprejet, vendar neizogiben niz vrednot in prepričanj, s katerimi posamezniki doživljajo zapletene odnose v različnih družbenih strukturah. /.../ Podobe in medijske reprezentacije so ene izmed oblik, s katerimi ljudje prepričujejo ostale, naj sprejmejo določene poglede in imajo določene vrednote, drugih pa ne« (Sturken in Cartwright 2001, 21). »S pojmom

ideologija razumemo simbolični mehanizem, ki služi kot povezujoča, združevalna sila v družbi« (Poler Kovačič 2005, 105).

Hall (v Turnšek 2005) izpostavi naslednje značilnosti ideologij:

- ideologije so družbene, kar pomeni, da so predsodki in stereotipi, ki jih uvajajo prisotni ne samo na individualni, ampak zlasti na ravni celotne družbe,
- z njimi različne družbene skupine stremijo k posedovanju celotne družbene moči,
- ideologije propagirajo različni ideološki sistemi (npr. medijski, šolski, verski, ekonomski itd.).

4.3 Stereotipi in predsodki

Druga reprezentacijska praksa, ki je močno povezana z ideologijami in diskurzi, je stereotipizacija. S pomočjo *stereotipizacije* lažje zaznavamo in razumemo zapleteno družbeno okolje in ljudi v njem. Stereotipi so posplošene, delno točne, vendar v veliki meri napačne, nepravilne, površinske, poenostavljene in pretirane sodbe o človeku, skupini ali skupnosti. Stereotipi so tipizirane sodbe, ki prav zaradi svoje ohlapnosti in splošnosti ne ustrezajo stvarnosti (Ule 2004, 159).

Richard Dyer razlikuje med tipi in stereotipi. Dyer ugotavlja, da je zaradi kompleksnosti sveta razvrščanje posameznih stvari, ljudi in dogodkov v širše kategorije neizogibno (Dyer v Hall 2004, 257). To dobro ponazarja primer, ki ga navaja Hall: le s pomočjo tipov lahko dešifriramo ploščato stvar z nogami, na katero odlagamo stvari, kot mizo. To je mogoče kljub temu, da te določene mize morda še nikoli nismo videli, vendar jo vseeno uvrstimo v širšo kategorijo, ker poznamo koncept 'mize' (Hall 2004, 257).

Drugače od tipov se stereotipi nanašajo samo na ljudi oziroma skupine ljudi. Bistvena značilnost stereotipov je, da poudarjajo le omejeno število lastnosti, ki naj bi jih imeli vsi pripadniki določene skupine, povsem pa zanemarjajo individualne razlike med njimi. »Pri stereotipiziranju zaznavamo in ocenjujemo

ljudi na podlagi njihove skupinske pripadnosti in ne na osnovi njihovih individualnih značilnosti in posebnosti. Zato je zaznavanje skupin nujno pristransko in diskriminatorno, saj smo nagnjeni k prepričanju, da je skupina, ki ji pripadamo, boljša kot tista, ki ji ne pripadamo« (Ule 2005a, 159). Čeprav stereotipi po eni strani homogenizirajo skupino v enoten monolit, je ena osnovnih funkcij stereotipov razlikovalna, saj vzpostavijo in ustalijo drugačnost in drugost ali – kot pravi Stuart Hall – stereotipizacija »reducira, esencializira, naturalizira in fiksira različnost« (v Kuhar 2003, 46). Stereotipi s tem na simbolni ravni ločijo tisto, kar je normalno in sprejemljivo, od tistega, kar je nenormalno in nesprejemljivo. Tudi s stereotipizacijo se »ohranja družbeni in simbolni red. Vzpostavlja simbolno mejo med 'normalnim' in 'deviantnim', 'normalnim' in 'patološkim', 'sprejemljivim' in 'nesprejemljivim', tistim, kar 'pripada' in tistim, kar ne in je 'Drugo', med 'insiderji' in 'outsiderji', Nami in Njimi« (Hall 1997, 258). Za ohranjanje družbenega in simbolnega reda, stereotipi postavijo meje normalnega in izključijo vse, ki so drugačni. Stereotipiziranje je še posebej pogosto takrat, kadar je moč v družbi izrazito neenakomerno porazdeljena, saj s tem, ko ljudi razvršča po normah, podrejene in izključene skupine vzpostavlja kot Druge in tako postavi mejo med Nami in Njimi oziroma Drugimi (Hall 1997, 257–259).

»Stereotipi o skupinah ljudi igrajo vlogo diskriminatorjev lastnosti takrat, kadar nimamo na voljo nobenih drugih podatkov o ljudeh, razen tega, da pripadajo različnim narodom ali skupinam« (Ule 2004, 160). Zato najpogosteje stereotipiziramo tiste ljudi in skupine ljudi, s katerimi nikoli nismo imeli osebne izkušnje, o njih pa smo dobili veliko informacij v množičnih medijih in smo si tako ustvarili svojo predstavo o teh ljudeh. Ali kot ugotavlja Lippmann, zaradi racionalne porabe časa ljudi raje pospravimo v določeno kognitivno shemo, kakor da bi s posamezniki vzpostavili osebne stike. Tako opazimo samo kako lastnost, ki naj bi bila značilna za določeno družbeno skupino, ostanek pa zapolnimo s stereotipi, ki jih nosimo v svojih glavah (Lippmann 1991, 89).

S stereotipi so tesno povezani predsodki. Razlikujejo se po tem, da so stereotipi »pristranske kognitivne sodbe, *predsodki* pa imajo poleg kognitivne še čustveno in aktivnostno dimenzijo, torej so kompleksnejši in aktivneje delujejo na obnašanje« (Ule 2004, 203). Predsodki se kažejo predvsem v nespoštljivem, netolerantnem ali prezirljivem odnosu do Drugih oziroma drugačnih (Ule 1999, 7).

Negativni socialni predsodki so skupki stališč, prepričanj, čustev in načinov vedenja do pripadnikov socialne skupine, ki se pojavljajo zgolj zaradi pripadnosti teh ljudi določeni skupini. Za negativne socialne predsodke je značilno, da v dominantnih, ponavadi večinskih skupinah prevladuje občutek superiornosti, ki utemeljuje predpostavko, da ima večinska skupina v določenem prostoru in času več pravic od ostalih skupin. Poleg tega prevladuje občutek, da so manjšinske skupine po naravi drugačne in manjvredne od večinske skupine. Ti predsodki krepijo prepričanje o 'naravni' pravici dominantne skupine do moči, privilegijev in boljšega statusa ter vzbujajo strah in sum, da manjšinska skupina ogroža to naravno pravico (Blumer v Ule 2004, 172).

Mirjana Ule ugotavlja, da so predsodki mikroideologije, ki se nanašajo neposredno na posameznike oziroma konkretne družbene skupine. Drugače od makroideologij kot so religija, politika, mitologija itd., mikroideologije niso vezane na državne institucije, temveč na vsakdanji svet (Ule 2005b, 28).

4.4 Binarne opozicije in odnos do Drugih

Stereotipi so pogostokrat pretirane sodbe, ki vztrajajo na kategoričnih, absolutnih razlikah med skupinami ljudi – med Nami in Njimi oziroma Drugimi. To pomeni, da stereotipi pogostokrat temeljijo na konceptu *binarnih opozicij*, ki popolnoma zabrišejo vso kompleksnost obeh skrajnih polov.

S pomočjo binarnih opozicij ljudje poenostavljamo in lažje osmišljamo stvari. Binarne opozicije so pari nasprotujočih si pojmov, ki vplivajo na razumevanje kulture in pomenov. Saussure trdi, da imajo stvari pomen le v odnosu do drugih

stvari, ta odnos pa temelji na nasprotjih: »v jeziku obstajajo le razlike. /.../ Koncepti so izključno diferencialni in v odnosu do drugih konceptov v sistemu niso opredeljeni s svojim pozitivnim pomenom, temveč z negativnim« (Saussure v Berger 2005, 7). Neka stvar dobi pomen v odnosu do svojega nasprotja: torej, kaj ta stvar je, določa to, kar ta stvar ni. Derrida nadalje ugotavlja, da so le redki pari binarnih opozicij v nevtralnem odnosu; navadno so prežeti z vrednotami in koncepti moči, večvrednosti in bogastva (Sturken in Cartwright 2001, 104). Zato obe komponenti para nimata enake vrednosti, temveč je ena od njiju privilegirana in hkrati zmanjšuje vrednost druge. Derrida navaja, da ima prva, ki je kulturno opredeljena kot pozitivna, v družbi večjo vrednost od druge, ki je kulturno opredeljena kot negativna. Ker med komponentami prevladuje odnos moči, bi morali zapisati: BELO – črno, MOŠKI – ženska, VIŠJI RAZRED – nižji razred, MI – oni ... (Derrida v Hall 1997, 135).

Vse navedene reprezentacijske prakse konstruirajo Druge, ki niso Drugi sami po sebi, temveč je njihova drugost odvisna od Nas oziroma od referenčnega okvira, v katerega umeščamo sami sebe. Izhodišče za kategorizacijo na podlagi katere se definira, kdo smo Mi, je spremenljivo in odvisno od konteksta, zato razlikovanje lahko poteka na osnovi različnih meril, kot so rasa, spol, etnična pripadnost itd. (Turnšek 2005). Pomembno je, da se Druge prepozna za bistveno drugačne od Nas, da se nanje lahko projicira strahove in jih prepozna kot krivce za take občutke, saj Nas domnevno ogrožajo.

V nadaljevanju bom s pomočjo povzemanja zaključkov iz že izvedenih raziskav prikazala, kako so bili izbrisani z reprezentacijami, diskurzi in stereotipizacijo vzpostavljeni kot Drugi oziroma še ostreje, kot Nam sovražni.

4.5 Izbrisani kot kulturni Drugi

Izbris je nastal v vzdušju, ki je bilo nenaklonjeno in sovražno do priseljencev iz nekdanje Jugoslavije. Med vojno v drugih delih nekdanje Jugoslavije se je v Sloveniji širilo ozračje strahu in občutek ogroženosti pred priseljenci. Prevladoval je diskurz, prepojen s stereotipi in predsodki, ki so vzpodbujali diskriminacijo in zaničevanje priseljencev iz drugih republik nekdanje SFRJ (Mekina 2007; Zorn 2007a).

Republika Slovenija je v procesu nastajanja ustvarila kulturnega Drugega. Slovensko državljanstvo se je tako formiralo na podlagi tistega, kar je bilo iz njega izključeno. Torej, »nasproti državljanom stojijo anti-državljeni. V našem primeru so to izbrisani iz Registra stalnega prebivalstva Slovenije (v nadaljevanju RSP). Izbris stoji nasproti državljanstvu in ga s tem kreira, določa njegovo vsebino, njegovo vrednost in identiteto« (Zorn 2007a, 18). Za identifikacijo kulturnega Drugega so bili najprimernejši izbrisani, saj »jih je bilo mogoče označiti kot reminiscenco, kot označevalec nekdanjega statusa določene sestavne enote federacije; bili so 'tisti, ki niso verjeli v Slovenijo', 'ljudje z juga', 'Srbi' ipd., torej vsi tisti, ki niso 'mi', 'Slovenci', 'civilizirani', 'lojalni'« (Stojić 2007, 154).

Izbris je tako dobil simbolni pomen, povezan z osamosvojitvijo Slovenije. V delu javnosti se je uveljavil diskurz lojalnosti slovenskemu narodu in državi. V kontekstu odcepitve od nekdanje Jugoslavije so bili vsi tisti, ki niso zaprosili za slovensko državljanstvo, označeni za 'nasprotnike osamosvojitve Slovenije' in s tem konstruirani kot 'sovražniki', 'agresorji' in 'izdajalci', ki predstavljajo grožnjo za 'nas Slovence' in si zato po lastni krivdi zaslužijo maščevanje. Ustrezna kazen za tako prepovedano pozicijo je bil izbris iz RSP ter s tem povezan odvzem vseh pravic brez možnosti pritožbe (Mekina 2007; Lipovec Čebren 2007; Zorn 2007a).

Tak diskurz se je oblikoval postopoma, saj se sprva o izbrisu sploh ni govorilo. Izbris, njegove razsežnosti in učinki so ostali skriti širši javnosti celih deset let

(Bez nec 2007, 35). Tudi sami izbrisani niso vedeli, da se z enakimi težavami spopada več tisoč oseb, saj so posamezniki »za svoj izbris izvedeli povsem po naključju, ko so prišli v stik z državno administracijo, ki jim je nato vpričo njih uničila osebne dokumente« (Lipovec Čeb ron 2007, 98). Mekina pravi, da dolga leta izbrisani niso tema, ki bi bila vredna medijske pozornosti večine slovenskih medijev. Vsaj do druge polovice devetdesetih so se množične kršitve človekovih pravic v Sloveniji dogajale brez glasnejših protestov slovenske javnosti (izjema so bili le nekateri pravniki in redki mediji). Šlo je za skoraj popoln molk slovenske javnosti, v katerem so bili združeni pravniki in razumniki, novinarji in književniki, politiki in 'poklicani' borci za človekove pravice (Mekina 2007, 158–166).

Šele leta 2002, ko je bilo ustanovljeno Društvo izbrisanih prebivalcev Slovenije in so izbrisani začeli intenzivno opozarjati na svoje probleme, je ta tema začela dobivati večjo medijsko pozornost. Vse glasnejši so postajali tudi njihovi nasprotniki. Postopoma so ustvarili simbolni pomen izbrisa, ko so ga povezali z odcepitvijo od Jugoslavije, s čimer so mu dali čustveno podlago za razne vladne in politične manipulacije (Lipovec Čeb ron 2007, 99). Splošna javna obravnava je ostala negativistična in bolj kot ne nenaklonjena reševanju problema vse do leta 2008, ko je Ministrstvo za notranje zadeve prevzela Katarina Kresal in začela z izdajanjem dopolnilnih odločb. Številni državljani Slovenije so do danes pod vtisom javnih reprezentacij prepričani, da se izbrisanim ni zgodila krivica. V javni in predvsem politični debati prihaja do neverjetnih demagoških in logično nesmiselnih trditev, ki so zlasti za nasprotnike reševanja problematike izbrisanih splošno veljavne in sprejete (Ve zjak 2007, 195). Ve zjak opozarja, da politična argumentacija nasprotnikov izbrisanih temelji na samoumevnosti izrečenih neresnic, ki so v teh letih s pomočjo stereotipizacije začele živeti svoje življenje. Tako so začeli izbrisanim dajati vzdevke 'prebrisani', 'samoizbrisani' in 'odpisani'. V politični argumentaciji in medijskih reprezentacijah se je še posebej prijela uporaba idioma 'tako imenovani' ter postavljanje besede izbrisani v narekovaje. Ve zjak ugotavlja, da je to posebna oblika diskreditacije »političnega nasprotnika ali skupine ljudi, glede katerih želimo v javnosti signalizirati, da je ne sme jemati

resno. /.../ S tem ko izbrisane postavimo v narekovaj, jim pač želimo odvzeti vso legitimnost pri opisu njihovega 'statusa'« (Vezjak 2007, 197).

Ko so se izbrisani začeli boriti za popravilo krivic, so jih vse pogosteje predstavljali tudi kot grožnjo slovenskemu narodu zaradi domnevnih finančnih razlogov. Primer takega prikazovanja v medijih je oddaja Trenja, ki je bila predvajana leta 2004 na POP TV in se je »začela s prispevkom, v katerem so anketirani izbrisani in mimoidoči državljani govorili o odškodninah, ne pa o samem izbrisu, o vračanju statusov ali podobnem – s to uredniško potezo je bil problem izbrisanih, izbrisa in njegove poprave interpretiran kot finančni problem zastrašujočih razsežnosti« (Kovačič 2004). Leta 2009 je v oddaji Trenja še vedno prevladoval isti diskurz, kar nakazuje že sam naslov oddaje »Odškodnine za izbrisane?« (POP TV 2009). S pomočjo takih reprezentacij so se krepili stereotipi, ki izbrisane izenačujejo s 'špekulanti', 'dobičkarji', 'preračunljivci' itd.

Ker opozorila izbrisanih v Sloveniji niso imela pravega učinka in ker niso prinesla rešitve njihovega položaja, so izbrisani začeli opozarjati na svojo problematiko na mednarodni ravni. Na Evropskem sodišču za človekove pravice je julija 2006 enajst izbrisanih vložilo tožbo zoper Republiko Slovenijo. Poleg tega so organizirali Karavano izbrisanih, ki je kot manifestacija pospremila pravno vprašanje izbrisa v Evropskem parlamentu in ga s tem postavila v širši politični okvir. V sklopu Karavane je 48 oseb na tridnevnom potovanju organiziralo vrsto srečanj od Trsta, Tržiča do Pariza in Bruslja. Obiskali so tri parlamente (Furlanije – Julijske krajine, Francije in Evropske unije) in tam opozorili na vprašanje izbrisa (Zorn 2007b, 136–137). Zaradi dejavne vloge na evropski ravni so jih v slovenskem prostoru nekateri obtožili, da 'škodujejo ugledu Slovenije in jo blatijo v tujini'.

Kot povzetek navedenega lahko trdim, da se je izbrisanih prijelo veliko stereotipnih označb, ki temeljijo na binarnih opozicijah: mi/oni, Slovenci/Južnaki, pošteni/špekulanti, lojalni/nelojalni, pridni in delavni/lovci na denarne odškodnine,

domoljubi/agresorji itd. Repräsentacijam izbrisanih je skupno, da izbrisane predstavljajo kot grožnjo slovenskemu narodu na več ravneh:

- fizična in moralna grožnja pri vzpostavljanju Slovenije kot samostojne države ('agresorji', 'tisti, ki so bili proti osamosvojitvi', 'tisti, ki so kalkulirali', 'izdajalci', 'saboterji slovenske države in nacionalnega interesa' itd.);
- finančna grožnja za Slovenijo ('špekulanti', 'lovci na denarne odškodnine', 'tisti, ki odžirajo pošteno zasluženi davkoplačevalski denar' itd.);
- grožnja za slovenski jezik in kulturo ('tisti, ki ne znajo slovenskega jezika in se ga nočejo naučiti', 'tisti, ki se v tolikih letih niso asimilirali in prilagodili');
- grožnja za ugled Slovenije v tujini ('tisti, ki nas blatijo', 'tisti, ki Nam namerno škodujejo' itd.).

Vzbujanje strahu in suma, da izbrisani ogrožajo moč, privilegije in status 'naše, dominantne skupine' je ključnega pomena za aktivacijo predsodkov, saj je, kot pravi Blumer, to en izmed štirih osnovnih tipov občutkov in sodb, ki so značilni za negativne socialne predsodke v dominantnih, najpogosteje večinskih skupinah (Blumer v Ule 2004, 172).

V tem poglavju sem predstavila, kako se je vzpostavila reprezentacija izbrisanih kot kulturnih Drugih, ki predstavljajo grožnjo za Nas in se jih zato domnevno upravičeno percipira kot notranje sovražnike. V nadaljevanju bom predstavila kampanjo <Izbrisan16let.si>, ki je poskušala s pomočjo različnih komunikacijskih orodij preseči stereotipno binarno predstavljanje izbrisanih in razlikovanje med Nami in Njimi.

5 ANALIZA KAMPANJE <Izbrisan16let.si>

Aprila 2008 se je v podporo reševanja problematike izbrisanih začela kampanja <Izbrisan16let.si>. Kampanja je bila zamišljena kot komunikacijska intervencija v slovenski javni prostor, ki v času pisanja te diplomske naloge še vedno poteka, le da je spremenila ime v <Izbrisan17let.si>. Kot navajajo avtorji, je bil namen kampanje senzibilizirati slovensko javnost za kompleksno pravno, politično, moralno in predvsem občečloveško problematiko izbrisanih. Cilj intervencije je bil prikazati problematično samovoljnost države, saj je izvršilna oblast vse do leta 2009 ignorirala odločitve Ustavnega sodišča. Opozoriti je želela na še vedno trajajoče kršitve človekovih pravic, obenem pa sporočiti, da so za konstruktivno reševanje družbenih problemov potrebni poglobljeni premisleki, visoka stopnja strpnosti, solidarnosti in kooperativnosti ter dialog tako na zasebni kakor tudi na družbeni ravni. Komunikacijska intervencija je pozvala tudi odločevalce, da obstoječe stanje dokončno, dostojanstveno in za vse strani sprejemljivo razrešijo (Izbrisan17let.si). V ta namen so bila v okviru kampanje uporabljena naslednja komunikacijska orodja:

- spletna stran www.izbrisan16let.si,
- zaščitna zavesa gradbenega odra na Hribarjevi hiši v centru Ljubljane s pričevanji izbrisanih oseb,
- silhuete v velikosti človeka, ki so bile nalepljene na izložbena okna,
- večje nalepke na avtobusnih postajališčih s pričevanji izbrisanih oseb,
- nalepke na semaforjih,
- manjše nalepke v obliki silhuete,
- razglednice, ki spominjajo na jugoslovansko osebno izkaznico (v slovenskem in angleškem jeziku),
- majice, ki so jih nosili izbrisani na tiskovnih konferencah in drugih lastnih akcijah,
- spletne pasice, objavljene v spletnih medijih,
- tiskani oglasi,
- obcestni plakati,

- radijski oglas,
- plakati, ki so bili razobešeni v gostinskih lokalih.

V nadaljevanju bom podrobneje analizirala posamezna komunikacijska orodja, preverila bom, kako posamično in kot celota prispevajo k spodbijanju stereotipov, ki prevladujejo v širši javnosti, jo soočajo z njenimi predsodki in zmanjšujejo z nacionalističnim diskurzom vzpostavljeno vrzel med Nami in Njimi.

5.1 Naslov kampanje

Naslov kampanje <Izbrisan16let.si> je opisen, saj sporoča, da tudi šestnajst let po izbrisu ostaja problematika nerazrešena in razdvaja politično, strokovno in širšo javnost. Naslov je poveden, saj poudarja časovni vidik nerazrešenosti vprašanja izbrisanih, hkrati pa opozarja na ideološko funkcijo stereotipov in predsodkov: podpirati, racionalizirati in legitimirati obstoječi status quo v družbi (Ule 2005a, 393). Nacionalistični diskurz – ki v primeru izbrisanih poudarja, da so si ti sami krivi za svoj položaj, da so bili ob osamosvojitveni vojni agresorji na Slovenijo, da so špekulanti itd. – ustvarja ali celo krepi stereotipe ter aktivira predsodke in jih s ponavljanjem istih argumentov ohranja. S takim diskurzom se opravičuje in še naprej ohranja problem izbrisanih nerazrešen; in to kljub odločbi Ustavnega sodišča, da ga je treba nemudoma razrešiti. Ob 17-letnici izbrisa (26. februarja 2009) je kampanja spremenila ime v <Izbrisan17let.si>. S tem je še dodatno opozorila na časovno razsežnost problematike in obsodila obstoječi položaj.

Že v teoretskem delu naloge sem opozorila na naslednje značilnosti stereotipizacije: ko pridemo v stik s pripadnikom stereotipizirane skupine, ki ima določeno lastnost, ki ustreza stereotipu, ta lastnost samo še potrди naše predsodke. Gre za tehniko posploševanja, ki je ena najbolj učinkovitih in najpogosteje uporabljenih tehnik za ustvarjanje sovražnikov in ohranjanje ideje o

ogroženosti naroda. Zaradi medijske izpostavljenosti je postal Milan Aksentijević³ sinonim za vse izbrisane, s čimer se je samo podkrepil stereotip, da so izbrisani povečini pripadniki JLA, ki so bili ob osamosvojitvi Slovenije agresorji. Z njim je sovražnik dobil obraz, ki pooseblja stereotip in potrjuje domnevo o grožnji, ki jo Oni predstavljajo za Nas. Kampanja je imela še žensko različico naslova: <Izbrisana16let.si>. Z njim je izpostavila, da so med izbrisanimi tudi ženske. To je pomembno predvsem zato, ker naslov tako izpodbija stereotip o izbrisanih kot o moških agresorjih, vojakih in oficirjih JLA. Poleg tega vlogo ženske postavlja v kontekst širše problematike, saj kot navaja Mirjana Ule, »številne raziskave spolno pristranskega govora v različnih jezikih kažejo izključevanje in podcenjevanje žensk v številnih jezikovnih skupnostih. Govorimo o težnjah k 'seksističnemu govoru'. V večini jezikov se uporablja moški spol ali moška oblika govora tudi kot oznaka splošnosti« (Ule 2005a, 391). To velja tudi za slovenščino, v kateri so ženske na diskurzivni ravni pogosto konstruirane kot Drugi in s tem postavljene v deprivilegiran položaj nasproti moškemu. Z uporabo imena v obeh spolih kampanja postavlja žensko in moškega v enakovreden položaj.

5.2 Osebne izpovedi izbrisanih oseb

Rdeča nit kampanje, ki opozarja na problematiko izbrisa, so avtentične zgodbe petnajstih izbrisanih oseb. Gre za intimne izpovedi o individualnih usodnih posledicah izbrisa. Spodaj navajam vseh 15 zgodb:

Ko mojih podatkov ni bilo niti v Registru slovenskih državljanov niti v Registru prebivalcev, sem mislila, da gre za eno tistih birokratskih zmešnjav, ki človeku vzamejo dodatno uro časa.

Ne pa šestnajst let.

www.izbrisana16let.si

³ Milan Aksentijević je nekdanji polkovnik JLA in pred osamosvojitvijo njen predstavnik v takratni skupščini Socialistične republike Slovenije.

Leta 2001 so mi vrnil status stalnega prebivalca. Zdaj sem popolnoma drug človek.

Ko me ustavijo policisti, jim dam dokumente, pogledajo jih, se zahvalijo in me izpustijo.

www.izbrisan16let.si

Naenkrat nisem več prejela nadomestila za porodniški dopust. Vrnili so mi delovno knjižico. Otroka sem odpeljala k staršem na Hrvaško, saj zanju nisem mogla več skrbeti.

Hči me noče več poznati, s sinom pa se še vedno pogovarjam. Po telefonu.

www.izbrisana16let.si

V Ljubljani sem se rodila, odraščala in hodila v šolo. Ko sem imela 21 let, je Slovenija razglasila neodvisnost. Mislija sem, da sem Slovenka, zato nisem zaprosila za državljanstvo.

Postala sem tujka v svoji državi.

Zdaj živim v Bosni. K staršem se lahko vračam le z enomesečno turistično vizo.

www.izbrisana16let.si

Tu sem delal 12 let. Čez noč sem ostal brez službe in imetja.

K sreči sem bil zdrav in sem lahko delal na črno.

www.izbrisan16let.si

Želel sem na očetov pogreb. Toda če bi zapustil Slovenijo, se ne bi mogel več vrniti.

Znašel sem se med sedanostjo in preteklostjo. Ujet.

www.izbrisan16let.si

Odšel sem v Bosno. Dali so mi orožje in me poslali na fronto. Tam sem bil enakopraven.

www.izbrisan16let.si

Na mejnem prehodu Gruškovje je nekaj kilometrov širok pas, ki ne pripada nikomur. Tam smo se ustavili.

Izvlekli so me iz avta. Pustili so me kar tam, v vmesnem pasu.

www.izbrisan16let.si

Hkrati so mi poslali odločbo o izgonu in plačilo prispevka za Posočje. Jaz sem ta prispevek plačal, izpolnil sem svojo državljansko dolžnost.

www.izbrisan16let.si

Kot teritorialec sem ob koncu vojne prejel zahvale in priznanje, na katerem z velikimi črkami piše "Zmagali smo".

Že naslednje leto se mi je podrl svet, za katerega sem se boril.

www.izbrisan16let.si

Trikrat na teden smo trenirali na Taboru.

Kot del ekipe sem z bosanskim potnim listom ter s slovenskim turističnim vizumom na mednarodnih športnih tekmovanjih zastopal slovenske barve.

www.izbrisan16let.si

Zaradi izbrisa sem imela vedno velike težave pri uveljavljanju otroških dodatkov. Tudi socialnih dodatkov, ki bi mi zaradi nizkih dohodkov pripadali, nisem prejela, ker nisem imela urejenega bivanja.

Imam štiri otroke. Nekdanji mož ne plačuje preživnin zanje.

www.izbrisana16let.si

Zaradi vseh zdravstvenih in psihičnih težav, ki jih je meni in moji družini povzročil izbris, so me leta 2002 odpustili.

Od takrat sem brezposelna in komaj preživljam sebe in svoje otroke.

www.izbrisana16let.si

Uradniki niso sprejeli moje vloge, ker naj bi bila nepopolna. Zato so mene in mojega otroka izbrisali iz Registra. Bila sem brez dohodkov, dolgovi so rasli. Leta 1998 mi je zgorelo stanovanje. Dobila sem nadomestno stanovanje, a še vedno nisem mogla plačevati položnic.

Moj bančni račun je že več let blokiran. Zame skrbi moj sin, ki dela preko študentskega servisa.

www.izbrisana16let.si

Ob izbrisu sem bila še mladoletna. Vseskozi sem si prizadevala, da bi si uredila status. Na bosanskem veleposlaništvu mi niso mogli pomagati, ker z BIH nisem imela nič.

Rojena sem bila v Sloveniji.

www.izbrisana16let.si

Za odnos do Drugih je značilno, da se jih s pomočjo stereotipiziranja predstavlja kot amorfno skupino anonimnih posameznikov, ki so jim skupne neke pripisane lastnosti in predpostavka o bistveni drugačnosti od Naše, dominantne skupine. Anonimnost »namreč omogoča, da si jih lahko zamišljamo kot sovražnike. Če bi takega anonimneža – npr. izbrisane – srečali in osebno spoznali, bi lahko kaj hitro ugotovili, da Nam ni sovražen. Njegov atribut sovražnika bi se sesul« (Praprotnik v Čuček 2005, 60).

Avtentične, prvoosebne izpovedi izpostavijo individualnost izbrisanih, čeprav vzrok vseh usod tiči v istem dejanju – administrativnem izbrisu iz Registra stalnih prebivalcev, ki se je zgodil leta 1992. Tako se kampanja odmakne od administrativnega pristopa k problematiki in poudari, da gre pri izbrisanih za posameznike in ne za homogenizirano skupino, kakor so bili pogostokrat predstavljeni v javnosti. Zgodbe govorijo o vsakdanjih situacijah in opravilih, ki jih

povprečni Slovenec oziroma Slovenka zaznava kot nekaj povsem rutinskega. Prikaz povsem absurdnih položajev, v katerih so se izbrisani pogostokrat znašli, pa javnost senzibilizira za to vprašanje in jo spodbuja k prevprašanju in ponovnemu razmisleku. Individualnost predstavljenih usod omogoča prejemniku sporočila, da se z njim lahko poistoveti, se postavi v kožo izbrisanih in se vpraša, kako bi se počutil, če bi se to zgodilo njemu. Izpovedi prevprašujejo samoumevnost pravic, ki jih je deležen povprečni prebivalec ali prebivalka Slovenije. Ilustrirajo posledice odvzema teh pravic, ki so izbrisane privedle v brezizhodne položaje. Prikažejo temeljno človeško razsežnost njihove diskriminacije in deprivilegiranosti, ki je velik del javnosti zaradi nacionalističnega diskurza ni prepoznal.

Pomembno je, da so pričevanja zapisana v slovenskem jeziku, saj tako kampanja spodbija stereotip o izbrisanih, da so izbrisani 'Južnjaki', ki ogrožajo slovensko kulturo, ker ne znajo slovenskega jezika in se ga ne želijo naučiti. Vsaka zgodba je podpisana z žensko ali moško različico naslova kampanje. Tako posameznika spodbuja, da obišče spletno mesto z istoimensko domeno in se dodatno informira o podrobnostih izbrisa in o sami kampanji.

5.3 Spletna stran www.izbrisan16let.si

Na spletni strani www.izbrisan16let.si so na enem mestu zbrane vse izpovedi izbrisanih, ki so bile objavljene v času kampanje. Poleg tega lahko zainteresirani prebirajo raznovrstne usode izbrisanih v pravnem in političnem kontekstu in s tem poglobijo svoje vedenje o izbrisu. Kakor sem že omenila, je stereotip »rezultat sklepanja na osnovi omejenih informacij« (Ule 2004, 160). Glavni namen spletne strani je s pomočjo informiranja, navajanja dejstev in oprijemljivih podatkov o izbrisu razbijati predsodke in stereotipe o izbrisanih. Na spletni strani je jasno razloženo, kdo so izbrisani in kako je do izbrisa prišlo, kronološko je predstavljeno celotno ozadje izbrisa in stališče mednarodne javnosti do te problematike. Spletna stran obiskovalca oskrbi z informacijami in mu na ta način omogoči, da na podlagi podatkov zavzame lastno stališče do tega problema.

Posebna sekcija na spletni strani je namenjena pogosto zastavljenim vprašanjem oziroma razjasnjevanju zmotnih prepričanj o izbrisu. Namen te sekcije je preprečiti širjenje dezinformacij. Kot primer takšne dezinformacije lahko navedem verjetno najbolj problematično, a kljub temu široko razširjeno mnenje, da gre pri izbrisu za vprašanje državljanstva. Kot primer takega zavajanja lahko navedem govor poslanca Branka Grims, ki je ob 15-letnici izbrisa kot predstavnik takrat največje koalicijske stranke SDS začel svoj govor z naslednjo izjavo:

Problematika t. i. 'izbrisanih' je neločljivo povezana z vprašanjem temeljnih vrednot naše države in še posebej osamosvojitve Slovenije. Problem, kot ga po Evropi vztrajno prikazujejo nekateri slovenski ultra levičarji, ki zavajajo s trditvami, po katerih naj bi v Sloveniji ob osamosvojitvi 18.500 ljudem odvzeli državljanstvo in so ti ostali brez njega, v resnici sploh ne obstaja. /.../ (v Vežjak 2007, 194).

Boris Vežjak v analizi tega govora pravi, da je »bistvo te argumentacijske zmote v tem, da nasprotniku podtakne napačno tezo, ki je sploh ne zagovarja, potem pa jo menda uspešno spodbija. Kot vemo, zagovorniki pravne rešitve problema ne trdijo, da je izbrisanim bilo odvzeto državljanstvo in tu tovrstni problem – tu se strinjamo – ne obstaja« (Vežjak 2007, 197–198). Sekcija z odgovori na pogosto zastavljena vprašanja povsem direktno razblinja tudi druge zakoreninjene stereotipe, kot so: da so izbrisani v večini primerov nekdanji pripadniki JLA, da so špekulanti in lovci na denarne odškodnine in da so si sami krivi za svoj položaj.

Spletna stran ima tudi aktivacijsko funkcijo, saj obiskovalca poziva, da se aktivno vključi, vpliva in izvaja pritisk na pristojne za razrešitev problematike. Spletna stran omogoča več oblik participacije: posameznik lahko na njej podpiše spletno peticijo, ki je bila sprva naslovljena na ministra za notranje zadeve Dragutina Mateja, ob zamenjavi vlade pa na ministrico Katarino Kresal. Preko e-peticije je bilo zbranih nekaj več kot 700 podpisov. Poleg tega je na spletni strani objavljen poziv obiskovalcem, da pošljejo apel neposredno predsedniku vlade, naj sprejme ukrepe, ki bodo zagotovili popravo krivic, prizna diskriminatorno naravo izbrisa, ponudi odškodnine in ustanovi neodvisno preiskovalno komisijo o okoliščinah izbrisa in njegovih posledicah. Kampanja omogoči posameznikom, da izvajajo

pritisek tudi na zakonodajni ravni, saj je na spletni strani objavljen seznam vseh poslancev z njihovimi kontakti (naslov elektronske pošte, pisarne, telefonska številka in uradne ure) ter natančna navodila, kako si zagotoviti osebni obisk pri njih.

Spletna stran je od aprila do septembra 2008 odprla prostor za javno razpravo o izbrisu, kjer so lahko obiskovalci izražali svoja mnenja, videnja in predloge za rešitev problematike. V tem času je bilo objavljenih več kot 800 komentarjev. Kljub temu da je bil jasen cilj kampanje spodbujanje strpnosti, odpiranje prostora za dialog in argumentiran razmislek o izbrisu, je bil iz komentarjev pogosto razviden nacionalistični diskurz, ki je bil prepojen z nestrpnostjo, predsodki in sovražnim govorom. Gorjanc ugotavlja, da je sovražni govor na spletnih forumih pogost pojav, saj je internet kot prostor odprt za vse in vsakogar, poleg tega pa je to prostor, kjer se zaradi anonimnosti in ustvarjanja virtualnih identitet mnenja in stališča izražajo izostreno. Anonimnost spodbuja svobodno izražanje, ki pa se seveda lahko tudi zlorablja, saj prikrite, virtualne identitete omogočajo, da anonimneži za izrečeno ne prevzamejo nobene odgovornosti. Ker je internet brezmejno svoboden medij, se ob njem nenehno postavljajo vprašanja o naravi svobode, saj omogoča objavo vsebin, ki so lahko izjemno sovražne ali tudi eksplicitno pozivajo k prehodu od besed k dejanjem – k fizičnemu nasilju ali celo linču (Gorjanc 2005, 20–23). Avtorji kampanje so se zavedali te lastnosti spletnih forumov in dejstva, da je tematika izbrisa še posebej občutljiva za take vrste sovražnega govora, zato so na vidnem mestu izpostavili, da bodo različne vrste podpihovanja in spodbujanja nestrpnosti cenzurirane. Kljub opozorilu takih prispevkov ni bilo malo. Navajam le nekaj najbolj ekstremnih primerov, ki so bili cenzurirani:

ČISTA RASA | 26.5.2008, 15:36

Da smo si že enkrat na jasnem, kakšen izbris...za čisto RASO gre da se že enkrat otresemo vsek rasnih podskupin. MARŠ VEN IZ SLOVENIJE, RAUS ti je jasno. SLOVENEK - VENETO hočem biti sam na svojem, zato vsi čefurji ven: Star karantanski pregovor se glasi : V resnici je zmaga !- resnica pa je samo ena. Slovenci smo edini

neposredni potomci Vendov(Venetov), s tem pa tudi najstarejši narod na stari celini. V zadnjem času so bile izvedene podrobne raziskave genov, ki so pokazale, da so Slovencem daleč najbolj sorodni Švedi, sledijo jim Norvežani. – Več o tem piše ing. Jože Škulj(Kanada). – Raziskave genov so tudi potrdile, da nam narodi bivše Jugoslavije genetsko niso sorodni. Sploh pa pri Slovencih dokaj značilna alpidaska podolgovata oblika lobanje, imenovane dolihokefalna. Ta lobanja daje obrazu značilne poteze z odprtim videzom, medtem ko ima na zadnjem delo rahlo izbojkino(špik), kot je značilna pri Skandinavcih (Izbrisan17let.si).

Vaše ime: | 8.6.2008, 18:51

Lenuhi špekulantski sami ste si krivi za vse kar se vam je zgodilo. V Sloveniji ni nobene nove manjšine . Ste le čobani, ki ste se privlekli v Slovenijo ! (Izbrisan17let.si).

Vaše ime: | 14.6.2008, 17:31

POPOLNOMA sami ste si KRIVI za vse ker NISTE spoštovali slovenske zakonodaje. Nikjer na svetu država uprava ne ureja dokumentov brez prošnje prebivalca. Povsod je tako, da si je vsak posameznik DOLŽAN urediti dokumente po veljavni ZAKONODAJI !

Le vi lenuhi tega niste upoštevali in ste bili prepričani, da vam je dolžna država urediti vse vaše papirje tako, da bodo veljavni in to ne glede na to kje ste dejansko bili špekulanti !

Kakšna krivica pa se vam je sploh zgodila ?

Za vso blatenje države SWlovenije bi vas morali že nekdanj naložiti na vagone in vas IZGNATI iz države tja kjer ste 7 (SEDEM) let bili in čakali na pravi trenutek, dfa se privlečete po skritih rovih nazaj ! (Izbrisan17let.si).

Vaše ime: | 21.7.2008, 18:50

Kdo širi NACIZEM ? Že zdavnaj bi vas morali spakirati v vagone in vas IZGNATI iz države zaradi sramotenja države.

Kje vanm pa je šlo boljše kot v Sloveniji kjer že 17 let brez dela dobro živite. MARŠ ŠPEKULANTI ! (Izbrisan17let.si).

Crknjenec | 20.7.2008, 14:15

Vsi so imeli možnost da dobijo državljanstvo pa so jo zavrgli sedaj pa se tu naukoli zajebavajo z nami neki č****i, ki niti ne znajo slovensko, sramota za državo, da jih ni vrgla čez kolpo takoj. vsi imajo državljanstvo sicer tistega iz stare juge ampak imajo pa ga če pa niso hoteli slovenskega pa pač morjo zube stnt pa jebat ježa zdej, so si čist sami krivi. sedaj pa hodijo naokoli in bladijo NAŠO domovino (Izbrisan17let.si).

»Pri diskusijah na forumih izključevanje Mi – Oni največkrat poteka v razmerju do družbeno nepriviligiranih skupin« (Gorjanc 2005, 28), med katere uvrščam tudi izbrisane. Zgornji komentarji odražajo binarno delitev na Nas in Njih, to je izbrisane. Prvi komentar z uporabo rasističnega diskurza utemeljuje razliko z gensko različnostjo Nas od ostalih narodov nekdanje Jugoslavije. Tudi zadnji komentar z velikimi tiskanimi črkami poudarja, da so izbrisani v naši domovini, vendar niso njeni pripadniki. Vsi komentarji zanikajo izbris in vse krivice, povezane z njim. Gre za tipičen primer izostrenih stališč, ki se izražajo v obliki sovražnega govora in pozivajo k fizičnemu obračunu ali izgonu iz države. Iz njih lahko izluščimo večino stereotipov, ki so se v tem času prijeli izbrisanih: da gre za špekulante, ki so sami krivi za svoj položaj, ki namerno škodujejo ugledu naše države in ne znajo našega jezika.

Izjemno nizka raven kulture dialoga je bila vzrok, da so avtorji kampanje septembra 2008 za širšo javnost začasno ukinili možnost komentiranja. Namesto tega so povabili znane Slovence in Slovenke z različnih področij družbenega življenja, da na spletni strani izrazijo svoje mnenje o izbrisu. S tem so želeli vzpodbuditi argumentirano javno razpravo in s pomočjo mnenjskih voditeljev vplivati na javno reprezentacijo izbrisanih. Objavljenih je bilo več kot 40 mnenj različnih javnih osebnosti – profesorjev na fakultetah, politikov, kulturnikov, publicistov itn. – kot so na primer: Boris A. Novak, Manca Košir, Slavko Gaber, Mitja Okoren, Miro Cerar, Mojca Mavec, Lev Kreft, Zdenka Čebašek – Travnik, Majda Širca, Miran Potrč itd. Ko so o izbrisu spregovorile prepoznavne slovenske osebnosti, je diskurz o izbrisanih prešel iz izključno politične domene na obče človeško problematiko, ki redefinira položaj človekovih pravic v Sloveniji.

Tretja funkcija spletne strani je predstavitev same kampanje in njenega namena. S tem se je sprožil proces samodekonstrukcije komunikacijske intervencije, ki je nujen element družbenoodzivnega komuniciranja. V tej sekciji so navedeni vsi partnerji kampanje <Izbrisan16let.si>. Posebej je predstavljen model kooperativnega sodelovanja treh različnih sektorjev pri razreševanju družbenih

problemov: nevladnih organizaciji (Amnesty International, Mirovni inštitut), politične institucije (Mestna občina Ljubljana) ter komunikacijske stroke (Studio Poper). Poleg tega je na spletni strani še dodatno poudarjeno, da gre za samoiniciirano akcijo neprofitne narave, kar pomeni, da so v kampanjo vložena zgolj sredstva njenih pobudnikov in podpornikov ter prostovoljno delo številnih sodelavcev. Takšne vrste samodekonstrukcija je z vidika družbenoodzivnega komuniciranja izredno pomembna, saj se s tem vzpostavi kritična distanca publike do komunikatorjev, omogoči razumevanje namena in ciljev akcije ter prepreči manipulativno zavajanje, posledično pa se vzpostavi zaupanje v vir sporočil.

5.4 Zaščitna zavesa na Hribarjevi hiši

Najbolj prepoznavno in vidno komunikacijsko orodje kampanje je bila *zaščitna zavesa* dimenzij 10 m x 25 m (glej Sliko 5.1), ki je bila med obnovo Hirbarjeve hiše na Tavčarjevi ulici 2 v Ljubljani več kot mesec in pol razprostrta čez njeno pročelje. Prostor, ki ga ponavadi zavzamejo oglaševalci komercialnih sporočil, je za kampanjo zagotovil eden izmed partnerjev kampanje <Izbrisan16let.si> – Mestna občina Ljubljana. Na rumeni podlagi so bile s črnimi črkami zapisane tri izpovedi izbrisanih, ki so pripovedovale o treh različnih usodah (moškega in dveh žensk). Tako kot pri ostalih komunikacijskih orodjih, ki so bila uporabljena v kampanji, je bilo tudi pri zavesi grafično oblikovanje povsem minimalistično in se je namerno izogibalo uporabi podob, fotografij, ilustracij ali drugih estetiziranih elementov, ki bi lahko bili dodatni nosilci sporočila. Poudarek je bil le na vsebini – treh izpovedih, od katerih sta dve negativni in govorita o tragičnih posledicah izbrisa, ena pa je pozitivna in prikaže, kako se je posamezniku, ki je bil izbrisan, življenje poenostavilo, ko je ponovno pridobil status stalnega prebivališča.

Izpovedi so bile umeščene v kontekst prostora, ki ima simbolno vrednost, saj velja Hribarjeva hiša za kulturni in arhitekturni spomenik lokalnega pomena. Na začetku 20. stoletja jo je dal po načrtih priznanega arhitekta Maksa Fabianija zgraditi eden najbolj naprednih ljubljanskih županov Ivan Hribar. Župan Hribar je

zagovarjal strpnost in pluralnost družbe, imel je izrazito razvojno vizijo Ljubljane in je ogromno prispeval k njeni popotresni prenovi. Na konotativni ravni je hiša kot nosilec sporočila umestila izbrisane v kontekst napredka, sožitja in dialoga. Zgodbe so bile razobešene v neposredni bližini enega izmed najbolj pretočnih in prometnih križišč v prestolnici (križišče Slovenske in Gosposvetske ceste). Na simbolni ravni se je s tem še poudaril pomen srečevanja različnih ljudi, kultur in jezikov. Pomembno je, da so tako izbrisani zavzeli vidno mesto na zgodovinsko cenjeni in prestižni lokaciji, saj je to pripomoglo k novi reprezentaciji izbrisanih. Ta se bistveno razlikuje od dotlej prevladujočih reprezentacij, ki jih je uveljavil medijski in politični diskurz.

Slika 5.1: Zaščitna zavesa na Hribarjevi hiši



Vir: Izbrisan17let.si

Dober mesec po začetku kampanje, ko se je iztekel z Mestno občino Ljubljana dogovorjeni čas za uporabo zaščitne zavesa na Hribarjevi hiši za izpovedi izbrisanih, je turistična agencija zakupila prostor na zavesi za komercialno sporočilo. Oglas za turistično agencijo Relax Turizem (glej Sliko 5.2) je prikazoval štiričlansko družino, ki uživa počitnice na morju. Po naključju je oglas zakril le

polovico zavese, na drugi polovici pa je ostala vidna izpoved ženske iz kampanje <Izbrisan16let.si>, ki so ji zaradi izbrisa odvzeli pravico do nadomestila za porodniški dopust, zaradi česar je morala otroka odpeljati k starim staršem na Hrvaško. Hči je danes noče več poznati, s sinom pa ohranja stik samo po telefonu. Novi oglas tik ob izpovedi izbrisane ženske je samo še podkrepil sporočilo kampanje. Kontrast med srečno slovensko družino v oglasu in usodo izbrisane ženske je še izpostavil razkorak med Nami in Njimi. Obenem je nova situacija zelo neposredno pokazala vso neobčutljivost slovenske javnosti za izbris, njeno težnjo po zatiskanju oči pred dejstvom, da problematika ni rešena in da raje prekriva tragične zgodbe s prijetnejšo vsebino. Bolj pozornemu opazovalcu prav soobstoj dveh sporočil kaže, da je moč v družbi porazdeljena neenakomerno, kar je tudi eden izmed namenov družbenoodzivnega komuniciranja.

Slika 5.2: Zaščitna zavesa na Hribarjevi hiši, prekrita s komercialnim oglasnim sporočilom



Vir: Izbrisan17let.si

5.5 Ostala komunikacijska orodja

Kampanja <Izbrisan16let.si> se je začela 16. aprila 2008 s spustom zavese čez Hribarjevo hišo. V nekaj dneh so se v javnosti pojavila tudi ostala komunikacijska orodja: nalepke na semaforjih, izpovedi na avtobusnih postajališčih, silhuete itd., ki so budila pozornost in radovednost mimoidočih. V studiu Poper intervencije namerno niso najavili v medijih, saj so želeli pridobiti zanimanje javnosti prav z nepričakovanim pojavljanjem zgodb izbrisanih v prostoru in s tem pokazati, da so tudi izbrisani prebivalci med Nami in so del tega prostora. Spletna stran www.izbrisan16let.si in njena ženska različica www.izbrisana16let.si sta v kampanji imeli povezovalno vlogo, saj so bila vsa uporabljena komunikacijska orodja podpisana z eno izmed obeh domen. Tisti, ki jim je kampanja zbudila zanimanje, so si lahko na spletni strani prebrali več o njenem namenu, partnerjih, strategiji in celotnem ozadju izbrisa.

Fotografija 5.3: Nalepka na semaforju



Vir: Izbrisan17let.si

Slika 5.4: Uradna prometna signalizacija



Poleg navedenega je Studio Poper za komuniciranje o izbrisu uporabil dobro opazno *prometno signalizacijo*. Na semaforje so namestili nalepke (v velikosti 8 cm x 6 cm) na katerih je bilo z belo na rdeči podlagi zapisano: *Pritisni tipko in čakaj v nedogled.* www.izbrisan16let.si (glej Sliko 5.3). Oblikovno so nalepke spominjale na uradne oznake za pešce in kolesarje (glej Sliko 5.4) z navodilom:

»Pritisni tipko in počakaj na zeleni signal«, ki so nameščene na semaforje kot del standardne signalizacije. V okviru kampanje je bilo v Ljubljani in drugih slovenskih mestih nameščenih približno tisoč takih nalepk, nekatere so bile nalepljene kar neposredno čez uradne. Z nepričakovanim, humornim preobratom so pritegnile pozornost in vsakdanjo situacijo čakanja na zeleno luč postavile v kontekst šestnajst let trajajočega in nerešenega problema izbrisa. Kampanja je s paradoksom izzvala naslovnika. Opomnila ga je na njegovo neučakanost, ko mora na semaforju počakati minuto, medtem ko izbrisani čakajo že šestnajst let na rešitev svojega statusa in popravo krivic. Kampanja je tako ponovno opozorila na ohranjanje statusa quo in politično zavlačevanje razrešitve položaja izbrisanih.

Slika 5.5: Izpovedi na avtobusnih postajališčih



Vir: Izbrisan17let.si

V sklopu kampanje so na izbris opozarjale tudi prosojne nalepke v velikosti približno 117 cm x 52 cm (glej Sliko 5.5), ki so bile nameščene na vsa *avtobusna postajališča* v središču Ljubljane (77 postajališč). Na njih je bila z rumeno barvo zapisana ena od spodnjih dveh izpovedi. Prva izpoved izpostavlja absurdno situacijo, v kateri se je znašel moški po izbrisu iz Registra stalnega prebivališča,

ko je hkrati prejel odločbo o izgonu in položnico za plačilo prispevka za Posočje. Druga govori o ženski, ki se sprva ni zavedala, da je izbrisana, saj je mislila, da je prišlo zgolj do administrativne napake, ki ji bo vzela dodatno uro časa. Nato pa se je izkazalo, da bo na popravo te napake čakala naslednjih šestnajst let. Obe izpovedi pričata o začaranem krogu, v katerem so se zaradi izbrisa znašli ti ljudje. Zgodbi sta podpisani z domeno www.izbrisan16let.si oziroma www.izbrisana16let.si, ki kaže na časovno dimenzijo izbrisa. Druga izpoved še dodatno eksplicitno izpostavi dolgotrajnost čakanja na ureditev statusa in popravo krivic. Kampanja je izpovedi umestila na avtobusna postajališča, ki so kot prostor sama po sebi povezana z vsakdanjo situacijo čakanja. Na konotativni ravni je s tem čakanje izbrisanih povezala z neučakanostjo na prostorih, kjer veliko število ljudi vsak dan čaka na avtobus (pri opazovanju ljudi zaznamo, da se mnogim mudi in da so zaradi čakanja nestrpni, se prestopajo, pogledujejo na uro itd.). Kontrast med desetimi minutami, kolikor povprečno traja čakanje avtobusa, in šestnajstimi leti, kolikor čakajo izbrisani, postane še toliko bolj izrazit in opozori na brezizhodnost situacije, ki jo povzroča politično ohranjanje statusa quo.

Slika 5.6: Silhueti na izložbenih oknih



O časovni dimenziji izbrisa je govorilo tudi petnajst nalepk v obliki moške in ženske *silhuete* v velikosti človeka (glej Sliko 5.6). Na rumeni podlagi je bil črn napis: *18.305 izbranih preteklosti. Koliko čakajočih sedanjosti? Do kdaj zabrisanih prihodnosti? www.izbrisan16let.si*. Odrinjenost izbranih na rob družbe je bila ponazorjena z umestitvijo sporočil na zapuščene lokacije in izložbena okna v središču Ljubljane. Silhete so meščane in obiskovalce Ljubljane opozarjale, da izbrisani ljudje živijo med Nami in jih srečujemo na cesti. S tem so želele zmanjšati vrzel med Nami in Njimi. Okna, na katera so bile nameščene nalepke, so dodatno ustvarila poseben učinek, saj je gledalec ob silhueti lahko opazil tudi svoj odsev v oknu: nejasnost lastne podobe, ki spominja na nejasne usode izbranih. Silhueta je tako gledalca spodbujala k prevpraševanju lastne identitete in k empatiji do Drugega (Blocksome 2009, 82).

Fotografija 5.7: Razglednica v obliki jugoslovanske osebne izkaznice



Vir: Izbrisan17let.si

V sklopu kampanje <Izbrisan16let.si> je bilo izdelanih 4.000 razglednic velikosti 15 cm x 10,5 cm v angleškem in slovenskem jeziku (glej Sliko 5.7). Sprednja

stran je spominjala na osebno izkaznico nekdanje SFRJ. Na mestu, kjer sta običajno izpisana ime in priimek imetnika osebne izkaznice, je bil rdeč napis *IZBRISAN*. Obraz na fotografiji pa je bil izbrisan. Razglednica je tako posredno opozorila na dehumanizacijo, ki je značilna za odnos do Drugega. Jelka Zorn pravi, da je država izbrisane razčlovečila s tem, ko jih je tehnično obravnavala kot 'objekte' birokratske operacije, torej kot predmete in ne kot ljudi (Zorn 2003, 102). Osebna izkaznica je predstavila izbrisane, kakor da ne bi bil človek, kakor da nima obraza, imena in priimka in da je posledično brez človeških občutenj in pripadajočih mu pravic. Izpisani so bili le tisti podatki, ki so imeli pri izbrisu pomembno vlogo. To je podatek o nacionalnosti. Izkaznica je bila preluknjana in je bila posnetek resničnih dokumentov izbrisanih, saj so policisti in uradniki (večinoma na občinah) ljudem ob izbrisu vzeli še veljavne dokumente in jih z luknjačem rutinsko preluknjali. Veliko izbrisanih je prav na ta način izvedelo, da so bili izbrisani iz Registra stalnih prebivalcev Republike Slovenije, saj o izbrisu nikoli niso bili pisno obveščeni. Razglednica je tako simbolizirala sam akt izbrisa.

Druga stran razglednice je bila naslovljena na tedanjega ministra Dragutina Mateja, besedilni del pa je imel naslednjo vsebino:

Spoštovani minister Mate,

Leta 1992 je bilo 18305 oseb izbrisanih iz Registra stalnih prebivalcev Slovenije. Izbris je kot nezakonit označilo Ustavno sodišče RS in zahtevalo retrospektivno (za nazaj) povrnitev statusa stalnega prebivalca. Tudi Združeni narodi, Svet Evrope in Amnesty International so Slovenijo pozvali k takojšnji ureditvi statusa izbrisanih.

Podpisani vas pozivam, da uredite status izbrisanih oseb v skladu z odločbami Ustavnega sodišča in priporočili mednarodnih teles ter vsem izbrisanim zagotovite popravo krivic (Izbrisan17let.si).

Kampanja je z razglednicami posamezniku ponudila preprosto možnost, da prevzame aktivno vlogo, podpiše peticijo in jo pošlje na Ministrstvo za notranje zadeve ter s tem izvaja pritisk na pristojni vladni organ, da pospeši reševanje te problematike. Ko se je leta 2008 zamenjala vladajoča koalicija, so partnerji

kampanje ponatisnili razglednice in peticijo naslovili na novo ministrico za notranje zadeve Katarino Kresal. Ta je decembra 2008 dejansko začela z izdajanjem odločb v skladu z zahtevo Ustavnega sodišča, zaradi česar je opozicija poskusila izvesti interpelacijo ministrice, vendar poskus ni uspel. Kljub pozitivnim korakom, ki jih je v zadnjem letu naredila nova levo-sredinska vlada glede vprašanja izbrisanih, je problem izbrisa še daleč od razrešitve in konsenza v družbi, da so se izbrisanim zgodile krivice.

Poleg naštetih orodij so bila med kampanjo uporabljena še druga komunikacijska sredstva, opremljena s pričevanji izbrisanih oseb: obcestni plakati v Ljubljani, LCD predvajalniki, imenovani I-motion, ki so bili nameščeni pred trgovinske centre in plakati velikosti A3, ki so bili razobešeni v gostinskih lokalih po celi Sloveniji. Uporabo vseh navedenih komunikacijskih orodij so omogočili različni donatorji z brezplačnimi objavami in kritjem produkcijskih stroškov. Za kampanjo so bile zasnovane tudi radirke, na katerih je bil zapisan le naslov spletne strani www.izbrisan16let.si, ki pa jih partnerji kampanje zaradi pomanjkanja sredstev niso mogli realizirati. Ideja zasnove radirk je bila, da bi v posamezniku zbudile občutek soodgovornosti, saj bi ga na simbolni ravni z radiranjem vpletle v sam akt brisanja.

Vsi elementi kampanje so z medsebojnim prepletanjem tematiko izbrisa enigmatično postavljali v kontekst družbenega prostora, kar je pri ljudeh budilo ugibanja, vprašanja in hkrati puščalo odprt prostor za razpravo. Pomeni so se razkrivali postopno in se dopolnjevali, vzbujali so zanimanje in vabili na obisk spletne strani, ki je odigrala povezovalno vlogo, saj je bilo na njej predstavljeno celotno ozadje izbrisa ter vsa komunikacijska orodja kampanje in njen namen.

5.6 Objave v medijih

Poleg naštetih komunikacijskih orodij so imeli veliko vlogo v kampanji tudi mediji, ki so o intervenciji <Izbrisan16let.si> s središčem v Ljubljani obvestili širšo javnost zunaj prestolnice. S kampanjo je tako tematika izbrisa spet postala del medijske agende. V času kampanje je bilo o izbrisanih objavljenih več televizijskih in tiskanih novinarskih prispevkov ter zapisov na različnih blogih. Kot primer avtorskega članka, ki govori o izbrisu in kampanji, naj navedem objavo v Dnevnikovem Objektivu 10. maja 2008 (glej Sliko 5.8).

Slika 5.8: Članek o izbrisu v Dnevnikovem objektivu



Vir: Izbrisan17let.si

Mediji so kampanjo podprli s tem, ko so brezplačno odstopili oglasni prostor in objavili oglase z osebnimi izpovedmi izbrisanih (glej Sliko 5.9). Tako so se kampanji pridružili vsi osrednji tiskani mediji: Delo, Dnevnik, Večer, Finance, Mladina, InDirekt, njihove spletne različice Dnevnik.si, Večer na spletu, Mladina.si, inDirekt.si, Vest.si in mnoge revije s ciljnim občinstvom, kot so Blogorola, Obrazi in Eva.

Slika 5.9: Tiskani oglas v časniku Finance



Vir: Izbrisan17let.si

V okviru kampanje <Izbrisan16let.si> je bil posnet tudi radijski spot, ki so ga predvajale številne radijske postaje: Val 202, Radio Slovenia International, Radio Marš, Radio Celje, Zeleni val, Radio Triglav, Alpski val, Radio Goldi Savinjski val, Radio Alfa, Radio Tempo in Murski val. Vsebina radijskega spota je bila naslednja:

Pred šestnajstimi leti je 18.305 oseb prenehalo obstajati kot stalni prebivalci Slovenije. Postali so tujci v državi, kjer so nekateri živeli od rojstva, se šolali, si zaslužili pokojnino. In naenkrat izgubili vse: pravico do bivanja, dela, štipendije, zavarovanja ... Mnogi so bili ločeni od družin in izseljeni. Krivice do danes niso popravljene.

www.izbrisan16let.si (Izbrisan17let.si)

Zaključim lahko, da so partnerji v kampanji <Izbrisan16let.si> ustvarili novo skupnost sodelovanja, ki so jo poleg njih sestavljali različni akterji od medijev in donatorjev do številnih posameznikov in aktivistov, ki so skupaj izvajali pritisk na odgovorne za razrešitev izbrisa. Poleg tega je kampanja opozorila na nevzdržnost ohranjanja statusa quo in zavlačevanja z razrešitvijo. S pomočjo različnih komunikacijskih orodij je kampanja podprla in razširjala diskurz o izbrisu, ki presega prevladujoče stereotipne reprezentacije izbrisanih.

6 SKLEP

V diplomskem delu sem prikazala pomen socialnega komuniciranja pri reprezentiranju diskriminiranih skupin. V ta namen sem predstavila problematiko izbrisa in analizirala kampanjo <Izbrisan16let.si> kot primer socialnokomunikacijske akcije, ki širši javnosti predstavi izbris z osebnimi izpovedmi izbrisanih ljudi. Izbrisane sem opredelila kot diskriminirano skupino, saj so bili obravnavani manj ugodno od ostalih tujcev in Slovencev ter bili prikrajšani za številne pravice, kot so možnost legalne zaposlitve, dostop do zaslužene pokojnine, možnost odkupa stanovanja, formalnega priznanja starševstva, socialne pomoči ob rojstvu otroka itd. V številnih primerih so izbrisane celo deportirali. Pred deportacijo pa so jih pridržali v centru za tujce.

Ugotovila sem, da v javnosti prevladujejo negativistične reprezentacije, ki izbrisane konstruirajo kot kulturnega Drugega. S pomočjo nacionalističnega diskurza veljajo za notranjega sovražnika, ki predstavlja grožnjo slovenskemu narodu in državi. S ponavljanjem stereotipnih predstav so reprezentirani kot nasprotniki slovenske osamosvojitve, ki so bili v osamosvojitveni vojni agresorji na Slovenijo in so pozneje špekulirali z državljanstvom. Obdolženi so tudi, da želijo Slovenijo oškodovati z ogromnimi zahtevki za denarne odškodnine, saj naj bi bili po naravi dobičkarji in preračunljivi. Poleg tega se izbrisanim očita, da ne znajo slovenskega jezika in zato ogrožajo ohranjanje slovenske kulture. Ena izmed pogostih reprezentacij izbrisanih je tudi, da z mednarodnimi tožbami in protestnimi shodi, ki opozarjajo na problematiko izbrisanih, namerno blatijo ugled države v tujini. Vse to predstavlja izbrisane kot grožnjo slovenskemu narodu in kulturi, kot kulturnega Drugega, ki je binarno nasprotje Nam, in ne kot žrtve diskriminacije, ki so jim bile kršene številne človekove pravice.

V nalogi sem analizirala kampanjo <Izbrisan16let.si>. Njen cilj je bil predstaviti drugo, človeško stran izbrisa skozi osebne izpovedi izbrisanih, ki pričajo o posledicah izbrisa. Ugotovila sem, da gre za socialnokomunikacijsko akcijo, ki stremi k spremembam vrednot. Kampanja se je aktivno odzvala na družbeni

položaj izbrisanih in pozvala javnost k izvajanju pritiska, s pomočjo katerega bi preprečili ohranjanje statusa quo, ki za izbrisane pomeni ohranjanje nevzdržnega položaja brez urejenega statusa. Kampanja <Izbrisan16let.si> je z različnimi inovativnimi pristopi odprla nove komunikacijske kanale in prostor za dialog. To so le nekatere značilnosti, na podlagi katerih sem kampanjo označila kot družbenoodzivno komunikacijsko akcijo, ki spaja družbeno odgovornost s komunikacijsko učinkovitostjo.

Ugotovila sem, da je bil osrednji namen kampanje s pomočjo komunikacije zgraditi most med dvema poloma: Nami in Njimi. Mislim, da je to dosegla s pomočjo direktnega spodbijanja stereotipov, ki prevladujejo v reprezentacijah izbrisanih. Primer takšnega spodbijanja stereotipov so odgovori na pogosto zastavljena vprašanja na spletni strani, pisanje vseh besedil v slovenskem jeziku, izpostavljanje dejstva, da so bile z izbrisom prizadete tudi ženske itd. Po drugi strani pa je kampanja z bolj subtilnim umeščanjem sporočil v javni prostor na konotativni ravni povezovala nevzdržnost ohranjanja statusa quo z vsakdanjimi situacijami čakanja. Kampanja je prispevala k razbijanju predstave o izbrisanih kot o homogenizirani skupini nediferenciranih posameznikov, kar je po mojem mnenju najpomembnejši doprinos kampanje. Z prvoosebnimi izpovedmi je poudarila individualnost izbrisanih oseb in različnost njihovih usod ter s tem omogočila drugačno razumevanje izbrisa. Menim, da je s tem ustvarila možnost za poistovetenje z izbrisano osebo in odprla prostor za empatijo do izbrisanih ter ustvarila priložnost za zmanjševanje razkoraka med Nami in izbrisanimi kot kulturnimi Drugimi.

Zaključim lahko, da se je kampanja <Izbrisan16let.si> uspešno spopadla s prevladujočimi diskurzi o izbrisu, ki so zapolnjeni s stereotipnimi predstavami o izbrisanih in jih umeščajo na dihotomično pozicijo Njih, ki stojijo na drugem polu od Nas. Poleg tega je kampanja vnesla svež pogled na tematiko izbrisa v slovenski javni prostor s socialnokomunikacijskega vidika, saj ni moralizirala in dajala enoznačnih odgovorov. Zdi se, da njen namen ni bil iskanje krivcev za izbris, temveč spodbuda razrešitve problema ter odpiranje prostora za dialog in

konstruktivno razpravo. Kampanja <Izbrisan16let.si> je povezala različne organizacije in institucije, medije, posameznike in aktiviste, ki se borijo za človekove pravice, in jim omogočila, da v svojih prizadevanjih nastopijo skupaj. Prepričana sem, da se je kampanja uspešno zoperstavila negativni klimi, ki je pri razpravah o izbrisanih na splošno zelo pogosta. Kot poseben uspeh štejem, da se je izognila populističnim kritikam slovenskih nacionalističnih politikov, ki v predvolilnem času radi izkoristijo temo izbrisa za pridobivanje političnih točk. To trdim zato, ker se razen Stranke slovenskega naroda nobena politična opcija ni konkretnije obregnila ob kampanjo in z demagoško argumentacijo skušala sprebrniti njenega namena, kot se je pogostokrat zgodilo pri preteklih akcijah izbrisanih aktivistov, ki so skušale afirmirati alternativne vidike problematike izbrisa.

Kot sem ugotovila v teoretskem delu diplomske naloge, je eden izmed ciljev socialnega komuniciranja, in s tem tudi kampanje <Izbrisan16let.si>, spreminjanje vrednot. Kampanja je s številnimi komunikacijskimi orodji prispevala k temu cilju in je bila v dani situaciji potrebna. Kljub temu mislim, da so za odločilne spremembe v vrednotnem sistemu potrebni bistveni premiki v medijskih, političnih in širše družbenih diskurzih o izbrisanih, pa tudi izključevanjih, človekovih pravicah, odnosu do priseljencev itd. Ker se negativistično uprizarjanje izbrisanih ponavlja vrsto let, to je vse od kar se je o izbrisu začelo govoriti v javnosti, mislim, da kampanja ni spremenila vrednot pri večinski populaciji, in to kljub dobro izbranim sporočilom in preišljenosti komunikacijske strategije, ki minimizira možnost negativistične interpretacije. Četudi iniciatorji kampanje niso izvedli obširne javnomnenjske raziskave, ki bi dokazala učinkovitost kampanje <Izbrisan16let.si>, mislim, da je uspešno nagovorila tiste posameznike, ki že od prej zagovarjajo popravo krivic izbrisanim, in tisti del javnosti, ki doslej ni imel jasno izoblikovanega stališča do te problematike. Za spremembe stališč gorečih nasprotnikov izbrisanih pa se zdi leto in pol trajajoča kampanja v podporo reševanja problematike izbrisanih še vedno premajhen korak.

7 LITERATURA

1. Andreasen, Alan R. 1995. *Marketing Social Change: Changing Behaviour to Promote Health, Social Development and the Environment*. San Francisco: Joseey-Bass Publisher.
2. Berger, Arthur Asa. 2005. *Media analysis techniques*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.
3. Beznec, Barbara. 2007. Nemogoče je mogoče. Intervju z Aleksandrom Todorovičem. *Časopis za kritiko znanosti* 35 (228): 34–45.
4. Blocksome, Rebecca M. 2009. *Čigav prostor je to? Umetnost, teritorij in družbeni dialog*. Koper: Fakulteta za humanistične študije.
5. Čuček, Tina. 2005. *Diskurz o izbrisanih v slovenskem parlamentu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
6. Dedić, Jasminka. 2003. Diskriminacija v postopkih pridobivanja slovenskega državljanstva. V *Izbrisani: Organizirana nedolžnost in politike izključevanja*, ur. Jasminka Dedić, 23–84. Ljubljana: Mirovni inštitut.
7. Demšar Pečak, Nataša. 2004. Socialni marketing – dejavnik družbenih sprememb. *Socialna pedagogika* 8 (1): 29–64.
8. Fox, Karen F. A. in Philip Kotler. 1980. The Marketing of Social Causes: The First Ten Years. *Journal of Marketing* 44 (4): 24–30.
9. Gorjanc, Vojko. 2005. Diskurz slovenskih spletnih forumov – dokončen pokop strpnosti? V *Seminar slovenskega jezika, literature in kulture: Večkulturnost v slovenskem jeziku, literaturi in kulturi*, ur. Marko Stabej, 20–29. Ljubljana: Filozofska fakulteta.
10. Hall, Stuart. 1997. *Representation: cultural representations and signifying practice*. London: Sage, Milton Keynes: The Open University.
11. --- 2004. Delo reprezentacije. V *Medijska kultura*, ur. Breda Luthar, Vida Zei in Hanno Hardt, 33–96. Ljubljana: Študentska založba.
12. Haralambos, Michael in Martin Holborn. 2001. *Sociologija: teme in pogledi*. Ljubljana: DZS.
13. *Izbrisan17let.si*. Dostopno prek: www.izbrisan17let.si (2. junij 2009).

14. Jalušič, Vlasta. 2003. Organizirana nedolžnost. V *Izbrisani: Organizirana nedolžnost in politike izključevanja*, ur. Jasminka Dedić, 7–22. Ljubljana: Mirovni inštitut.
15. Jančič, Zlatko. 1995. Ustavite reklamo! *MM* 15 (172–173): 24–25.
16. --- 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
17. Knez, Tanja. 2009. *Fondazione Pubblicità Progresso – Primer uspešnega izvajalca socialnega marketinga v Italiji*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
18. Kotler, Philip, Ned Roberto in Nancy Lee. 2002. *Social marketing: Improving the quality of life*. Thousand Oaks (CA), London, New Delhi: Sage Publications.
19. Kovačič, Gorazd. 2004. Izbrisani prikazani kot problem, ne kot oškodovanci. *Medijska preža* (19): 7–9. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/19/analiza/> (4. avgust 2009).
20. Krivic, Matevž. 2003. Post scriptum. V *Izbrisani: Organizirana nedolžnost in politike izključevanja*, ur. Jasminka Dedić, 145–151. Ljubljana: Mirovni inštitut.
21. Kuhar, Roman. 2003. *Medijske podobe homoseksualnosti: Analiza slovenskih tiskanih medijev od 1970 do 2000*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
22. Lipovec Čebren, Uršula. 2007. Iznajdba notranjega sovražnika« po odcepitvi od Jugoslavije. Pogovor s pesnikom Borisom A. Novakom. *Časopis za kritiko znanosti* 35 (228): 98–100.
23. Lippmann, Walter. 1991. *Public opinion – with new introduction by Michael Curtis*. New Brunswick, New Jersey: Transaction publishers.
24. Mekina, Igor. 2007. Izbris izbrisa. *Časopis za kritiko znanosti* 35 (228): 157–170.
25. Ministrstvo za notranje zadeve. 2009. *MNZ začel z izdajanjem dopolnilnih odločb izbrisanim*. Dostopno prek: <http://www.mnz.gov.si/nc/si/splosno/cns/novica/article//6233/> (15. november 2009).
26. Pistotnik, Sara. 2007. Kdo so izbrisani? *Predor* (4): 5–9. Dostopno prek: http://predor.si21.com/docs/Cetrta_stevilka/2izbrisani-celipdf.pdf (29. marec 2009).

27. Poler Kovačič, Melita. 2005. *Kriza novinarske odgovornosti* Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
28. POP TV. 2009. *Trenja. Odškodnine za izbrisane?* Dostopno prek: <http://poptv.si/multimedia/odskodnine-za-izbrisane.html> (10. julij 2009).
29. Stojić, Marta. 2007. Izbris: od liminalnosti do metafore. *Časopis za kritiko znanosti* 35 (228): 148–155.
30. Stranka slovenskega naroda. 2008. *"Izbrisani", slovenska sramota ali manipulacija*. Dostopno prek: http://www.ssn.si/si/index.php?option=com_content&task=view&id=50&Itemid=74 (11. julij 2009).
31. Sturken, Marita in Lisa Cartwright. 2001. *Practices of looking: An Introduction to visual culture*. New York: Oxford university press.
32. Svet Evropske unije. 2000. *Direktiva sveta 2000/43/ES z dne 29. junija 2000 o izvajanju načela enakega obravnavanja oseb ne glede na raso ali narodnost*. Dostopno prek: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=DD:20:01:32000L0043:SL:PDF> (4. februar 2010).
33. Šučur, Zoran. 2006. Siromaštvo, višedimenzionalna deprivacija i socijalna isključenost u Hrvatskoj. *Revija za sociologiju* 37 (3–4): 131–147. Dostopno prek: <http://www.hsd.hr/revija/pdf/3-4-2006/02-sucur-revsoc-3-4-2006.pdf> (24. september 2009).
34. Šušteršič, Katja. 2003. *Televizijska reprezentacija stereotipov*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
35. Turnšek, Maja. 2005. *Vpliv nacionalističnega referenčnega vpliva v množičnih medijih na medijski odnos do drugih*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
36. Ule, Mirjana. 1999. *Predsodki in diskriminacije: socialno-psihološke študije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
37. --- 2004. *Socialna psihologija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
38. --- 2005a. *Psihologija komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
39. --- 2005b. *Predsodki kot mikroideologije vsakdanjega sveta*. V *Mi in oni. Nestrpnost na Slovenskem*, ur. Vesna Leskovšek, 21–40. Ljubljana: Mirovni inštitut.

40. Vežjak, Boris. 2007. Argumentacija in retorika v primeru izbrisanih. *Časopis za kritiko znanosti* 35 (228): 194–203.
41. Vodeb, Oliver. 2008. *Družbeno odzivno komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
42. Zorn, Jelka. 2003. Politike izključevanja v nastajanju slovenske državnosti. V *Izbrisani: Organizirana nedolžnost in politike izključevanja*, ur. Jasminka Dedić, 85–140. Ljubljana: Mirovni inštitut.
43. --- 2007a. Mi, etno-državljeni etno-demokracije: Nastajanje slovenskega državljanstva. *Časopis za kritiko znanosti* 35 (228): 17–33.
44. --- 2007b. Izbrišimo taborišča, ne ljudi. Intervju z Robertom Pignonijem. *Časopis za kritiko znanosti* 35 (228): 132–138.