

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Jože Špiljak

**Negativna kampanja na volitvah v Državni
zbor Republike Slovenije 2008**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Jože Špiljak

Mentor: izr. prof. dr. Jernej Pikalo

**Negativna kampanja na volitvah v Državni
zbor Republike Slovenije 2008**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

Negativna kampanja na volitvah v Državni zbor Republike Slovenije 2008

Volilne kampanje danes so že davno presegle zgolj plastične predstavitve volilnih programov, kandidatov ter primerjave vizij in načrtov za prihodnji mandat. Eden izmed dejavnikov vplivanja na volilni rezultat je prav gotovo negativna kampanja, ki je postala obvezna vsebina volilnih strategij. Najbolj izrazita je v bipolarnih političnih sistemih, vendar slovenski politični prostor pri tem ni izjema. Negativna kampanja v političnih bitkah se je prvič v Sloveniji pojavila že na začetku devetdesetih v bitki za predsednika republike. Vendar v Sloveniji pretirane pozornosti temu segmentu nismo dajali, kar je vidno v dosedanjih kampanjah in pravnih aktih, ki urejajo to področje. Danes se pojavlja večinoma nekoordinirano s strani anonimnih spletnih uporabnikov, redko katera politična stranka pa jo tudi uradno vključi v svojo strategijo. Na državnozborskih volitvah v Sloveniji leta 2008 je bila negativna kampanja prisotna na spletu, v obliki brezplačnih časopisov, afer, bila pa je tudi del uradne volilne kampanje ene izmed političnih opcij.

Ključne besede: negativna kampanja, volitve, državni zbor, politična stranka

Negative campaign in parliamentary elections in Slovenia 2008

Today's election campaigns have overgrown merely plastic presentations of election programmes and candidates and visions and future plans comparison. One of the factors affecting the election results is definitely negative campaign, which became a binding content of election strategies. It is most distinctive in bipolar political systems, but Slovene's political space is of no exception. Negative campaign in Slovenian political battles made its first appearance in the early 90's at the election to the office of the President of the Republic. Previous campaigns and legal acts in this field give evidence, that this segment of smear campaign did not attract attention in Slovenia. Today it appears mostly unregulated by anonymous web users, but it is hardly ever officially included in any political party strategy. At the 2008 elections negative campaign was present on the web in a form of free newspapers and affairs, moreover it was also a part of the official election campaign of one of the political options.

Key Words: Negative Campaign, Elections, Parliament, Political Party

KAZALO:

1 UVOD	5
2 METODOLOŠKI OKVIR	7
2.1 Cilji preučevanja	7
2.2 Hipoteze	7
2.3 Uporabljene metode	8
3 POLITIČNO KOMUNICIRANJE	9
3.1 Opredelitev	9
3.2 Politično oglaševanje	10
3.3 Politični marketing	11
3.4 Orodja političnega marketinga	15
3.4.1 Tiskani mediji	15
3.4.2 Televizija (oglasi, soočenja, poročila)	16
3.4.3 Radio	17
3.4.4 Politični plakati	18
3.4.5 Svetovni splet	19
4 POLITIČNA KAMPANJA	21
4.1 Opredelitev	21
5 ZAKONODAJA	26
5.1 Zakonski predpisi predvolilne kampanje	26
5.2 Pravne omejitve predvolilne kampanje	27
5.3 Volilni sistem v Republiki Sloveniji	30
6 NEGATIVNA POLITIČNA KAMPANJA	32
6.1 Opredelitev	32
6.2 Namen in funkcije negativnega oglaševanja	33
6.3 Posledice negativne politične kampanje	34
7 NEGATIVNA POLITIČNA KAMPANJA V SLOVENSKEM POLITIČNEM PROSTORU NA PRIMERU DRŽAVNOZBORSKIH VOLITEV LETA 2008	38
7.1 Zgodovina	38
7.2 Uporaba orodij za negativno politično kampanjo	41
7.2.1 Tiskani mediji	41
7.2.2 Televizija	43
7.2.2.1 Oglasi	43
7.2.2.2 Televizijska soočenja	43
7.2.2.3 Televizijska poročila – Afera Patria	43
7.2.3 Radio	45
7.2.4 Politični plakati	45
7.2.5 Svetovni splet	48
8 ZAKLJUČEK	53
9 LITERATURA	56

1 UVOD

Volitve so eden izmed elementov demokratičnih ureditev sodobnih držav. Predsednik republike Slovenije dr. Danilo Türk je pred volitvami 2008, v izjavi za javnost rekel, da so volitve praznik demokracije¹. Po razpadu Socialistične federativne republike Jugoslavije, je Slovenija postala demokratična republika. Po ustavi ima v Sloveniji oblast ljudstvo, ki jo izvršujejo neposredno z volitvami. Z volitvami ljudstvo dodeli mandat za vodenje države določeni politični opciji, ki v primeru, da ne dobi absolutne večine, začne s procesom sestavljanja koalicije z drugimi, najpogosteje programsko sorodnimi, političnimi strankami.

Tudi sam sem leta 2008 aktivno spremljal kampanjo za volitve v državni zbor v Republiki Sloveniji. Na podlagi spremljanja poteka kampanj različnih političnih strank sem se odločil, da se v diplomskem delu podrobneje posvetim vprašanju uporabe negativne politične kampanje ter negativnih oglasov v slovenskem političnem prostoru. Praksa uporabe le-te pri nas ni prisotna v takšni meri, kot na primer v ZDA ali Veliki Britaniji, kjer je pretežni del kampanje osredotočen prav na ta vidik, se pa pojavlja. Predvsem v obliki posameznih anonimnih poskusov diskreditacije političnih figur.

Negativna politična kampanja temelji na prikazovanju političnega konkurenta v slabi luči, prikazovanju njegovih slabosti in negiranju njegovih prednosti. Navadno se negativna kampanja sovпада s pozitivno, ki pa je usmerjena v lastno stranko in voditelja te stranke ter tako vzpostaviti moment, kjer se bo volivec ali volivka na volitvah odločila brez oklevanja. Vendar v zgodovini politične kulture v Sloveniji do sedaj ni bilo opaziti izrazito odkrite negativne kampanje temveč se je le-ta izvajala posredno, preko anonimnih posameznikov na spletu, preko »neodvisnih« civilnih iniciativ, preko raznih društev itd.

Na začetku bom raziskal razpoložljivo literaturo, ki obravnava mojo tematiko.

Diplomska naloga poleg uvoda in zaključka vsebuje še tri vsebinske sklope. Prvi sklop je posvečen teorijam političnega komuniciranja. V tem delu bom opredelil

¹Več o tem na: <http://www.up-rs.si/up-rs/uprs.nsf/dokumentiweb/CF91B3AF13ED464CC12574C80055454F?OpenDocument>

pojme politično oglaševanje, politični marketing ter orodja, ki se pri tem uporabljajo. V nadaljevanju bom opredelil pojem politične kampanje, njeno strukturo ter potek.

Drugo poglavje je posvečeno politični kampanji, kjer bom opredelil osnove politične kampanje ter njeno strukturo. Znotraj poglavja bom opisal volilni sistem, ki ga uporabljamo v Sloveniji ter zakonske regulative na področju samega izvajanja volilne kampanje. V tem delu bom vključil tudi zakone, ki urejajo medijsko promocijo in oglaševanje volilnih kampanj. Posebno podpoglavje znotraj tega bom namenil negativni politični kampanji kot eni izmed možnih oblik kampanje oziroma segmenta znotraj volilne kampanje. Prav tako bom identificiral učinke, ki jih lahko ima negativna kampanja tako za vladajočo opcijo kot za izzivalca.

Nadalje bom povzel dosedanje dogajanje v Sloveniji na področju negativne politične kampanje od prvih demokratičnih volitev pa do državnoborskih volitev leta 2008.

V zadnjem delu diplomske naloge pa bom teoretično znanje apliciral na državnoborske volitve leta 2008, kjer bom na primerih negativnih političnih oglasov poskusil potrditi ali ovreči postavljene hipoteze. K temu bom v zaključku diplomske naloge podal še svoje mnenje ter poskusil pojasniti zakaj imajo negativna kampanja ter negativni oglasi v slovenskem političnem prostoru takšne učinke in kaj je razlog za to.

2 METODOLOŠKI OKVIR

2.1 Cilji preučevanja

Predmet preučevanja sem opredelil v uvodu, njegovi konkretni cilji pa so:

- analiza razvoja negativne politične kampanje v slovenskem političnem prostoru na samostojnih volitvah od leta 1990,
- analiza uporabljenih metod negativne politične kampanje na zadnjih volitvah v Državni zbor Republike Slovenije leta 2008
- pregled pojavljanja negativne politične kampanje v tiskanih medijih, avdio – vizualnih medijih ter na svetovnem spletu

2.2 Hipoteze

Glavna hipoteza je:

Negativna politična kampanja ni niti značilen niti dobro razvit pojav v slovenskem političnem prostoru, zato ne dosega želenih učinkov in posledično ni predmet volilnih strategij v predvolilnih kampanjah političnih strank v Republiki Sloveniji.

Delovne hipoteze:

1. Negativna kampanja v slovenskem političnem prostoru ni odločilno vplivala na izid državnoborskih volitev v Republiki Sloveniji leta 2008. Afera Patria ni vplivala na izid državnoborskih volitev v Sloveniji leta 2008.²
2. Negativna kampanja v slovenskem političnem prostoru ima bolj pozitivne učinke za napadenega kot za tistega, ki napada.
3. Opozicijski kandidati v predvolilnih kampanjah pogosteje uporabljajo negativno kampanjo kot eno izmed sredstev politične tekme.
4. Negativna kampanja se v slovenskem političnem prostoru pojavlja kot produkt samosvojega in nekoordiniranega delovanja posameznih pripadnikov določene politične opcije.

² Afero Patria opredeljujem kot primer negativne kampanje na podlagi resolucije Evropske ljudske stranke (EPP) objavljene 14. novembra 2008 z naslovom *EPP compliments the work of the Slovenian government in the mandate 2004 – 2008*.

2.3 Uporabljene metode

Temeljna metoda, ki jo bom uporabil v svojem diplomskem delu, je analiza primarnih in sekundarnih virov. S primarnimi viri bom analiziral politično komuniciranje in politični marketing ter politično kampanjo v sklopu katere se bom še posebej osredotočil na negativni vidik politične kampanje tako imenovane negativne kampanje. Nadalje bom z interpretacijo sekundarnih virov predstavil negativno kampanjo v slovenskem političnem prostoru od prvih demokratičnih volitev v Sloveniji po drugi svetovni vojni, leta 1990.

Analizo negativne kampanje v slovenskem političnem prostoru bom podkrepil z različnimi primeri, ki so se pojavili v predvolilni kampanji na volitvah v Državni zbor Republike Slovenije leta 2008.

3 POLITIČNO KOMUNICIRANJE

Politične stranke so, če želijo biti pomemben igralec v političnem prostoru, primorane vseskozi komunicirati z različnimi javnostmi, s čimer si poskušajo zagotoviti čim večjo podporo v času, ko volivci in volivke na volitvah izbirajo politično opcijo, ki jim bo vladala naslednji mandat. Javnosti so različne, zato so tudi dejavnosti političnih strank pri komunikaciji različne. Načini in orodja političnega komuniciranja so se skozi zgodovino postopoma razvijala in izboljševala, predvsem pa profesionalizirala. S tem so se pojavili tudi strokovnjaki na tem področju tako imenovani »spin doctorji«, ki jih stranke ali druge interesne skupine najemajo za volilne kampanje. Postopna profesionalizacija je danes pripeljala do natančne segmentacije namenskosti političnega komuniciranja. »Zato danes politično komuniciranje ne pomeni več zgolj oblikovanja in tiskanja sporočila na plakate, ne da bi upoštevali komu so le-ti namenjeni« (Maarek 1995, 28).

3.1 Opredelitev

Sam pojem političnega komuniciranja strokovnjaki različno opredeljujejo. Denton in Woodward sta politično komuniciranje opredelila kot »namene pošiljatelja, da bi vplival na politično okolje, kjer ključni faktor, ki naredi komunikacijo politično, ni sporočilo (in njegova oblika), temveč njegova vsebina in namen« (McNair 1999, 3).

Bogomir Ferfila je opredelil 4 skupne značilnosti, v katere lahko strnemo politična sporočila, saj je oblik in vrst političnih sporočil neskončno. Te značilnosti so usmerjenost na takojšnje učinke, ciljna usmerjenost, pomembnost množičnih medijev ter usmerjenost k občinstvu (Ferfila 2002, 114–115).

McNairova (1999, 4) podaja definicijo politične komunikacije kot namenske komunikacije o politiki. Ta vključuje:

- vse oblike komuniciranja politikov in drugih političnih akterjev, ki imajo namen doseči specifične cilje;
- komuniciranje »nepolitikov« kot so volivci in novinarji, ki naslavljajo te politične akterje;

- komunikacijo o političnih akterjih in njihovih aktivnostih, ki je vključena v poročilih, uvodnikih urednikov in drugih oblikah razprave o politikih.

Politično komuniciranje je namreč zelo kompleksen pojem, ki je neposredno povezan z drugimi sorodnimi znanostmi, kot so sociologija, komunikologija, retorika, zgodovina, pravo, psihologija, lingvistika itd., in ga moramo kot takšnega tudi obravnavati (Vreg 2000). V nalogi bom uporabljal definicijo McNairove.

3.2 Politično oglaševanje

»Danes je oglaševanje najpogostejši način komuniciranja politikov z množicami« (Vreg 2004, 137). S političnim oglaševanjem si stranke ustvarjajo in utrjujejo svojo pozicijo na političnem prostoru. Preko političnih oglasov se prenašajo sporočila političnih strank in posameznikov o njihovih stališčih do posameznih problemov, njihovem delu, njihovih dosežkih, oglašujejo se posamezniki in posameznice, na katerih se gradi tudi del imidža politične stranke. »V političnem oglaševanju pa so gledalci dovzetni za vtise o značilnostih in sposobnostih kandidata« (Kline 1997, 151).

Po Kotlerju je oglaševanje »vsaka oblika plačane neosebne predstavitve in promocije idej, dobrin ali storitev znanega naročnika« (Kotler 1994, 596). Kotlerjeva definicija oglaševanja se je sprva nanašala ekonomski marketing od koder so se kasneje tehnike oglaševanja in marketinga prenesle na politično sfero. Iz te ideje izhaja tudi eden najuspešnejših gurujev političnega oglaševanja Jacques Seguela.. Pravi namreč, da »med propagandno kampanjo, ko skušamo na trg poslati nov pralni prašek in predvolilno kampanjo, ni bistvenih razlik. Občinstvu je treba razložiti, da kandidat A pere bolj belo kot vsi ostali kandidati skupaj« (Žerdin, 2000). Jančič prav tako pritrjuje temu ko pravi, »da so politični kandidati najprej uporabljali le politično oglaševanje, šele nato celovit politično-marketinški pristop« (Jančič 1996, 75). S takšno miselnostjo se je v političnem komuniciranju postavilo v osredje politični marketing - tržna oblika politične komunikacije.

Thorson, Christin in Caywood (1991, 158) so opredelili 4 tipe oglaševanja, ki so na razpolago in se jih uporablja v skladu z volilno strategijo oziroma v skladu s cilji kampanje. Tipi so:

- **Pozitivni oglasi o bistvenih temah**

Poudarek kandidata je na programskih točkah, kjer izpostavlja svoje oziroma strankine prednosti v posameznih segmentih družbenega življenja.

- **Negativni oglasi o bistvenih temah**

Poudarek je na temah, kjer ima kandidat drugačno mnenje od protikandidata in želi pokazati, zakaj je njegova rešitev boljša kot nasprotnikova oziroma zakaj je nasprotnikovo stališče slabo.

- **Pozitivni oglasi o kandidatovi podobi**

Predstavitev kandidata v dobri luči. Pokazati njegove dobre lastnosti, sposobnosti in ostale karakteristike, ki bodo pritegnile kar največji krog volivcev, da mu bodo zaupali njihovo podporo.

- **Negativni oglasi o kandidatovi podobi**

Poudarek je ponovno na osebnostnih lastnostih kandidatov, s tem da so prikazane slabe, odbijajoče lastnosti nasprotnega kandidata.

3.3 Politični marketing

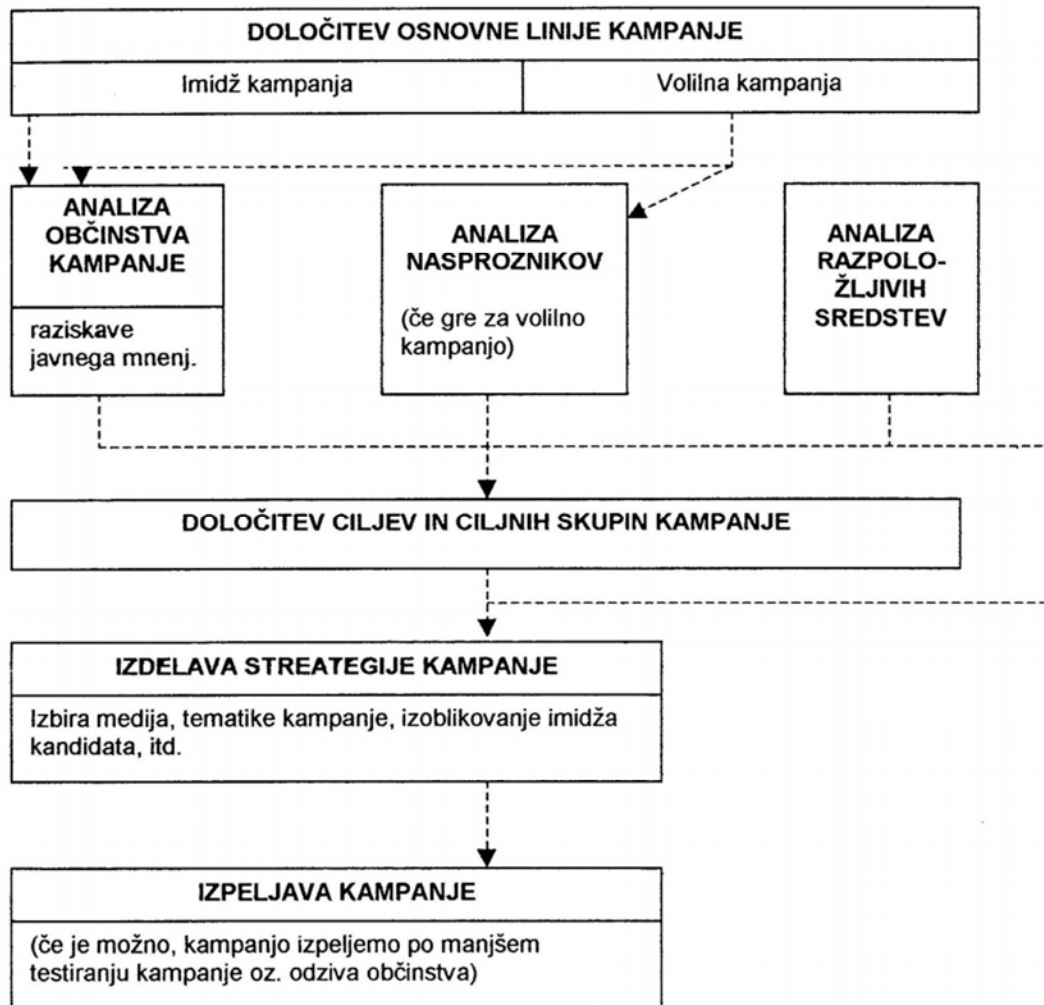
Nekateri uporabljajo tudi pojem *politična propaganda*, ki je po 2. svetovni vojni dobil negativno konotacijo. »Propaganda namreč asociira na prevaro, nasilje nad resnico, skrivanje ciljev, uporabo laži, manipulacijo« (Šiber 1992, 5). Propagando O'Shaughnessy označuje kot avtoritativno obliko političnega oglaševanja (1990, 24–25). Po Vregu je razlika med političnim marketingom in politično propagando naslednje: »Če za politično propagando velja zaporedje faz: doktrina – program – geslo – simbol, politični marketing potisne v ozadje doktrino in program, v ospredju pa so osebnost politika in geslo« (Vreg 2004, 5). V nekaj zadnjih političnih kampanjah je opaziti, da je Vregova opredelitev vse bolj pravilna, saj se programi

strank, po mojem mnenju, pojavljajo kot nujno zlo, v ospredju pa je vizualni del, osebnost, videz in nastop izpostavljenega kandidata, navadno predsednika stranke ter geslo politične kampanje, s katerim naj bi se volivci in volivke v največji možni meri lahko identificirali. Zato bom v diplomski nalogi uporabljal pojem *politični marketing*.

»Za razliko od komercialnega («pravega») marketinga političnega subjekta je predvolilni marketing podsegment političnega marketinga kot celote, je zbirka dejavnosti, s katerimi si vsaka politična stranka prizadeva na parlamentarnih in predsedniških volitvah pridobiti čim več privrženecv oziroma volivcev« (Spahić 2000, 58). In to pravzaprav zelo lepo opisuje glavni cilj političnega marketinga – zmago na volitvah, saj je le-ta nujni predpogoj, da lahko katerakoli stranka na nacionalni ravni udejanji svojo vizijo o prihodnosti države in njenem nadaljnjem razvoju.

Maarek (1995, 32) je politični marketing v grobem razdelil v dve fazi (glej Sliko 3.1). V prvi fazi se oblikuje strategija in smernice kampanje, določimo rdečo nit kampanje, nadalje analiziramo sporočila državljanov, politične tekmece, razpoložljiva sredstva za kampanjo ter določimo cilje. Prva faza je pregled celotnega terena na katerem bo potekala politična tekma. V drugi fazi pa izberemo taktike, časovnico kampanje, naredimo načrt medijske kampanje, nato izbrane taktike implementiramo in po potrebi prilagajamo spremembam.

Slika 3.1: Poglavitne stopnje v političnem marketingu



Vir: Maarek (1995, 32).

Bongrand je politični marketing opredelil kot »zbir tehnik, ki imajo za cilj, da povečajo primernost nekega kandidata za določen volilni potencial, da ga približajo čim večjemu številu volivcev, da vsakemu volivcu prikažejo vidno razliko v primerjavi z drugim kandidatom ali nasprotnikom in da z minimalnimi sredstvi optimizirajo število glasov, ki so pomembni med kampanjo« (Bongrand v Vreg 2000, 152). Cilj političnega marketinga je jasen. Volitve so trenutek, ko te pokaže uspešnost oziroma neuspešnost strategije, uporabljenih tehnik političnega marketinga, ki jih je med volilno kampanjo uporabljala določena politična opcija.

Vreg (2000, 152–53) je v političnem marketingu opredelil šest ključnih značilnosti oziroma kategorij:

1. izdelek promocije – kandidat, njegove ideje, politična opredelitev ter njegove osebne značilnosti;
2. trg in nastopanje kandidata pred volivci – oblikovanje imidža kandidata glede na ciljno populacijo kandidatovega volilnega telesa;
3. potrošnik – državljan, njegove potrebe, interesi in pričakovanja;
4. razlikovanje od drugih kandidatov (imidž kandidata, kandidatove ideje in njegova osebnost);
5. prodaja – v političnem marketingu ne velja dobesedno, vendar pa pomeni, da volivci prepoznajo kandidata in njegove ideje in s tem zagotavlja volivce;
6. dobiček – kandidat je izvoljen, stranka prevzame oblast in uresniči svoj program.

Prav zadnja točka Vregeve lestvice je kvantitativno merljiva in pokaže uspešnost ali neuspešnost politične marketinške akcije. Za stranko se učinek volilnega marketinga meri predvsem s procentualno osvojitvijo ali udeležbo v oblasti (Spahić 2000, 19). Spahić k temu doda še 3 možnosti, kako lahko merimo uspešnost političnega marketinga in sicer na način, da upoštevamo:

- **celotno populacijo** – kakšni bodo rezultati novoizvoljene vladne garniture na področju zaposlovanja, socialne varnosti, pokojnin, šolstva, mladih itd.,
- **državo kot takšno** – ali bo zmagovita stranka sposobna sestaviti takšno vladno garnituro strokovnjakov, ki bodo zagotovili kvalitetno in kompetentno vodenje države neodvisno od osebnih ali strankarskih interesov, ki bi morebiti lahko ogrozili notranjo ali zunanjo stabilnost države,
- **mikro in makro sosesčino/okolje** – volilni rezultati reflektirajo v odzivu sosednjih držav ter mednarodne skupnosti, vodilnih političnih subjektov. Ti skrbijo za to, da so gospodarski, kulturni in socialni koncepti posamezne države skladni za nadaljnji razvoj in širitev.

Maarek (1995, 29) dodaja štiri načela političnega marketinga, ki morajo biti za pozitiven efekt, medsebojno usklajena pred samo izvedbo kampanje. Ta načela so **načelo skladnosti**, kjer gre za medsebojno usklajenost sporočil kampanje, **načelo sistematičnega pregleda prejšnjih kampanj**, ki zahteva pregled na celotnim

komunikacijskim procesom, s katerim izločimo morebitna ponavljanja iz prejšnjih kampanj. Tretje je **načelo minimalnega razlikovanja**, kjer se izpostavi distinkcija politične stranke ali kandidata v primerjavi s političnim tekmečem in zadnje je **načelo maksimalne varnosti**, kjer sprejetje napačne komunikacijske strategije lahko škoduje politični stranki ali kandidatu. »Kljub temu, da lahko politični marketing precej izboljša podobo politika v očeh javnosti, pa ne pomeni nujno, da bo ta na volitvah zmagal zgolj zato, ker je veliko potrošil za aktivnosti politične komunikacije« (Maarek 1995, 34).

3.4 Orodja političnega marketinga

Temu so prilagojena orodja, s katerimi politične stranke komunicirajo oziroma podajajo sporočila. Orodja, ki jih stranke najpogosteje uporabljajo za komunikacijo s člani, simpatizerji, mediji ter ostalo zainteresirano javnostjo so klasična pošta, elektronska pošta, tiskani mediji, televizija, radio in svetovni splet.

Komunikacija lahko poteka enosmerno ali dvosmerno. Pri enosmerni komunikaciji gre za komuniciranje brez povratnih informacij prejemnika, medtem ko je pri dvosmerni komunikaciji tisti, ki sporoča tudi prejemnik povratne informacije s katero preverja učinkovitost oddane informacije in prilagaja nadaljnje korake.

V tem poglavju bomo orodja politične kampanje samo opisali, v poglavju 7.5 pa bomo ta orodja povezali neposredno z uporabo negativnih vsebin političnih kampanj.

3.4.1 Tiskani mediji

»Tisk je dolgoročno pomemben vir oblikovanja ter usmerjanja javnega mnenja, ki ima dodaten vpliv zaradi svoje tradicionalno prepoznavne vloge objektivnega medija« (Kropivnik in Pinterič 2003, 258).

V tiskanih medijih poteka komunikacija z volivci enosmerno in sicer v obliki novic ali v obliki plačanih oglasov. Vsebina novic je odvisna predvsem od novinarjev in uredniške politike posameznega časopisnega medija, zato je v tem pogledu dobro imeti redne in kvalitetne stike z novinarji pri čemer moram poudariti, da tu ne gre za

»vplivanje« na uredniško politiko temveč za »fair play« odnos obeh akterjev pri obveščanju javnosti o dogajanju.

Druga oblika pa so plačljivi oglasi, ki jih stranke uporabljajo (predvsem) med kampanjo. »Plačljivi oglasi predvsem v časopisih dokazano bolj vplivajo na kognitivno raven pri človeku oziroma na racionalnega volivca in bolj dosežejo starejše ljudi, elito, neopredeljene volivce in tiste, ki vplivajo na javno mnenje« (Russel v Kinsey 1999, 119).

3.4.2 Televizija (oglasi, soočenja, poročila)

Politična komunikacija in politično oglaševanje preko televizijskih ekranov je lahko plačljiva v obliki političnih oglasov in spotov, ter brezplačna, kamor uvrščamo televizijske novice in soočenja, intervjuji, gostovanja v razvedrilnih, informativnih in drugih televizijskih oddajah.

»Televizijo včasih imenujejo tudi rentgen, saj gledalci običajno lahko dobro ugotovijo neiskrenost ali napihovanje ljudi, ki nastopajo na njej, kar izhaja predvsem iz tega, ker željo ljudje vedeti in se prepričati, ali je kandidatu moč zaupati, šele nato verjamejo« (Grešovnik 2002, 65). Na televiziji so izpostavljene vse kandidatove kvalitete tako verbalna kot tudi neverbalna komunikacija, s katerimi kandidati nastopajo in poskušajo prepričati čim večji krog volivcev. »Posredna učinkovitost televizije pa je predvsem v sočasnem prenosu zvoka in »žive« slike, posledica česar je kratkoročno večji vpliv na gledalce« (Kropivnik in Pinterič 2003, 258).

Skozi televizijske novice se med samo kampanjo posreduje največ informacij, ki zadevajo politične stranke, njihove kandidate, vsebino in dogodke. Za podajanje teh informacij političnim strankam ni potrebno plačati nič, a hkrati tudi nimajo vpliva na način podajanja in vsebino informacij. Zanašajo se lahko na neodvisnost poročanja posamezne televizijske hiše in njihovih novinarjev.

Kandidatove lastnosti pridejo najbolj do izraza pri televizijskih soočenjih, ki potekajo v živo, saj je kandidat neposredno izpostavljen široki množici pred televizijskimi ekrani brez možnosti naknadnega montiranja pred predvajanjem posnetka. Zato

Trentova (1995) opozarja, da je pred televizijskim soočenjem kandidata potrebno pretehtati naslednje točke:

- ali bodo razlike v volilnem rezultatu majhne in v primeru, da bodo, je udeležba kandidata na soočenju lahko ključnega pomena za končni rezultat;
- ali se bo prednost kandidata povečala in v primeru, da na eni ali drugi strani predvidevajo, da temu ne bo tako, potem se lahko zgodi, da do soočenja ne bo prišlo;
- ali je kandidat dober razpravljalec;
- ali se le dva kandidata potegujeta za določeno mesto, saj če je v igri prisoten še tretji kandidat, ki lahko doseže visoko število glasov, je smiselnost soočenja samo dveh zmanjšana;
- ali ima kandidat kontrolo nad pomembnimi spremenljivkami soočenja, saj mora kandidatu, za uspešno in kvalitetno soočenje ustrezati tako čas in kraj, kot tudi vsebina, oblika ter nasprotnik na soočenju;
- ali je v igri tudi kandidat, ki se ponovno poteguje za določeno mesto in če je, potem je smiselnost soočenja manjša.

3.4.3 Radio

Pogostokrat se zanemarja pomen radia kot množičnega medija in tudi politični svetovalci in strategji se ponavadi posebej ne posvečajo temu mediju prav zaradi, po njihovem mnenju, večjega vpliva avdio-vizualnih množičnih medijev. Vendar ima radio kot množični medij eno prednost. »Človek, ki posluša enominutni radijski spot bo često bolj prisluhnil sporočilu pripovedovalca kot takrat, kadar bo isti spot gledal po televiziji in ga bodo zamotili vizualni efekti« (Grešovnik 2002, 64). Podobno mnenje izraža tudi Jančič (1995), ki pravi, da je radio izrazito podcenjen oglaševalski medij.

»Svetovalci ga vidijo kot najbolj intimnega med vsemi mediji, saj naj bi se njegova sporočila zasidrala v poslušalčev spomin, najbolj pa je učinkovit v kombinaciji s televizijo« (Vreg 2004, 102).

3.4.4 Politični plakati

»Rečemo lahko, da veljajo za politični predvolilni plakat enaka merila kot za čisto komercialno reklamo, množično pop kulturo, estrado ipd., vsaj s stališča množične percepcije izdelkov« (Spahić 2000, 78). Če je namen komercialnega plakata prodati čim več izdelkov je političen plakat namenjen prepričevanju volivcev. Pomembna je torej funkcionalnost plakata. Spahić (2000, 78) opredeli kriterije, po katerih cenimo funkcionalnost političnega (predvolilnega) plakata:

- logika intencije volilnega marketinga in funkcijo političnega plakata v celotni kampanji;
- stanje duha populacije v povezavi s političnim, gospodarskim in kulturnim stanjem skupnosti, izražene skozi plakat;
- realno stanje skupnosti/države glede na mikro in makro okolico;
- vrednost fotografije, ki je uporabljena na plakatu;
- ikonična denotativna veljavnost slikovne strukture;
- ikonična konotativna vrednost slikovne strukture;
- ujemanje in sinergijska koorientiranost serije propagandnih sredstev;
- funkcionalna in konceptualno-estetska vrednost plakata;
- vrednost vizualno-identifikacijskih obeležij političnega subjekta;
- vrednost opaznosti jezikovnih formulacij na plakatu v odnosu do njihove pomembnosti;
- kreacijska vrednost celotnega grafičnega oblikovanja plakata;
- konceptualna in tehnična vrednost celotnega ujemanja in medsebojne urejenosti vseh posamičnih elementov plakata;
- vrednost programske, kadrovske in ciljne populacijske identifikacije stranke, izražene skozi plakat;
- vrednost jasne differentiae specificae glede na vse navedene strukturalne elemente, na podlagi katere stranka dosega dobro ali slabo pozicioniranje z ozirom na konkurenčne stranke;
- ujemanje plakata z ostalimi promotivnimi, javnimi komunikacijskimi in manifestnimi aktivnostmi;
- informativna, komunikacijska in propagandna vrednost plakata;

»Dober plakat govori o naročniku (politični stranki, skupini) in o oblikovalcu samem ter njegovi inovativnosti, ustvarjalnosti in umetniških preferencah« (Velikonja 2001, 78). »Narediti mora vtis, mora biti enostaven, predvsem pa mora nositi sporočilo« (Maarek 1995, 105–106).

Plakat kot tradicionalna oblika političnega oglaševanja in marketinga ima še vedno pomembno vlogo v volilnih kampanjah in je posledično prisoten v vsaki volilni kampanji.

3.4.5 Svetovni splet

»Uporabniki interneta so aktivna javnost, ki išče informacije, in se ločijo od bralcev časopisov in gledalcev televizije, ki informacije samo sprejemajo« (Whillock v Denton Jr., 1998).

S pojavom interneta se je prilagodila tudi politična kampanja, saj je mogoče v zelo kratkem času in z zelo malo finančnimi sredstvi doseči ogromno prejemnikov, potencialnih volivcev in volivk. Prav tako je razširjanje sporočil precej enostavno in poceni. Internetna komunikacija poteka tako enosmerno, kjer je v ospredju predvsem obveščanje in agitacija, kot tudi dvosmerno, kjer poteka izmenjava stališč, predlogov, komentarjev državljanov s političnimi strankami.

»Če smo malo bolj natančni ugotovimo, da se je v volilnih kampanjah internet prvič pojavil v Ameriki leta 1992, kjer sta Bill Clinton in njegov podpredsedniški kandidat Al Gore na svoji spletni strani med drugim objavila biografijo, govore, in stališča do posameznih problemov« (Ferfila v Krnec 2002, 44).

»Internet je v prvem četrtletju 2008 uporabljalo nekaj več kot 990.000 oseb oz. 58 % vseh oseb v starosti od 10 do 74 let (redni uporabniki interneta), kar je za 2 odstotni točki več kot v enakem obdobju 2007. Dnevni uporabniki interneta je bilo 42 %, kar je za 2 odstotni točki več kot leto prej« (Statistični urad RS 2008). Trend povečevanja vsakodnevnih uporabnikov interneta dokazuje, kako pomemben dejavnik postaja svetovni splet pri komunikaciji z ljudmi, v politiki z volivci.

Na spletni strani portala e-demokracija.si³ Simon Delakorda ugotavlja, da lahko stranke neposredno nadzorujejo in lahko praktično brez omejitev sporočajo vsebine, ki so v njihovem interesu in jih v drugih medijih ne morejo in dodaja, da to dejstvo odpira precej prostora tudi za negativno kampanjo (Mazi 2008).

V sklopu svetovnega spleta so pogosto uporabljena orodja, kjer si lahko vsi uporabniki interneta anonimno odprejo svoj račun («account») in prosto nalagajo ter razširjajo svoje videoposnetke. Najbolj poznan portal v tem pogledu je YouTube.

Portal Youtube je nastal kot posledica zamudnega pošiljanja videoposnetkov po elektronski pošti. Trije ustanovitelji portala Youtube, Chad Hurley, Steve Chen in Jawed Karim so leta 2005 vzpostavili omenjeni portal za lažjo in predvsem hitrejšo izmenjavo video posnetkov internetnih uporabnikov (Cloud 2006).

Tomasz Pirc, predavatelj na FDV: YouTube in podobni servisi so postali pomembno komunikacijsko orodje. Internet postaja pri nas čedalje zanimivejši medij za predvolilno kampanjo – o tem pričajo spletne strani strank. Tudi video zapisi vodilnih politikov dokazujejo, da je politika odločno zakorakala v nov medij, ki omogoča neslutene promocijske razsežnosti (Potič 2008).

Omenjeni portal pa v medijskem prostoru ni omejen samo na svetovni splet, temveč se vse pogosteje pojavljajo njegove vsebine tudi med televizijskimi novicami. Ob zadostni atraktivnosti video posnetka, novinarji iz tega naredijo tudi televizijski ali celo časopisni prispevek in na ta način novico razširjajo tudi preko teh medijskih kanalov. S tem se poveča obseg ljudi, do katerih pride sporočilo.

³ Spletno mesto E-demokracija.si je v slovenskem medijsko-političnem prostoru prvi poskus kritičnega reflektiranja teoretskega razvoja in praktične uporabe orodij e-demokracije z namenom povečanja politične participacije posameznika. E-demokracija.si je neodvisen in samostojen projekt, za katerega vsebine prispevajo diplomirani politologi, pravniki, novinarji ter ostali družboslovci, ki skušamo z novicami ter referenčnimi intervjuji doseči boljšo informiranost ter izobraženost splošne javnosti o tem fenomenu, ki postaja vse bolj aktualen in prisoten tudi v našem političnem prostoru. (z njihove spletne strani)

4 POLITIČNA KAMPANJA

Predvolilna kampanja se po Zakonu o volilni in referendumski kampanji v Sloveniji lahko začne najprej 30 dni pred dnem glasovanja. Priprave na volitve pa se začnejo že dosti prej. Do začetka kampanje je namreč potrebno pripraviti glavne usmeritve kampanje ter analize političnega tržnega sistema. Potrebno je narediti segmentacijo volilnega telesa, kjer se definira osnovne ciljne populacije, na podlagi demografskih podatkov, ki bodo cilj različnih strategij predvolilne kampanje. Vsaka ciljna populacija, (npr. mladi, upokojenci, kmetje) ima namreč svoje specifike, svoje probleme in s tem svoj fokus, na reševanje njihovih problemov. Potrebno je definirati tržne niše na političnem prostoru, ki bo pritegnila največji del volilnega telesa.

4.1 Opredelitev

»Kampanje so zapletene komunikacijske dejavnosti, ki potekajo prek številnih kanalov: javni nastopi (govori, zborovanja); medsebojni stiki (skupna kosila, sestanki z oblikovalci javnega mnenja oziroma javnomnenjskimi voditelji); organizacijski sestanki (znotraj stranke, dejavnosti); oglaševalni mediji (table, plakati, značke); tiskani mediji (literatura za kampanjo, reklame, časopisi); poslušalski mediji (radio, telefon) in televizija (reklame, novice, drugi programi)« (Ferfila 2002, 199).

Politična kampanja je proces promoviranja in prodajanja političnih programov, oseb ali ideologije v določenem časovnem obdobju. Najpogosteje pride do izraza v predvolilnem času, ko je intenzivnost le-te največja. Cilj politične kampanje pa rudimentarno opiše Boža Grešovnik⁴: »Kampanja je prepričevanje opredeljenega in neopredeljenega volivca« (Grešovnik 2002, 17). Seveda gre pri sami kampanji za mnogo in je odvisna tudi od vsakokratnih družbenih in političnih okoliščin. Kampanja ni samo prepričevanje, je tudi organizacija, je zbrana energija, vzpostavljanje miselnega okvira, izbira najboljših kandidatov itd.

Po mojem mnenju pa je volilno kampanjo najboljše opisal Drew Westen (2008, 137-140), ki je v štirih točkah povzel glavne cilje političnih kampanj. Kot prvo navaja, da je za uspešno kampanjo potrebna opredelitev stranke in njenih principov, po katerih

⁴ Boža Grešovnik je sodelovala pri vodenju volilnih kampanj SLS v letih 1992, 1994, 1996 in 1997, ki so bile vse po vrsti uspešne (iz knjige).

deluje na način, ki bo emocionalno privlačen in bo poudarjal program in vrednote stranke, v katere njeni privrženci verjamejo. Drugi cilj uspešne politične kampanje je maksimizacija pozitivnih in minimizacija negativnih občutkov do svojega kandidata ter vzpodbujanje obratnih občutij do protikandidata. Tretji cilj je upravljanje in nadzor z volivčevim emocionalnim dojetjem osebnostnih karakteristik kandidata. In kot zadnji cilj, ki ga navaja Drew Westen in je prav tako pomemben pri postavljanju strategij političnih kampanj, je upravljanje oziroma nadzor pozitivnih in negativnih emocij volivca do kandidatovih politik in pozicij pri posameznem vprašanju.

... za uspešno kampanjo potrebna močna in prepoznavna znamka politične stranke, ki definira svoje glavne vrednote, naslavlja probleme znotraj in med volivci, ponuja načelna stališča do relevantnih problematik, ki zanimajo volivce, cilja tako na zavestne kot tudi nezavedne vrednote posameznikov, uspešno aktivira in zavira mreže s pozitivnimi in negativnimi emocijami ter, verjetno najpomembnejše, volivce nagovarja z resnico na način, ki je emotivno privlačen (Westen 2007, 257).

Eden najuspešnejših političnih svetovalcev Jacques Séguéla, ki je svetoval tudi že LDS in dr. Janezu Drnovšku v predsedniški bitki leta 2002, podaja deset »zapovedi«, ki naj bi jih snovalci političnih kampanj upoštevali v kampanji. Deset njegovih točk natančneje definira Westenove usmeritve kampanje ter v grobem že nakaže določene karakteristike, ki morajo biti prisotne tako v stranki kot tudi pri njenem najbolj izpostavljenem kandidatu.

1. Volivci volijo osebo, ne stranko – stranka je tista, ki zmagaja, vendar volivci dajejo obraz svojim sanjam in ta obraz povzdignejo nad ostale;
2. Volivci volijo za prihodnost, nikoli za preteklost – za volivca sta pomembna njegova prihodnost in zaupanje. Sedanjost ni tako pomembna, še manj preteklost;
3. Volivci volijo za idejo, ne za ideologijo – na izbiro ve vpliva kandidatovo politično angažiranje, pač pa ideja, ki jo ima o svoji državi. Izvoljeni bo tisti, ki bo svojo strast in energijo znal prenesti na državljane;

4. Volivci volijo zase, ne za kandidata – kandidat mora poznati svojo ciljno publiko do obisti ter pazljivo izbirati orodja političnega marketinga tako, da bo njegove ideje slišalo čim več ljudi;
5. Volivci volijo za spektakularen, ne za banalen nastop – kandidat ne sme igrati vloge, biti mora avtentičen del te vloge. Kandidatom so dovoljene praktično vse medijske poteze, da so le povezane z življenjem in dušo kandidata;
6. Volivci volijo za spremembo, ne za kontinuiteto – volivci volijo upanje, boljšo prihodnost. Volilne obljube morajo biti podprte z dokazi in utemeljitvami, v nasprotnem primeru bo kandidat na volitvah izgubil;
7. Volivci volijo za avtentičnost, ne za ponaredek – kandidat mora biti, kar je, in govoriti resnico. Če so volivci še zmožni odpustiti različne afere, pa ne odpuščajo zlorab odgovornosti;
8. Volivci volijo za vrlino, ne za funkcijo – kandidat mora predstavljati neko vrednoto, drugače ostaja politik, ki pri ciljnem občinstvu ne zbuja zelenih simpatij;
9. Volivci volijo za zmagovalca, ne za tistega, ki izgublja – zmagal bo tisti, ki si bo to najbolj želel in bo največ vložil v to. Adut volitev, tako pravi Séguéla, je prirojena energija kandidata, ki jo ima ali pa nima;
10. Volivci volijo za vizionarja, ne za reakcionarja – volivci od kandidatov pričakujejo, da bodo spoštovali različnost (Vreg 2004, 38–41).

»Kandidat je glava kampanje: lastnik, glavni kapital, glavni zbiralec denarja in glavni zbiralec volilnih glasov« (Grešovnik 2002, 31). Izbira kandidata, voditelja, ki bo v volivcih vzbudil element ekonomske in socialne varnosti, vzbujal občutek zanesljivosti, strokovnosti in verodostojnosti, ki bo na zunaj večini všečen, ter bo vzpodbudil zadosten občutek zaupanja, da bodo volivci v čim večji meri naklonili svoj glas njemu oziroma stranki, katero predstavlja, je eden ključnih dejavnikov volilne kampanje.

Osebnostne lastnosti kandidata (po Vregu), ki vplivajo na uspeh so:

- imeti mora človeško toplino in spontanost, prepričljive argumente (kandidat bo izgubil, če se bo vedel vzvišeno, superiorno, če bo dajal vtis, da ne bo izpeljal obljubljenega);

- biti mora iskren (neuspeh bo doletel tistega kandidata, ki kaže nameščeno iskrenost, pretirano mimiko in narejeno igro po scenariju, kandidat ne sme lagati – novinarji in nasprotna stran bodo slej ko prej izbrskali resnico);
- inteligenca prav tako vpliva na uspeh, ki pa se ne kaže le s poznavanjem problematike in argumentov, marveč tudi v sposobnosti domišljije, lucidnem reagiranju na provokativna vprašanja. Pomembna je izvirnost v pristopu k problemom in avtentičnosti izražanja;
- fizična privlačnost ter način predstavitve kandidata (Vreg 2000, 167–169).

Naštete karakteristike načeloma veljajo za politična okolja v tako imenovanih zahodnih demokracijah, je pa potrebno upoštevati, da to ne morejo biti strogi kriteriji za vsako državo, temveč je izhodišče, ko se išče primeren kandidat za nastop na volitvah.

Pred začetkom kampanje je potrebno jasno definirati glavno sporočilo kampanje. Sporočil je lahko več, vendar mora biti njihova vsebina jasna in razumljiva volivcem. »Uspešne kampanje predstavljajo tako pozitivna kot negativna sporočila« (Westen 2007, 250). Pomembno je, da volivce z njimi ne zmedemo.

Pri vseh točkah sporočila je pomembno, da je ocena stanja realna, da so prednosti in slabosti tako izzivalca kot tudi izzvanega jasno definirane, ker le na podlagi realne ocene lahko pripravi uspešna strategija ter uspešno sporočilo predvolilne kampanje. Avtorica prav tako opozarja, da je potrebno biti pri analizi in oceni stanja emocionalno nevtralen. »Pomembno je, da se zavedate, da lahko spremenite percepcijo o nasprotniku, najprej pa morate realistično ugotoviti in razumeti, kakšna je percepcija o vašem protikandidatu pri volivcih« (Grešovnik 2002, 20–21).

Kvalitetno zastavljena politična kampanja je torej skupek mnogih dejavnikov, ki vplivajo na sam potek kampanje ter končni rezultat. Uspešna kampanja ne zajema samo izbiro dobrega kandidata, dovolj finančnih sredstev, veliko število plakatov in oglasov ter volilnih materialov, shodov in drugih dogodkov, temveč je potrebna tudi realistična ocena trenutnega stanja, iskrena ocena našega kandidata ter nasprotnika, kvalitetna priprava okvirov kampanje, vsakodnevno spremljanje aktualno političnega dogajanja ter kvalitetno in primerno odzivanje. Eden ključnih momentov kampanje je

vzpostavitev političnih okvirov, predvsem v medijih, znotraj katerih želimo, da kampanje poteka. V nasprotnem primeru smo samo igralci in opazovalci, ne pa tudi tisti, ki usmerjajo tok skozi celoten proces kampanje.

5 ZAKONODAJA

V Sloveniji imamo dva zakona, ki urejata področje predvolilne kampanje in sicer Zakon o volilni in referendumski kampanji (ZVRK) ter Zakon o političnih strankah in interesnih skupinah (ZPolS). Na predvolilno kampanjo pa se navezuje tudi Zakon o Radioteleviziji Slovenija (ZRTVS-1), kjer so opredeljeni pravila in drugi parametri volilnega oglaševanja v predvolilnih kampanjah ter Zakon o medijih (Zmed).

Neposrednih pravnih omejitev negativne politične kampanje v slovenskem sistemu ni. Imamo pa določene regulative, pravila in omejitve, ki vplivajo na negativno kampanjo. Te se pojavljajo v Ustavi Republike Slovenije, Kazenskem zakoniku, Obligacijskega zakoniku in Zakonu o medijih. V obliki kodeksa pa imamo pravila v zvezi z oglaševanjem opredeljena tudi v Oglaševalskem kodeksu.

5.1 Zakonski predpisi predvolilne kampanje

Zakon o volilni in referendumski kampanji v svojem 2. členu pravi, da se kampanja lahko začne najprej 30 dni pred dnem glasovanja, končati pa se mora najkasneje 24 ur pred dnem glasovanja. zadnjih 24 ur pred začetkom glasovanja tako pomeni predvolilni molk, ko ni dovoljena kakršnakoli predvolilna agitacija.

V času predvolilne kampanje so pravila jasno določena. Sredstva javnega obveščanja morajo vsem kandidatom in kandidatkam zagotoviti enake pogoje političnega oglaševanja v tem časovnem obdobju, prav tako pa mora v/na predvolilnih oglasih ali propagandi biti jasno razvidno, kdo je naročnik oglasa.

Sistem plakatiranja je odvisen od posamezne občine. Nekatere občine to urejajo v sklopu komunalnih storitev, nekatere so podelile koncesije za opravljanje plakatiranja in urejanje plakatnih mest, nekatere, predvsem majhne občine, pa tega področja sploh nimajo urejenega. Ne glede na to (z izjemo neurejenega področja plakatiranja), pa mora biti ponovno zagotovljena enakopravnost političnega oglaševanja na plakatnih mestih, ki jih v času predvolilne kampanje, občine zagotovijo brezplačno. Kandidati oziroma kandidatke pa imajo tudi možnost dodatnega odkupa plakatnih mest, v primeru, da so le-ti še prosti.

Organizator predvolilne kampanje je po zakonu (ZVRK) dolžan najkasneje 45 dni pred dnevom glasovanja odpreti poseben transakcijski račun z oznako »za volilno kampanjo«, kjer se zbirajo vsa sredstva, ki bodo namenjena izključno predvolilni kampanji.

5.2 Pravne omejitve predvolilne kampanje

Po ZVRK v Sloveniji volilne kampanje ne smejo organizirati tuje pravne in fizične osebe, prav tako pa v Republiki Sloveniji ni dovoljeno izvajati volilne kampanje za volitve v drugi državi (3. člen).

Prav tako ni dovoljena organizacija predvolilnih shodov v prostorih državnih organov, organov samoupravnih lokalnih skupnosti, javnih zavodov in drugih oseb javnega prava ter v prostorih verskih skupnosti. Predvolilni shod se izjemoma lahko organizira v teh prostorih samo v primeru, ko ni v kraju nobene dovolj velike dvorane. V tem primeru morajo imeti vsi enake možnosti za najem in organizacijo predvolilnih shodov.

ZVRK v 5. členu ne dovoljuje objav raziskav javnega mnenja o kandidatih, kandidatnih listah in političnih strankah 7 dni pred dnem glasovanja. Mediji sicer res ne smejo objavljati teh podatkov raziskav, lahko pa jih na svojih internetnih straneh objavljajo podjetja, ki se s tem ukvarjajo.

Finančna sredstva za volilno kampanjo ne smejo priti iz naslova tujih zasebnikov, pravnih in fizičnih oseb, iz prihodkov od premoženja stranke v tujini, iz volil in daril iz tujine oziroma vsakršno drugo pridobivanje sredstev ali opravljanje storitev za stranko iz tujine (21. člen ZPoIS). Izjema je volilna kampanja v Evropski parlament, kjer lahko organizator volilne kampanje pridobiva finančna sredstva državljanov in pravnih oseb zasebnega prava držav članic Evropske unije. To ne velja za članarine in prispevke, ki jih stranka pridobiva od svojih članov (14. člen ZVRK).

Volilna kampanja ne sme kršiti tudi vrhovnega akta Republike Slovenije – Ustavo.

Ustava RS določa, da je zagotovljena svoboda izražanja misli, govora in javnega nastopanja, tiska in drugih oblik javnega obveščanja in izražanja. Vsakdo lahko svobodno zbira, sprejema in širi vesti in mnenja. Vsakdo ima pravico dobiti informacijo javnega značaja, za katero ima v zakonu utemeljen pravni interes, razen v primerih, ki jih določa zakon (39. člen). Ta del lahko pojmuje kot nekakšno pravno dovoljenje, na katerega se sklicujejo snovalci negativnih kampanj, saj jim Ustava RS omogoča, da izražajo in širijo negativne informacije o političnih tekmecih.

Ustava RS pa prav tako v 40. členu narekuje, da je zagotovljena pravica do popravka objavljenega obvestila, s katerim sta prizadeta pravica in interes posameznika, organizacije ali organa, in prav tako je zagotovljena pravica do odgovora na objavljeno informacijo.

Skupaj s pravico do svobodnega izražanja je zagotovljena pravica do popravka. Vendar kljub pravici do popravka, je negativna informacija v javnost že plasirana in je ni več mogoče izbrisati. Vprašanje pa je ali je popravek sam dovolj, da se opere ime oblatenega politika.

Zakonski predpisi v Kazenskem zakoniku, Obligacijskem zakoniku ter Zakonu o medijih izpostavljajo predvsem naslednje žaljive obdolžitve, obrekovanje, opravljanje, skratka zaničevanje, za kar so predvidene denarne kazni ali zapor do treh mesecev. Napadeni lahko torej svojo pravico poišče na sodišču in je pri ugodnem razpletu tudi denarno poplačan. Zakon o medijih pa se nanaša na pravico do popravka ali odgovora. Če je bila nekomu storjena krivica pri medijskem poročanju, ima pravico zahtevati popravek oziroma ima pravico do odgovora, ki ga mediji morajo objaviti. Popravek pa se ne zahteva od avtorja negativnega oglasa, temveč od urednika medija, ki je s poročanjem postavil novico v širšo javnost. To pravico pa v 40. členu zagotavlja tudi Ustava Republike Slovenije.

Še najbolj konkreten je Slovenski oglaševalski kodeks⁵, ki pa nima veljave samostojnega zakonodajnega akta, temveč se jemlje kot dopolnilo. Sprejela ga je Slovenska oglaševalska zbornica. Njegov namen so opredelili:

- a) Z njim so poenoteni kriteriji vseh posameznikov in organizacij, ki so vključeni v proces oglaševanja na območju Republike Slovenije;
- b) Z njim je drugim dejavnikom v družbi omogočeno spoznati, da je dejavnost oglaševanja v Sloveniji opremljena s samoregulativnim mehanizmom, zaradi česar ji gre tudi v celoti zaupati (Slovenski oglaševalski kodeks 1994, 1).

Najbolj konkretno Slovenski oglaševalski kodeks v 5. členu, tretjem odstavku, opredeljuje pojem *resničnost*: Neresnice ali pretiravanja, katerih namen je zabavati ali zbuditi pozornost, so dovoljeni le, če je jasno, da gre za humor, parabolo ali očitno pretiravanje, ne pa za dejstvo, ki ga je treba sprejeti kot takega. Prav tako pa je kodeks jasen v 9 členu, ko pravi, da v oglasnih sporočilih ne smejo prikazovati ali omenjati še žive osebe, če te v to ne privolijo in če oglasno sporočilo krši še sprejemljivo stopnjo zasebnosti. To velja tako za državljane Slovenije kot tudi za tuje državljane.

Vendar omejitve, ki jih kodeks predvideva niso niti precizne niti zakonsko obvezujoče. Posebej pa se opredelijo tudi do političnega oglaševanja. 32. člen pravi: Tovrstno oglaševanje je regulirano z zakonskimi akti in kodeks vanj ne želi posebej posegati. Ker pa tudi ta oblika sodi v širši sklop oglaševanja, naj sporočila kljub temu izpolnjujejo naslednje zahteve:

- Biti morajo nedvoumno prepoznana kot politično oglaševanje;
- Biti morajo podpisana z nazivom oglaševalca;
- Spoštovati morajo vse ustrezne člene Slovenskega oglaševalskega kodeksa.

Nikjer v slovenski zakonodaji negativna kampanja ni posebej omenjena, niti prepovedana ali na kakršen koli drug način urejena. Politične stranke jo tako lahko uporabljajo v volilnih kampanjah v kolikor ugotovijo, da jim bo le-ta prinesla pozitivne učinke.

⁵ Celoten kodeks je dostopen prek: http://www.soz.si/uploads/files/slovenski_oglasevalski_kodeks.pdf (15. marec 2010).

5.3 Volilni sistem v Republiki Sloveniji

Poznamo več vrst volilnih sistemov in sicer večinskega, proporcionalnega, polproporcionalnega ter mešanega. »Volitve v državni zbor potekajo na podlagi proporcionalnega volilnega sistema, kar pomeni, da politične stranke dobijo toliko mandatov, kolikor velik je njihov delež glasov na volitvah« (Lukšič 2001, 22). Državni zbor Republike Slovenije ima 90 poslank in poslancev.

Poznamo več načinov razdelitve mandatov v proporcionalnem sistemu in sicer Harejev sistem, d'Hondtov sistem, Sainte-Laguejev sistem in Sistem Droopovega količnika. Do leta 2000 je volilni sistem urejal zakon, ki ga je državni zbor sprejel z dvotretinjsko večino vseh poslancev. Leta 2000 pa je bil sprejet ustavni zakon (UZ80) o dopolnitvi 80. člena ustave Republike Slovenije, ki je uvedel uporabo Droopovega količnika, ter dvignil prag za vstop v državni zbor na vsaj 4 odstotke dobljenih glasov na ravni cele države, kar je znatno poslabšalo možnosti neodvisnih kandidatov, ki so kandidirali samo v eni volilni enoti. Tako danes v Sloveniji uporabljamo d'Hondtov sistem⁶ v povezavi z Droopovim količnikom⁷.

Slovenija je razdeljena na 8 volilnih enot, ki so naprej razdeljene po 11 volilnih okrajev na eno volilno enoto. Vsaka volilna enota nam torej da 11 poslank in poslancev Državnega zbora RS, ki se na nacionalni ravni porazdelijo med politične stranke sorazmerno z deležem oddanih glasov, ki jih je prejela stranka in med kandidate znotraj strank glede na preference volivcev. Tako na 88 volilnih okrajev da 88 poslancev in poslank. V državni zbor Republike Slovenije se uvrstijo vse politične stranke, ki presežejo volilni prag, kateri v Sloveniji znaša 4 odstotke.

Hkrati pa italijanska in madžarska manjšina volijo svojega predstavnika v Državnem zboru, kar jim v 64. členu omogoča Ustava RS. Predstavnika obeh manjšin pa sta izvoljena po večinskem volilnem sistemu. V državnem zboru Republike Slovenije tako sedi vsega skupaj 90 poslank in poslancev. »Volilni sistem naj bi izpolnjeval tri

⁶ d'Hondtov sistem upošteva izračun absolutnega števila glasov, ki so jih dobile posamezne liste kandidatov v volilni enoti.

⁷ Vsoto vseh glasov delimo s številom vseh poslanskih mandatov, ki naj bi bili izvoljeni v volilni enoti, plus ena.

temeljne zahteve: proporcionalno delitev poslanskih mandatov, povezanost med volivci in izvoljenimi poslanci ter stabilnost zakonodajne in izvršne oblasti« (Grad 2004, 129).

Proporcionalni sistem ali sistem sorazmernega predstavnštva v Sloveniji uporabljamo še za lokalne volitve v občinske svete ter za evropske volitve, kjer je dodan še preferenčni glas. »Volilni sistem je tako kot v večini držav članic proporcionalen s preferenčnim glasovanjem, glede na majhno število poslancev, ki jih je potrebno izvoliti, pa je za te volitve vsa država ena volilna enota« (Grad 2004, 179).

Poleg volitev dveh poslancev narodnostnih manjšin v državnem zboru pa po večinskem volilnem sistemu volimo še župane občin ter predsednika države. V Sloveniji se v ta namen uporablja dvokrožni večinski volilni sistem. Če v prvem krogu nihče ne prejme več kot 50% , se v drugem krogu pomerita kandidata, ki sta v prvem krogu prejela največ glasov.

6 NEGATIVNA POLITIČNA KAMPANJA

Negativna politična kampanja je najpogosteje uporabljena v pretežno dvopolnih političnih sistemih kakršni so v ZDA in Veliki Britaniji, kjer je fokus kampanje osredotočen na enega tekmeca. Uporaba metod negativne politične kampanje se navadno pričakuje s strani kandidata, ki izziva, oziroma se za določen položaj poteguje prvič. V nasprotju s kandidatom, ki brani svojo pozicijo in katerega cilj je ponovna izvolitev. Slednji se največkrat radi izogibajo konfliktnim situacijam, saj so bili oni tisti, ki so v preteklem mandatu imeli v rokah škarje in platno ter oblikovali in vodili politiko v državi. Matej Makarovič v intervjuju za portal 24ur.com prav tako pritrjuje, da je opozicija tista, ki jo mora v določeni meri uporabljati, saj prek nje skuša dokazovati, da je bila vlada razmeroma slaba in da je potrebno nekaj novega (Jambrek 2008).

6.1 Opredelitev

»Po mnenju Tarrancea imamo vsako kampanjo, v kateri je prisotnega več kot 60 % ali več negativnega političnega oglaševanja, za negativno kampanjo« (Vreg 2004, 157). Politično kampanjo lahko torej pojmujeemo kot negativno takrat, ko je pretežen del volilne strategije osredotočen na blatenje političnega konkurenta. Lahko gre za podtikanja in plasiranje dezinformacij, ki ne zdržijo argumentirane razprave, v javnost ali pa zavajanje javnosti z resničnimi informacijami podanimi na zavajajoč način. Po Goebblesu namreč stokrat ponovljena laž postane resnica. Pri negativnem oglaševanju kandidat izpostavlja ali napada vrednote, sposobnosti ter vse ostale karakteristike političnega tekmeca za katere predvideva, da v širši javnosti ne bodo odobravane.

Patrick Devlin (1995) v petih točkah razloži, zakaj si volivci negativne oglase bolj zapomnijo kot pozitivne:

- gledalci si veliko bolj zapomnijo negativne informacije kot pozitivne;
- negativni oglasi imajo močan vpliv na javno mnenje in javnomnenjske raziskave, saj se negativno kampanjo podpora nasprotniku pada, podpora kandidatu pa narašča;

- negativni oglasi se slej kot prej pojavijo tudi v ostalih medijih, dobijo status novice in s tem dosežejo širši krog ljudi;
- negativni oglasi so bolj kreativni in duhoviti;
- ker so negativni oglasi bolj duhoviti, si jih ljudje tudi bolj zapomnijo.

Prav to so glavni razlogi, da v političnem oglaševanju uporabljajo negativne oglase in negativno kampanjo.

6.2 Namen in funkcije negativnega oglaševanja

Namen negativne kampanje je v glavni meri torej aktivizacija ali pasivizacija volivcev, saj ima ta vrsta kampanje zelo izrazito emocionalno komponento, vzbuditi pozitivne občutke pri volivcih o svojem kandidatu ter negativne občutke o njegovem protikandidatu. Kot ugotavlja Drew Westen (2008, 100) pozitivne ali negativne emocije, ki jih uspe vzbuditi pri določenem delu volivcev, vplivajo tudi na to, čigavo argumentacijo smo pripravljeni bolj sprejeti. Odločitve posameznikov bazirajo na tako na podlagi podatkov in dejstev kot tudi na podlagi čustev, ki jih vzbujajo. Navadno smo nagnjeni k argumentaciji, ki v nas vzbuja pozitivne emocije oziroma dobro počutje.

Odločitvi, ki jih vsak volivec sprejme sta: Ali se bom volitev sploh udeležil, ter katera politična stranka bo najboljše zastopala in v največji možni meri izpolnjevala moje interese v naslednjih letih. Vendar pa pozitivni odgovori na ti dve vprašanji še nista zadosten razlog, da bo volilni upravičenec na volilno nedeljo dejansko šel na volišče in oddal svoj glas. V volivcih je potrebno vzbuditi zadostno mero čustvenega naboja, ki bo povečeval njihovo prisotnost v kampanji bodisi z aktivnim spremljanjem kampanje bodisi z aktivno vključitvijo pri posamezni stranki ali kandidatu.

Funkcije negativne kampanje, ki jih navajata Johnson Cartee in Copeland (1991, 25) so:

1. vzbuditi zavest o političnih kandidatih in z njimi povezanih tematik skozi dramatizacijo procesa;

2. pomagati volivcem pri določanju prednostnih tem razprav politične agende, ki so v končni fazi naklonjene dosjeju pokroviteljskega kandidata, javnim izjavam, položaju itd.;
3. povečati interes za kampanjo in spodbujanje preko javnimi nastopi preko medijev;
4. zvišati volilno oceno svojega kandidata ter znižati oceno nasprotnega kandidata tako politično kot stilsko;
5. zagotoviti polarizirani oceni kandidatov in s tem poenostaviti izbiro.

Negativna kampanja je navadno orodje opozicije oziroma tistih, ki v politični tekmi prestol napadajo, ne branijo.

6.3 Posledice negativne politične kampanje

Sporočila negativnih oglasov si ljudje bolje zapomnijo in jih kot družbena bitja razširjajo tudi naprej. To pa najlažje dosežemo, če pred tem minimiziramo vpliv drugih političnih opcij, ki bi lahko blažile učinke sporočil negativne kampanje in jih še pred začetkom tekme izločimo.

Z uporabo negativne kampanje se vzpostavi nov prostor za diskurz v politični kampanji. Kandidat s tem neposredno ponudi možnost odgovora in s tem povezane dodatne medijske promocije. Drew Westen (2007, 337–339) je opredelil možnosti odzivanja kandidatov na posamezne napade tekmecev ter opozoril na zanke v katere lahko kandidat pade ob neprimerni uporabi le-teh:

1. Kandidat se lahko na nasprotnikovo negativno kampanjo sploh ne odzove. Ignorira napad in še naprej vodi kampanjo na kulturni ravni oziroma na »višjem nivoju«. V tem primeru avtor opozarja, da obstaja možnost interpretacije s strani volivcev, ki jim da slutiti, da kandidat dejansko nekaj skriva. S tem lahko tudi okrepi nasprotnikov pogum po nadaljnjih napadalnih akcijah.
2. Druga možnost odziva je s serijskim naštevanjem protiargumentov oziroma dejstev, zakaj nasprotnikove obtožbe nimajo realne podlage. S tem pa se

lahko nenačrtovano spremeni fokus razprave, kjer je v osredju razprave volilne kampanje kandidatova kredibilnost. S pretiranim pojasnjevanjem kandidat sprejme igro nasprotnika in s tem sebe postavi v obrambni položaj. Boljša možnost je, da kandidat te protiargumente omeni mimogrede, v kontekstu neke širše zgodbe, kjer izpostavi negativne osebnostne karakteristike tekmeca. S tem volivcem nakaže, kako se bo njegov protikandidat obnašal v primeru izvolitve.

3. Kandidat lahko nasprotnikove obtožbe preprosto označi za »navadno laž« oziroma neresnico brez dodatnih pojasnil. Mimogrede lahko kandidat pade v nasprotnikovo igro *he said/she said* o njegovem karakterju. S tem prav tako tvega, da bo nadaljnji fokus razprave na njegovih osebnostnih lastnostih in ne na njegovem programu in viziji za prihodnost.
4. Četrty možen odziv Westen ponazori z izrazom »*girlymanspeak*«. To pomeni, da se kandidat na nasprotnikove napade v svojih protiargumentih odzove zelo nemočno, slabotno. V tej točki bi moral napadeni kandidat pokazati svojo »moško« držo, svoj močen karakter. Toda namesto močnega protinapada s močnimi protiargumenti, kjer bi kandidat utrdil svojo pozicijo močnega političnega tekmeca, kandidat po udarcu nastavi še drugo lice.
5. In kot peti možen odziv avtor navaja kandidatov poziv medijem ali celo protikandidatu, naj preneha z negativnimi napadi in naj začne z bolj prijazno, pozitivno kampanjo. Tovrsten odziv lahko ima tri nepredvidene in neželene posledice:
 - a. Utrdi videnje kandidata kot slabiča, nezmožnega »moškega« odzivanja na napade negativne kampanje.
 - b. Med ljudi ponese sporočilo, da je kandidat, ki se odzove na omenjen način, že premagan. S tem namreč volivcem sporoči, da sicer ima potrebne kvalifikacije za pozicijo, za katero se poteguje, vendar nanjo še zdaleč ni pripravljen.
 - c. Omogoči tekmecu, da medijsko popolnoma izmolze njegovo negativno sporočilo, ki ga je plasiral, medtem ko se vsebina kampanje

še naprej osredotoča na »relevantne« tematike. Toda pridih negativnega sporočila še vedno ostaja.

Negativna kampanja ima različne učinke, ki jih v osnovnem pojmovanju lahko razdelimo v zelene in neželene učinke glede na rezultat, ki ga prinese.

Želeni učinki

Želeni učinki negativne kampanje so zbijanje popularnosti in podpore volivcev konkurentu v politični tekmi. Uvrstitev dezinformacije v medijski prostor, ki ponavadi ne bi imela kakšnega posebnega efekta, v predvolilni kampanji doseže to, da se lažni miselni vzorci širijo med volivce ter na ta način med njimi vzbujajo dvome in vprašanja o kompetentnosti, kredibilnosti kandidata.

Učinki negativne kampanje so močni, saj se negativne informacije procesirajo hitreje in močnejše kot pozitivne ter ostajajo v spominu. Različne raziskave kažejo sicer na to, da volivci tovrstne kampanje ne odobravajo in je ne podpirajo, vendar jim v podzavesti negativni elementi kampanje ostanejo. Veliko število raziskovalcev je dokazalo, da je med predelovanjem informacij lažje obnoviti negativne informacije kot pozitivne (Taylor v Vreg 2004, 154).

Med zelenimi učinki je torej eden izmed ciljev, da si volivci negativno politično kampanja zapomnijo dolgoročno in tezo potrjujejo mnogi raziskovalci. Na drugi strani pa so volivci takšni politični kampanji precej nenaklonjeni, sploh v političnih sistemih, kjer negativna politična kampanja ni v njihovi političnih kulturi. Prav tako pa lahko med zelene učinke uvrstimo manjšo volilno udeležbo, če je namen neke politične stranke prav to, saj lahko s tem na volitvah odstotkovno dosežejo boljši rezultat.

Neželeni učinki

Posledice negativne kampanje pa vedno ne dosežejo načrtovanega cilja, zato je potrebno biti zelo previden pri načrtovanju in plasiranju negativne kampanje na politični trg. Politični raziskovalci so definirali 3 možne posledice negativne

kampanje, katerih skupni imenovalec je to, da se efekt obrne proti tistemu, ki je negativno kampanjo sprožil.

1. Učinek »*bumerang*« je Garramone (1984) opisal kot odpor volivcev, kot nehoteno posledico negativnega oglaševanja. Ta odpor je nepričakovan in tesno povezan s tematiko negativnega napada. Bolj kot je napad osebne narave in posega v zasebno sfero napadenega, bolj verjeten je »*bumerang*« efekt (Vreg 2004, 153).
2. »*Sindrom žrtve*« pomeni, da volivec ali volivka namesto negativnih čustev do napadenega, čuti pozitivna. Volivcu se napadena oseba zasmili in posledično volivec začuti pozitivna čustva namesto negativnih.
3. »*Učinek dvojne škode*«, kjer se pri volivcih pojavi odpor tako do kandidata, ki uporablja negativno kampanjo, kot tudi do sponzorja te kampanje (Vreg 2004, 153–154).

Kakšen bo odziv na nasprotnikov napad z negativno kampanjo je prav tako pomemben kot odziv na »prijazno« kampanjo. Negativna kampanja bolj eksplicitno izpostavlja osebne lastnosti in karakteristike posameznikov in njihovo zmožnost hitre in preudarne presoje.

7 NEGATIVNA POLITIČNA KAMPANJA V SLOVENSKEM POLITIČNEM PROSTORU NA PRIMERU DRŽAVNOZBORSKIH VOLITEV LETA 2008

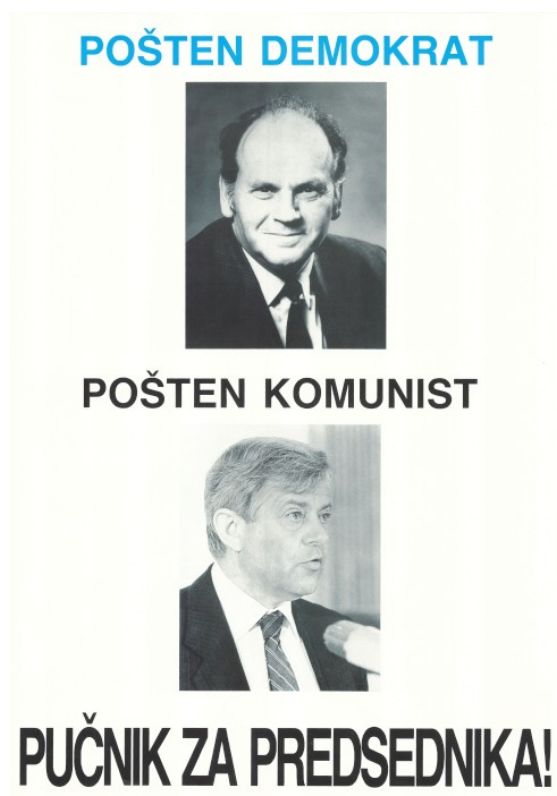
Slovenski politični prostor je dokaj mlad in temu primeren je tudi nivo politične kulture. Ta je še posebej opazen med predvolilno kampanjo, ko se politične interesne skupine (stranke) potegujejo za večino v parlamentu, občinskih svetih. Prav tako pa tudi pri predsedniških volitvah, kjer politične stranke delujejo bolj iz ozadja, v ospredju pa se pojavlja njihov kandidat oziroma kandidatka.

Negativna politična kampanja se navadno pojavi na samem začetku uradne volilne kampanje oziroma pred njo.

7.1 Zgodovina

Vendar se, kljub prepričanju, da v Sloveniji negativna kampanja skoraj ni prisotna, začela že v času osamosvajanja Slovenije v začetku devetdesetih let s plakati Jožeta Pučnika na predsedniških volitvah leta 1990. Pučnik je namreč poskusil izkoristiti pretežno negativen in odklonilen odnos do prejšnjega režima in objavil plakat (glej Sliko 7.1.) na katerem je v zgornjem delu slika Pučnika z nad-napisom »Pošten demokrat« (teza), v spodnjem pa slika Kučana z nad-napisom »Pošten komunist« (anti-teza). Sinteza, ki je že prikazana na plakatu, je z večjimi črkami napisan zaključek / vabilo: »PUČNIK ZA PREDSEDNIKA« (Spahić 2000, 48).

Slika 7.1: Politični plakat »Pučnik za predsednika«.



Vir: Digitalna knjižnica (2010a).

Označiti nekoga za komunista je v tem času veljalo za žaljivko z močno negativno konotacijo. Po razpadu Socialistične Federativne Republike Jugoslavije se je namreč večina slovenske politične elite pozitivno opredelila do procesa osamosvajanja ter ustvarjanja lastne države. Kdorkoli je bil v tistem času označen za komunista je hkrati bil označen za osebo, ki je proti osamosvojitvi Slovenije. Označba komunist ima v nekaterih državah še danes negativno konotacijo (ZDA). Istega leta pa se je na parlamentarnih volitvah prav tako pojavil politični plakat z negativno konotacijo in sicer plakat koalicije Demos⁸, ki je voditelje t.i. slovenskih komunistov postavil v vrsto s takrat znanimi evropskimi komunističnimi diktatorji/avtokrati, ter volivce spraševal, če jih želijo še 45 let, medtem ko je socialdemokratske voditelje postavljaj ob bok znanih socialnih demokratskih voditeljev v Evropi, ki so bili takrat na oblasti, ter volivce nagovarjal, naj volijo Socialdemokratsko zvezo in Demos.

⁸ DEMOS (polno ime Demokratična opozicija Slovenije) je bil konglomerat sedmih strank (SKZ, SDZ, SDZS, ZS, SKD, Sivi panterji in SOS), ki so združene nastopile na parlamentarnih volitvah leta 1990 nasproti bloku treh strank (SDP, SZ, LS), ki so izhajale iz bivše Zveze komunistov Slovenije.

V drugem primeru očitne negativne kampanje pa so nekateri mladi člani Demosa objavili plakat (glej Sliko 7.2.), na katerem so Kučana primerjali z romunskim diktatorjem, Pučnika pa povzdignili na raven humanista Brandta. (Vreg 2004, 162). Ob bok Jožetu Pučniku so postavljeni znani slovenski socialdemokrati Katja Boh, Matjaž Šinkovec in Andrej Magajna ter tuji socialdemokrati kot so François Mitterrand, Willy Brandt, Olof Palme, Franz Vranitzky, Bettino Craxi in Felipe Gonzales.

Slika 7.2: Politični plakat *Socialdemokrati* iz leta 1990



Vir: Digitalna knjižnica (2010b).

Očitno so se že takrat volivci in volivke, na negativno kampanjo odzivali drugače od pričakovanega. Na prvih demokratičnih volitvah za predsednika Republike Slovenije je bil izvoljen Milan Kučan s kar 64 odstotki glasov v prvem krogu.

Skupni imenovalec vseh poskusov diskreditacije z negativno kampanjo je Jože Pučnik in z njim povezana stranka SDSS, bivša SZDS. Danes pa je to stranka SDS, vodilna stranka na t.i. slovenskem desnosredinskem polu.

V začetku devetdesetih let, v času osamosvajanja Slovenije je večina prebivalcev stremela k enotnosti, kar je pokazal tudi rezultat plebiscita leta 1990. In v tem času so ljudje na volitvah pokazali, da proces razdvajanja slovenskega naroda v volilnih kampanjah za parlament in predsednika republike, ne bo imel uspeha, saj v tem času to ni bilo niti potrebno niti zaželeno. Tako so na volitvah odločili državljani in državljanke Slovenije.

Negativna kampanja pa se leta 1992 ni nehala, temveč se je nadaljevala na naslednjih državnozborskih volitvah 1996. Takrat so opozicijske stranke v volilni kampanji ponovno načele tematske sklope iz preteklosti. Pojavila so se vprašanja o vlogi predsednika Milana Kučana v *procesu proti četverici*⁹, vlogi bivših komunistov pri predaji orožja TO jugoslovanski armadi, rehabilitacije belogardistov ter vrnitve gozdov in premoženja cerkvi (Spahič 2000, 112).

7.2 Uporaba orodij za negativno politično kampanjo

Orodja političnih kampanj smo na deklarativni ravni opisali v poglavju 3.5. V tem poglavju pa bomo z istimi orodji naredili pregled njihove uporabne vrednosti z vidika negativne politične kampanje. To bom ponazoril s primeri na državnozborskih volitvah leta 2008 v Republiki Sloveniji.

7.2.1 Tiskani mediji

Tiskani mediji so vedno privlačni za zakup medijskega prostora, vendar volilna pravila velevajo, da mora biti obvezno naveden tudi naročnik oglasa. Ker v majhnem političnem prostoru, kot je Slovenija, takšna oblika negativne kampanje, kjer je naročnik navede, ne prinaša pretežno pozitivnih rezultatov, se pojavijo »začasni« časopisi. Njihov primarni namen je objavljanje člankov in prispevkov z negativno

⁹ z besedno zvezo *Proces proti četverici* označujemo sodni proces, ko je Služba državne varnosti in Protiobveščevalna služba Jugoslovanske ljudske armade aretirala Janeza Janšo, Davida Tasiča, Francija Zavrla in Ivana Borštnerja zaradi izdajanja vojaških skrivnosti. Afero nosi tudi kratico JBTZ.

vsebinsko o določeni politični opciji. Njegov tudi ni dolgoročni obstoj, tako da se takšne vrste tiskani medij niti navadno ne trži. Pojavijo se nekaj tednov pred volitvami ter kmalu po koncu volitev tudi izginejo.

Tako sta v predvolilni bitki v Državni zbor RS začela izhajati dva nova tiskana medija in sicer brezplačnika *Ekspres* ter *Slovenski tednik*, ki sta kmalu po volitvah prenehala izhajati. *Ekspres* takoj po volitvah, zadnja številka Slovenskega tednika pa je izšla 3. oktobra 2008. Oba tiskana medija sta predstavljala aktualnega premierja Janeza Janšo kot humanista, domoljuba medtem ko sta njegovega tekmeca Boruta Pahorja predstavljala kot naslednika komunističnega sistema. V Slovenskem tedniku so se tako pojavljali naslovi *Opozicija dokončno izgubila kompas*, *Smetano pobrali že prej*, *Borut Pahor proti višjim pokojninam*, *Resnico o Patrii pisali z levico*, *Ekipa SD: veliko razočaranje*, *»Jugo« minister adut levice*, *Kraljestvo medijskih mogotcev*, *Prestiz – razpoznavni znak SD*, *Mož velikih besed in majhnih dejanj*, ki so opozarjali ljudi na to, kako pokvarjena je trenutna opozicija in njeni podporniki. Na drugi strani so se pojavljali naslovi *Na poti k blaginji*, *Konkurenti, zmagajte pošteno, in ne z aferami!*, *Priročna tarča, streli pa mimo*, *Komu je res mar za upokojence*, *Nagrada Janši*, *Kmalu povsem brez azbesta*, *Živimo boljše kot prej*. Ti članki so takratno oblast, največjo vladajočo stranko in njenega voditelja prikazovali kot žrtve notranjih in mednarodnih političnih zarot na eni strani in kot politično opcijo, ki je v aktualnem mandatu poskrbela za večjo blaginjo slovenskega naroda, zaslužna za vse dobro, kar se je v Sloveniji zgodilo. Vzpostaviti so torej hoteli razmerje KOALICIJA – dobri, sposobni in hkrati žrtve političnih spletk ter OPOZICIJA – slabi, nesposobni, koruptivni in napadalci, ki so jim podrejeni vsi mediji, civilna družba itn.

Eklatanten primer negativne kampanje v Slovenskem tedniku se je pojavil v 32. številki brezplačnika, kjer so, v članku z naslovom *Prestiz – razpoznavni znak SD*, kot dejstvo navedli, da je predsednik Socialnih demokratov med politično kampanjo kupil nov avto za katerega naj bi odšteli okoli 120.000 evrov. Informacija seveda ni resnična, saj je predsednik Socialnih demokratov vse svoje premoženje, kot tudi ostali javni funkcionarji, prijavil protikorupcijski komisiji in tega avtomobila v

prijavi ni bilo, prav tako pa je zatem tudi javno zanikal posest avtomobila takšne vrednosti na spletnem portalu Vest.si¹⁰.

Glavni problem omenjenega tiskanega medija pa je bilo financiranje in istovetnost novinarjev, ki so prispevali članke.

7.2.2 Televizija

7.2.2.1 Oglasi

Televizijski oglasi v Sloveniji (še) niso podlegli negativnemu vidiku politične kampanje. V medijih oglaševanja volilna propagandna sporočila morajo namreč po 7. členu ZVRK in 10. členu Zakona o RTV imeti navedenega naročnika oglasa.

7.2.2.2 Televizijska soočenja

Televizijska soočenja so v predvolilni tekmi eden izmed najpomembnejših dejavnikov, ki lahko vpliva na spremembe v načinu obnašanja volilnega telesa. Na soočenjih so namreč kandidati neposredno izpostavljeni očem javnosti, tako njihova verbalna kot tudi neverbalna komunikacija. V Sloveniji navadno potekajo glavna predvolilna soočenja na javni televiziji RTV ter komercialni POP TV.

7.2.2.3 Televizijska poročila – Afera Patria

Kot eno glavnih predvolilnih tem v predvolilni kampanji so mediji izpostavili Afero Patria. Afera je vrhunec dosegla z neposredno obtožbo finskega novinarja Magunsa Berglunda, ki je slovenskega premierja Janeza Janšo obtožil prejemanja podkupnine. Nacionalna finska televizija YLE je objavila dokumentarni film o aferi Patria, ki je slovenske medije prišel ravno v času predvolilne kampanje. Evropska ljudska stranka (EPP) je 14. novembra na zasedanju v Bruslju sprejela resolucijo, kjer je afero Patria opisuje kot najbolj očiten primer umetno ustvarjene negativne kampanje (EPP 2008).

¹⁰ Celoten video zapis pogovora je dostopen prek: <http://www.vest.si/2008/08/22/pahor-kupil-bmw-x6/>

Afera Patria naj bi bila eden izmed glavnih krivcev, da je SDS izgubila volitve. Vendar če primerjamo javnomnenjske raziskave, ki jih je v času predvolilne kampanje izvedla agencija Ninamedia¹¹, lahko ugotovimo, da je bila prvi teden predvolilne kampanje volilna napoved SDS 28,5% - 32,6%, interval pri SD pa 29,0% - 33,2%. To je teden, ko afere Patria še ni bilo na slovenski medijski sceni.

Drugi teden volilne kampanje je bila volilna napoved za SDS 31,8%, za SD pa 31,0%. Zanimiv preobrat pa se je naredil predzadnji teden volilne kampanje, ko je po aferi Patria volilna napoved SDS znašala 29,87%, volilna napoved SD pa je padla na 20,7%. V volilni napovedi za zadnji teden, ki pa je mediji niso smeli več povzemati v svojih novicah, pa je Ninamedia izmerila stranki SDS 30,3%, pri čemer se je izmerjeni interval zaupanja volilne napovedi gibal med 32,15% in 37,45%, in njeni glavni tekmici za zmago na volitvah, stranki SD, 27,6%, njen interval zaupanja volilne napovedi pa je bil med 26,67% in 31,73%.

Sodeč po teh raziskavah lahko sklepamo, da je na račun afere Patria podpora SDS začela naraščati, podpora stranki SD pa je upadla. Kdo je stal za afero v tem pogledu ni tako pomembno kot podatek, komu je ta afera najbolj koristila. V tem primeru lahko sklepamo, da z afero pri meritvah javnega mnenja največ pridobila prav stranka SDS.

V afero pa je bil, kot takratni obrambni minister, vpleten tudi Karl Erjavec, predsednik Demokratične stranke upokojencev Slovenije – DeSUS. Prav stranka DeSUS je poleg stranke SDS pridobila nekaj podpore na račun afere, saj se je volilna napoved v prvem tednu kampanje gibala med 4,9% in 5,6%. Po izbruhu afere, pa je podpora stranki narasla. Interval zaupanja stranke DeSUS je že v drugem tednu kampanje poskočil na interval 5,8% – 9,1% in v približno teh okvirjih ostal do volitev, kjer so dosegli 7,45%, kar je v primerjavi z letom 2004 za 3,41% odstotka boljši rezultat.

¹¹Celotna raziskava je dostopna prek: <http://www.ninamedia.si/volitve2008.php> (14. marec 2010).

7.2.3 Radio

Radio kot eden izmed tradicionalnih medijev oglaševanja je sicer v volilnih kampanjah prisoten, vendar negativnega oglaševanja preko tega medija ni bilo zaznati. Po vsej verjetnosti zaradi vedno manjše uporabe za namene politične kampanje ter zaradi zakonskih določitev, ki zahtevajo objavo naročnika oglasa.

7.2.4 Politični plakati

Vendar se v oblikovne in estetske podrobnosti ne bomo spuščali, temveč bo fokus analize političnih plakatov njihovo propagandno sporočilo. Začetke predvolilnega političnega marketinga preko političnih plakatov v Sloveniji pa smo že obdelali v poglavju 7.1.

Na državnozborskih volitvah 2008 pa je se v javnosti pojavilo kar nekaj političnih plakatov katerih vsebino lahko interpretiramo kot negativno kampanjo. Veleplakati (t.i. »jumbo« plakati) stranke Zares so v predvolilni kampanji opozarjali na enormno porast sejin članov nadzornih svetov petih državnih podjetij (glej Sliko 7.3.). Nadalje so nazorno prikazali izplačilo sejin (glej Sliko 7.4.), ki naj bi v enem letu predstavljali 1000 povprečnih plač v Sloveniji ter povezali z »izbranci vlade SDS«, ki so si te sejnine izplačali. To je javen in neposreden napad na konkurenčno stranko SDS, ki naj bi pri volivcih vzbudil negotovanje in jim zato posledično ne bi namenili svoj glas na dan volitev.

Koncept veleplakatov stranke ZARES prav tako sovpada z medijskim poročanjem o korupciji v Sloveniji, izpostavljena je bila predvsem afera Patria. Takšno poročanje se redno pojavlja v medijih v predvolilnih kampanja. Prihaja do »obračunavanja« med političnimi strankami, predvsem v zvezo s kadrovanjem ter koruptivnimi dejanji posameznikov, ki pripadajo določeni politični opciji. Kot v primeru veleplakatov stranke ZARES, so navadno napadeni posamezniki, ki so bliže vladajoči koaliciji.

Slika 7.3: Veleplakat stranke ZARES

Billboard for the ZARES party. The top section features a list of companies and their percentage increases: NLB (+1.563%), POŠTA SLOVENIJE (+813%), TELEKOM (+767%), LUKA KOPER (+647%), and NKBM (+488%). Below this, a large text block reads: "TO NI POVEČANJE PLAČ ZAPOSLENIH NITI DVIG VREDNOSTI DELNIC. ZA TOLIKO SO SI VLADNI NAMEŠČENCI V 'ZLATI DOBI SDS' DVIGNILI SEJNINE." The bottom section contains the slogan "DOVOLJ JE TEGA!" and the party name "zares" with the tagline "ZA NOVO POLITIKO". At the very bottom, it says "VEČ NA www.zares.si ALI POŠLI SMS ZARES JE DOVOLJ NA 3737".

NLB	+1.563 %
POŠTA SLOVENIJE	+ 813 %
TELEKOM	+ 767 %
LUKA KOPER	+ 647 %
NKBM	+ 488 %

TO NI POVEČANJE PLAČ ZAPOSLENIH NITI DVIG VREDNOSTI DELNIC. ZA TOLIKO SO SI VLADNI NAMEŠČENCI V "ZLATI DOBI SDS" DVIGNILI SEJNINE.

DOVOLJ JE TEGA! **zares** ZA NOVO POLITIKO

VEČ NA www.zares.si ALI POŠLI SMS ZARES JE DOVOLJ NA 3737

Vir: Razglednice z mojega vrta (2010a).

Slika 7.4: Veleplakat stranke ZARES

Billboard for the ZARES party. The top section features a large text block: "1.219.778 EVROV SI JE LANI IZPLAČALO 46 ČLANOV NADZORNIH SVETOV PETIH DRŽAVNIH PODJETIJ. TO JE SKORAJ 1000 POVPREČNIH PLAČ." Below this, another text block reads: "IZBRANEC VLADE SDS JE SAMO S SEJANJEM PRIDOBIL TOLIKO KOT S TRDIM DELOM ZASLUŽI NAVADEN DRŽAVLJAN V SKORAJ DVEH LETIH." The bottom section contains the slogan "DOVOLJ JE TEGA!" and the party name "zares" with the tagline "ZA NOVO POLITIKO". At the very bottom, it says "VEČ NA www.zares.si ALI POŠLI SMS ZARES JE DOVOLJ NA 3737".

1.219.778 EVROV SI JE LANI IZPLAČALO 46 ČLANOV NADZORNIH SVETOV PETIH DRŽAVNIH PODJETIJ. TO JE SKORAJ 1000 POVPREČNIH PLAČ.

IZBRANEC VLADE SDS JE SAMO S SEJANJEM PRIDOBIL TOLIKO KOT S TRDIM DELOM ZASLUŽI NAVADEN DRŽAVLJAN V SKORAJ DVEH LETIH.

DOVOLJ JE TEGA! **zares** ZA NOVO POLITIKO

VEČ NA www.zares.si ALI POŠLI SMS ZARES JE DOVOLJ NA 3737

Vir: Razglednice z mojega vrta (2010b).

Primer plakatne negativne kampanje, ki je zaokrožil v javnosti je tudi predelan plakat Socialnih demokratov (glej Sliko 7.5.), kjer se SD obtožuje insciniranja afere Patria ter na sarkastičen način vabi ljudi, da se jim pridružijo. Neznani avtor tega izdelka namreč uporabi slogan Socialnih demokratov iz leta 2006 *Med nami je še prostor*. Na tem plakatu je predsednik SD Borut Pahor, predsednik protikorupcijske komisije Drago Kos, poslanec SD Milan M. Cvikl, bivši predsednik Republike Slovenije Milan Kučan, direktor podjetja Sistemska tehnika Milan Švajger ter novinar Blaž Zgaga.

Avtor je s tem plakatom vzpostavil povezavo med akterji afere Patria ter stranko SD kot glavno konkurentko SDS. Cilj plakata je bil ustvariti vtis med volivci, da je afera Patria produkt leve politične opcije, bivših komunistov, ki so preko finskih novinarjev, televizije in finske vlade, umetno ustvarili afero, ki bi SDS in njenega predsednika Janeza Janšo, odstranila z mesto predsednika vlade. V nadaljnji analizi bom to trditev, s pomočjo predvolilnih anket agencije Ninamedia, tudi ovrgel.

Slika 7.5: Predelan plakat Socialnih demokratov



Borut Pahor | Drago Kos | Milan M. Cvikl | Milan Kučan | Milan Švajger | Blaž Zgaga

Ali tudi ti misliš, da je Slovenijo mogoče voditi bolje?
Socialni demokrati smo pripravili afero Patria.
Pridružite se nam. Med nami je še prostor.

www.socialnidemokrati.si



Vir: Medijski blog (2008).

7.2.5 Svetovni splet

Uporabniki portala YouTube, ki se morajo obvezno registrirati, preden lahko začnejo na portal nalagati videoposnetke, se ponavadi pojavijo malce pred začetkom predvolilne kampanje oziroma med samo predvolilno kampanjo. V predvolilni kampanji se je na portalu YouTube pojavilo kar nekaj video posnetkov, ki so bili eksplicitno negativno usmerjeni, tako proti levici kot tudi desnici.

PRIMER 1

Eden takšnih videoposnetkov je bil za osnovo vzel predvolilni spot *Mlade oči*¹² stranke LDS in z zamenjavo pesmi Ditke Haberl s pesmijo *Kako je lepo biti glup* skupine Riblje Čorbe poskušal na »zabaven« diskreditirati tako predsednico LDS Katarino Kresal, posledično tudi stranko Liberalne demokracije Slovenije. Jo prikazati v stereotipni luči neumne svetlolaske in ji s tem vzeti politični kapital, ki si ga je ustvarila v letu dni, odkar je postala predsednica LDS. Oba posnetka, tako originalni kot montiran video posnetek, sta dosegljiva na povezavi pod opombo številka 10.

PRIMER 2

Drugi primer poskusa video diskreditacije političnega tekmeca je video posnetek z naslovom *Vrednote SD*¹³, kjer eden izmed uporabnikov portala YouTube z vzdevkom *thevideoseeker* predela posnetek shoda Socialnih demokratov. Videoposnetek se sicer ni pojavil med volilno kampanjo temveč pred uradnim začetkom le-te, je pa napovedal oziroma nakazal smer političnega boja med volilno kampanjo.

Posnetek se začne z izsekom govora predsednika SD, kjer napoveduje nastop na prihajajočih volitvah z realnim programom. V naslednjem kadru pa avtor posnetka izpostavi vprašanje »Kakšnim programom neki?!?!?«. Posnetek je bil objavljen 25. junija 2008, 10 dni pred uradnim sprejetjem Alternativnega vladnega programa, ki so

¹² Dostopno prek: <http://delo.si/clanek/66297> (15. marec 2010).

¹³ Dostopna prek: <http://www.youtube.com/watch?v=deveb--cViQ> (15. marec 2010).

ga Socialni demokrati sprejeli na Konferenci 5. julija 2008 in s katerim so nastopili na državnozborskih volitvah 2008.

V naslednjem kadru avtor nadaljuje z govorom Boruta Pahorja, da se bodo Socialni demokrati predstavili z ekipo kompetentnih in sposobnih ljudi. Takoj za tem pa gledalcu predstavi kader z obrazi petih ljudi, Metke Tekavčič, Milana M. Cvikla, Igorja Lukšiča, Antona Ropa in Aurelia Jurija ter zraven doda logotip Socialnih demokratov in jih s tem neposredno poveže s stranko. S tem kadrom je avtor hotel vzbuditi negativne občutke med ljudmi, saj slike ljudi niso bile izbrane naključno. Metka Tekavčič je članica SD, znana predvsem po tem, da predstavlja alternativo Borutu Pahorju oziroma oseba, ki je v širši javnosti poznana kot akterka v stranki, ki je dostikrat prišla v konflikt s predsednikom.

Aurelio Juri pa je širši javnosti znan predvsem po dogodkih iz svojega zasebnega življenja, ko je časnik Slovenske novice leta 2005 razkril, je poslanec v državnem zbor RS svinger. Njegov obraz je dodan fotografiji, ki naj bi prikazovala perverzno in nekonvencionalno seksualnost ter s tem pri gledalcu vzbudila občutek nelagodja tako do akterja kot tudi do politične stranke katere član je.

Slika Milana Cvikla je ponovno povezana z vzbujanjem nelagodja do njega, kar se nadalje povezuje tudi s stranko Socialnih demokratov in nelagodjem do nje. Prav tako slika Igorja Lukšiča, ki je bil pred tem v političnem prostoru označen za ideologa stranke SD, med volilno kampanjo pa tudi podpredsednik stranke. Prvi medijsko izpostavljen predvsem kot nekdanji predsednik parlamentarne komisije, ki je raziskovala nakup oklepnikov Patria, ki je prerasla v mednarodno afero, v katero so bile vključene tudi druge države Evropske Unije. Drugega pa je »obremenjevalo«, da je kot profesor na Fakulteti za družbene vede, svojim študentom dal nalogo naj v verskih ustanovah med verskimi obredi opazujejo ali bodo verski voditelji v svoje pridige vključili tudi aktualna politična dogajanja oziroma ali bodo poskušali s svojimi pridigami vplivati na odločitve volivk in volivcev koga naj volijo na volilno nedeljo.

Sliki Antona Ropa in Aurelia Jurija pa volivce spominja na njuni najbolj odmevni aferi in sicer medijska afera bivšega predsednika vlade Republike Slovenije Antona

Ropa, ko v videoposnetku takratnega predsednika uprave podjetja Mercator, in kasnejšega župana mestne občine Ljubljana Zorana Jankovića, opominja, da ga je on oziroma Vlada RS, ki jo je takrat vodil, postavila na mesto predsednika uprave Mercatorja. Avtor ta del posnetka tudi vključi v svojega.

Avtor pa zaključuje video posnetek z napisom »*NE HVALA, ZA TAKO EKIPO IN TAKE VREDNOSTE!!!!*«. Vseskozi pa avtor v povezavi z njegovimi sporočili »promovira« tudi logotip stranke Socialnih demokratov, saj s tem gledalca vseskozi opozarja na njihove besede v povezavi z njihovimi dejanji, ki po njegovem mnenju naj ne bi bila skladna.

PRIMER 3

Tretji video, ki ga bom analiziral je 21 sekundni posnetek *Eva Irgl je HIT*¹⁴, kjer avtor posnetka, ki uporabi vzdevek *padavlada*, naredi povezavo med kandidatko SDS za poslanko Evo Irgl ter podjetjem HIT. Podjetje HIT je na zloženki poslanke SDS Eve Irgl, ki jo na začetku video posnetka drži v roki, navedeno kot sponzor. Avtor nadaljuje z izjavo Eve Irgl iz njenega uradnega posnetka objavljenega 27. avgusta na portalu YouTube, kjer govori o *implementaciji učinkov visoke gospodarske rasti tako, da se bodo poznali v boljšem standardu posameznika*. Nato v naslednjem kadru prikaže grafikon z rezultati poslovanja gospodarske družbe HIT v obdobju, ko je bila SDS največja vladna stranka. Ta po avtorjevem mnenju namreč beleži ogromen padec v poslovanju. Od leta 2004, ko je družba imela 22,9 milijonov evrov dobička do leta 2008, ko je družba imela 3 milijone evrov izgube. S tem video posnetkom je avtor hotel neposredno povezati poslanko Evo Irgl in stranko SDS kot odgovorne za nastali padec dobička v poslovanju gospodarske družbe HIT.

Zakaj spada to v negativno kampanjo? Ta video posnetek lahko uvrstimo v negativno oglaševanje, ker *prvič*, nikjer ni neposredne povezave, da bi bila poslanka SDS Eva Irgl odgovorna za takšno poslovanje družbe HIT in *drugič*, družba HIT po podatkih tednika Mladina leta 2006 na lokalnih volitvah ni financirala samo stranko SDS temveč tudi LDS, Desus, SLS, NSi in SD (Mladina, 30. januar 2007). Podatkov o financiranju HIT-a preostalih stranke v video posnetku ni zaslediti.

¹⁴ Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=me85gwwHHqZc> (15. marec 2010).

PRIMER 4

Četrty in zadnji posnetek, ki je predmet analize v tem diplomskem delu z naslovom *Janez Janša je zvezda na Finskem*¹⁵, v 59 sekundah na humoren način prikazuje Urad RS za komuniciranje, takratnega predsednika Vlade Janeza Janšo in njegov intervju na komercialni finski televiziji *Nelonen – Channel Four*. Predsednik Vlade RS Janez Janša je, kot odgovor na obtožbe v aferi Patria, naredil intervju za finsko televizijo, kjer ga je gostila voditeljica zabavnih oddaj Maria Veitola. Avtor posnetka z vzdevkom *padavlada* začne z napadom na Urad vlade za komuniciranje in sicer z »neuspelo«¹⁵ blagovno znamko *I FEEL SLOVENIA*, ki po njegovem mnenju ni dosegla pričakovanega učinka glede na vložena sredstva.

Nato avtor nadaljuje s predstavitvijo Marie Veitola in njenih gostov v prejšnjih oddajah, ki jih najdemo na spletni strani televizijske hiše. Avtor posnetka navaja naslednje goste: *Šprinterke v stiklih*, nadalje eno izmed gostij predstavi kot *Zmagovalko guncanja pred Pediatrično kliniko*, malce ironično, glede na vse zaplete z gradnjo Pediatrične klinike v Sloveniji. Kot naslednje goste Marie navede *zmagovalce natečaja Kako seksamo glasbeniki* in zaključi z najbolj »udarnim«¹⁵ in prepoznavnim gostom Ronom Jeremyjem, eno največjih zvezd v pornografski industriji.

S tem prikaže Janeza Janšo v relaciji do njenih preteklih gostov ter pokaže naravo oddaje, ki jo je premier izbral za predstavitev svojega odgovora v zvezi z afero Patria. V ozadju posnetka pa se vrtil pesem *Pada vlada*, katere izvajalec je Momčilo Bajagić – Bajaga.

Posledično smo v predvolilni kampanji bili priča temu, da so iz takšnih video posnetkov nastale televizijske novice, na ta način povečale pozornost namenjeno takšnim predvolilnim potezam ter jim posledično dale večjo težo in širši učinek, saj so na ta način tudi same promovirale negativno predvolilno kampanjo ter njen domet v javnem poročanju.

¹⁵ Dostopno na: <http://www.youtube.com/watch?v=4vrDyVt8cCQ> (15. marec 2010).

Pregled primerov negativne kampanje na državnozborskih volitvah nam pokaže, da segment kampanje v Sloveniji, še ni razvit. Negativni oglasi namreč niso samo neposredno blatenje političnega konkurenta, neposredni napadi na svetovnem spletu, ki ti zagotavlja anonimnost, temveč lahko tudi primerjave politik, raznih gospodarskih, ekonomskih, socialnih in drugih ukrepov, s katerimi se politične stranke rade hvalijo. Res, da je tovrstna negativna kampanja primerna predvsem v večinskih političnih sistemih, kjer prednjačita dve večji stranki, vendar je v zadnjih letih opaziti premike tudi pri nas.

Opisani primeri negativne kampanje na državnozborskih volitvah 2008 kažejo, da so se večinoma pojavljale kot produkt anonimnežev, ki podpirajo neko določeno politično opcijo. Z izjemo volilnih vele plakatov stranke ZARES, katere kampanja je bila opredeljena kot *nova politika*«. Njihova primerjava se je v kampanji nanašala neposredno na »*stara politika*«, politiko vladajoče SDS. O učinkih negativne kampanje so teorije različne, dostikrat tudi kontradiktorne. Do razlik prihaja zaradi različnih metodologij po katerih znanstveniki in raziskovalci pridejo do rezultatov.

8 ZAKLJUČEK

Danes volilna tekma ni več samo predstavljanje programa in vizije, kako si posamezniki in stranke, ki se potegujejo za vodenje države, predstavljajo vodenje države v naslednjih letih. Volilna tekma je zmes marketinških in komunikacijskih sredstev s katerimi se poskuša zmanjšati vedno večjo apatičnost volivcev, da bi se v prvi fazi sploh odločili oditi na volišče ter nato obkrožili »pravo« stranko. Vendar na drugi strani, kar se tiče udeležbe na volitvah, posledice negativne kampanje usmerjene v ravno nasprotno. Negativna kampanja najpogosteje zmanjšuje volilno udeležbo oziroma odvrta volivce ne samo od volitev, temveč tudi stran od politike. Negativna kampanja je namreč za večino volivcev signal, da med političnimi opcijami v državi, ni posebej opaznih razlik.

Negativna politična kampanja sega v same začetke predvolilnih bojev na samostojnih volitvah v Sloveniji od leta 1990 naprej. Za slovenski politični prostor ni prav pogost pojav in ne dosega zelenih učinkov, vendar se na vsakih volitvah pojavlja. Glede na to, da je bila afera Patria proglašena za eno izmed največjih afer v zgodovini Slovenije in bi kot takšna morala, ob predpostavki, da uporaba negativnega političnega oglaševanja odvrta volivce od volitev, znižati volilno udeležbo. Če primerjamo rezultate državnozborskih volitev leta 2004 in 2008 vidimo, da je bila leta 2004 udeležba na volitvah 60,65%, leta 2008 pa 63,10%, kar pomeni, da v tem primeru ta predpostavka ne drži.

Volivci v javnosti navadno izrazijo neodobravanje do tega pojava, vendar študije, da si negativne oglase zapomnijo bolje kot pozitivne kažejo, da jih zavestno ali podzavestno negativna kampanja privlači bolj, saj naredi politično kampanjo za njih bolj zanimivo. Pranje umazanega perila v javnosti je že nekaj časa sestavni del ne samo tračev, temveč tudi novic informativnih osrednjih oddaj. V tem pogledu ima Vreg še kako prav, ko pravi, da v političnem marketingu program stranke in doktrina nimata primarne vloge.

Hipotezo 1 lahko po analizi negativne politične kampanje na državnozborskih volitvah potrdim. Negativna kampanja po pridobljenih podatkih in raziskavah sodeč, ni imela vpliva na končni rezultat volitev. Javnomenjske raziskave Ninamedie

kažejo, da tako imenovana afero Patria ni imela pretiranega vpliva na spreminjanje podpore strankama SDS oziroma SD, saj se razmerja po tej aferi niso bistveno spremenila. Stranki SDS in Socialni demokrati sta ostali glavni tekmici za zmago na volitvah, njuna razmerja pa so v času volilne kampanje ostala enaka. Z njo je dejansko največ pridobila stranka upokojencev DeSUS, ki je dosegla najboljši rezultat v zgodovini stranke in v parlamentu dobila 7 poslancev.

Prav tako lahko potrdim hipotezo 2. Največ negativne kampanje je bilo usmerjene v 2 stranki in sicer SDS in DeSUS. Prav tema dvema strankama je po prvem septembru po raziskavi Ninamedie narasla podpora. Prav tako pa se je v prvem tednu povečala razlika med vodilnima strankama SD in SDS in sicer iz minimalne razlike manj kot 1 odstotne točke na kar okoli 9 procentov. Iz tega lahko sklepamo, da je Afera Patria, kot primer negativne kampanje, imela pozitiven učinek na napadeno stranko.

Pri obravnavi tretje hipoteze sem prišel do ugotovitve, da je ne morem niti potrditi niti zanikati. S primeri negativne kampanje, kjer smo poznali avtorja namreč ne morem v celoti potrditi, da opozicijski kandidati v večji meri uporabljajo negativno kampanjo. Edini evidenten primer je stranka ZARES, kjer so na političnih veleplakatih s primerjavo sejin in nagrad nadzornih svetov petih največjih podjetij v državni lasti pred in po nastopu mandata SDS 2004 – 2008. Tako je stranka ZARES ustvarjala vzdušje nenaklonjeno takratni vladajoči koaliciji s stranko SDS na čelu in ustvarjala negativne emocije do takratne koalicije. Ostale opozicijske stranke so se neposredne negativne kampanje izogibale, vsaj v uradni kampanji.

Glede na to, da nisem mogel niti potrditi niti zanikati hipoteze številka 3, lahko z gotovostjo potrdim hipotezo številka 4. Pri vseh ostalih naštetih primerih negativne kampanje na državnozborskih volitvah so avtorji anonimni. Razni politični plakati so zaokrožili po svetovnem spletu, preko elektronske pošte, blogov, video portalov ter ostalih spletnih skupnostih. Prav ta način omogoča plasiranje določene informacije v javnost, ne da bi se razkrila identiteta avtorja in da bi imela napadena stranka možnost obrambe. Pri tem pa ne moremo mimo dveh tako imenovanih *brezplačnikov*, ki so objavljali članke v korist ene politične opcije in v škodo drugi.

Predvolilni boji in politične kampanje so sestavljene tako iz pozitivnih kot negativnih oglasov, za zmago na volitvah pa sta po Drew Westnu potrebni obe. Pri čemer pa moramo za slovenski politični prostor in politično kulturo izpostaviti, da je negativni del sestave precej zanemarjen in mu stranke ne dajejo po mojem mnenju dovolj poudarka. Negativni oglasi, ki se pojavljajo pred in med volilno kampanjo so precej neizvirni, slabe kvalitete in zelo nedodelani. V njih ni zaslediti pretirane kreativnosti, kar je verjetno posledica tega, da negativni oglasi, kot sestavni del volilne kampanje, nastanejo v aktualnem momentu.

Dokler slovenski politični prostor ne bo pripravljen na odkrito pozitivno in negativno kampanjo, tako dolgo bo nivo negativnih oglasov na nizki ravni. Čeprav na prvi pogled izgleda, da je slab razvoj tega segmenta kampanje, posledica nepripravljenosti političnega prostora v Sloveniji, pa sem mnenja, da so stranke skozi leta političnih kampanj napredovale, vendar jim mejo, ki je še niso prestopile, postavljajo državljani. Ti namreč v javnosti nikakor ne podpirajo negativne kampanje, vendar so prav te novice tiste, ki jih najbolj zanimajo. Povezano s tem pa transformacija informativnih oddaj v tabloidno – informativne.

9 LITERATURA

Cloud, John. 2006. The Gurus of YouTube. *Time Magazine*, 16. december. Dostopno prek: <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570721,00.html> (11. november 2008).

Denton, E. Robert Jr. 1998. *The 1996 Presidential Campaigns. A Communication Perspective. Praeger series in political communication.* Connecticut London: Praeger Westport.

Devlin, Patrick. 1995. Political commercials in American Presidential Election. V *Political advertising in Western democracies: parties and candidates on television*, ur. Linda L. Kaid in Chritina Holtz-Bacha, 186–204. London: Sage Publications.

Digitalna knjižnica. 2010a. *Pošten demokrat.* Dostopno prek: <http://www.dlib.si/v2/Results.aspx?query=%27keywords%3dpo%9aten+komunist%27&pageSize=20&sort=date&sortDir=ASC> (14. marec 2010).

--- 2010b. *Socialdemokrati.* Dostopno prek: <http://www.dlib.si/v2/Details.aspx?pageSize=20&sort=date&sortDir=ASC&page=15&query=%27keywords%3ddemos%27> (14. marec 2010).

Evropska ljudska stranka. 2008. *EPP compliments the work of the Slovenian government in the mandate 2004 – 2008.* Dostopno prek: <http://www.epp.eu/dbimages/pdf/RESOL-PB-NOV08-SLOVENIA-FINAL.pdf> (29. november 2008).

Ferfila, Bogomir in Marta Kos. 2002. *Politično komuniciranje.* Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Fink-Hafner, Danica in Tomaž Boh. 2003. *Predsedniške volitve 2002.* Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Grad, Franc. 2004. *Volitve in volilni sistem*. Ljubljana: Uradni list Republike Slovenije.

Grešovnik, Boža. 2002. *Ko veš, kam greš*. Ljubljana: Apris d.o.o.

Jambrek, Primož. 2008. *Skrbno odmerjena negativna kampanja je normalna*. Dostopno prek: <http://24ur.com/novice/skrbno-odmerjena-negativna-kampanja-je-normalna.html> (19. november 2008).

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

Johnson-Cartee, Karen S. in Gary A. Copeland. 1991. *Negative political advertising: Coming of age*. Dostopno prek: Google Books.

Kazenski zakonik Republike Slovenije (KZ-1). Ur. l. RS 55/2008. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlurid=20082296> (15. marec 2010).

Kinsey, Dennis E. 1999. Political consulting: bridging the academic and practical perspectives. V *Handbook of political marketing*, ur. Bruce Newman, 113–127. London: Sage publications.

Kline, Stephen. 1997. Image Politics: Negative advertising strategies and the election audience. V *Buy this book*, ur. Mica Nava, Andrew Blake, Iain Macury in Barry Richards, 139–154. London in New York: Routledge.

Kotler, Philip. 1988/1994. *Marketing management: Analysis planning, implementation and control*. London: Prentice Hall.

Krnc, F. Sebastjan. 2002. *Politični marketing – razvoj in analiza volilnih kampanj v Sloveniji*. Ljubljana. Fakulteta za družbene vede.

Kropivnik, Samo in Uroš Pinterič. 2003. Množični mediji v volilni kampanji za predsedniške volitve 2002. V *Predsedniške volitve 2002*, ur. Danica Fink-Hafner in Tomaž Boh, 257–275. Ljubljana. Fakulteta za družbene vede.

Lukšič, Igor. 2001. *Politični sistem Republike Slovenije: očrt*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

Maarek, Philippe J. 1995. *Political Marketing and Communication*. London, Montrouge in Rim: John Libbey.

Mazi, Blaž. 2008. Stranke na spletu predvsem nagovarjajo, premalo poslušajo. *Dnevnik*, 2. avgust. Dostopno prek: <http://www.e-demokracija.si/2008/08/02/clanek-v-casopisu-dnevnik-stranke-na-spletu-predvsem-nagovarjajo-premalo-pa-poslusajo/> (20. december 2008).

McNair, Brian. 1999. *An Introduction to Political marketing*. London: Routledge.

Medijski Watch Dog. 2008. *Negativna kampanja SDS, ki za finsko oddajo krivi SD in novinarje*. Dostopno prek: <http://medijski.blog.siol.net/2008/09/07/negativna-kampanja-sds-ki-za-finsko-oddajo-krivi-sd-in-novinarje/> (23. december 2008).

Nethaway, Rowland. 2008. Expect Negative Campaigning. *The Financial Express*, 13. julij. Dostopno prek: <http://www.financialexpress.com/news/expect-negative-campaigning/334819/0> (11. november 2008).

Novak, Jernej. 2008. Prestiž – razpoznavni znak SD. *Slovenski tednik*, 22. avgust. Dostopno prek: <http://www.slovenski-tednik.si/pdf/32stevilka.pdf> (16. november 2008).

O'Shaughnessy, J. Nicholas. 1990. *The Phenomenon of Political Marketing*. London: The Macmillan Press Ltd.

Obligacijski zakonik Republike Slovenije (OZ). Ur. l. RS 83/2001. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200183&stevilka=4287> (15. marec 2010).

Petrovčič, Peter. 2007. Denar bomo vrnili. *Mladina* (04). Dostopno prek: http://www.mladina.si/tednik/200704/clanek/slo--nezakonit_davek_za_stranke-peter_petrovcic/ (8. marec 2009).

Potič, Zoran. 2008. Le klik do politika. *Delo*, 28. julij. Dostopno prek: <http://www.e-demokracija.si/2008/07/28/delo-internet-in-predvolilna-kampanja-le-klik-do-politika/> (29. november 2008).

Razglednice z mojega vrta. 2010a. *Plakati volilne kampanje 2008*. Dostopno prek: <http://ervinator.wordpress.com/2008/09/15/plakati-volilne-kampanje-2008/> (14. marec 2010).

--- 2010 b. *Plakati volilne kampanje 2008*. Dostopno prek: <http://ervinator.wordpress.com/2008/09/15/plakati-volilne-kampanje-2008/> (14. marec 2010).

Slovenski oglaševalski kodeks. 1994. Dostopno prek: <http://www.google.si/#hl=sl&source=hp&q=slovenski+ogla%C5%A1evalski+kodeks&meta=&aq=0&aqi=g6&aql=&oq=slovenski+og&fp=b44f1bd8c1a8c58> (15. marec 2010).

Spahić, Besim. 2000. *Politični marketing*. Ljubljana: Študentska založba.

Statistični urad republike Slovenije. 2008. *Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 1. četrletje 2008*. Dostopno prek: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=1907 (27. oktober 2008).

Šiber, Ivan. 1992. *Politička propaganda i politički marketing*. Zagreb: NIP Alinea.

Thorson, Esther, William G. Christin in Clarke Caywood. 1991. *Selling candidates like tubes of toothpaste*. V *Television and Politival Advertising*, ur. Frank Biocca, 145-168. Hillsdale, New Jersey, Hove in London: Lawrence Erlbaum Associates.

Trent, Judith S. 1995. *Political Campaign Communication: principles and practices*. London: Preager.

Ustava Republike Slovenije. Ur. l. RS 33/1991. Dostopno prek: <http://www.dz-rs.si/?id=150&docid=28&showdoc=1> (10. november 2008).

Velikonja, Mitja. 2001. Omledni nagovori s predvolilnih plakatov. V *Mit o zmagi levice*, ur. Brankica Petković, 78–90. Ljubljana. Mirovni inštitut.

Vreg, France. 2000a. *Politično komuniciranje in prepričevanje. Komunikacijska strategija, diskurzi, prepričevalni modeli, propaganda, politični marketing, volilna kampanja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

--- 2004b. *Politični marketing in demokracija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Westen, Drew. 2007. *The Political Brain. The Role of Emotions in Deciding the Fate of the Nation*. New York: PublicAffairs.

Zakon o političnih strankah (ZPolS-UPB1). Ur. l. RS 100/2005. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=2005100&stevilka=4345> (20. december 2008).

Zakon o Radioteleviziji Slovenija (ZRTVS-1). Ur. l. RS 96/2005. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200596&stevilka=4191> (20. december 2008).

Zakon o volilni in referendumski kampanji (ZVRK). Ur. l. RS 41/2007. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200741&stevilka=2221> (9. november 2008).

Žerdin, Ali. 2000. Fotorobot zmagovalca. *Mladina*, 9. oktober. Dostopno prek: <http://www.mladina.si/tehdnik/200041/clanek/conjoint/> (23. december 2008).