

Politieke plakkate en televisie-advertensies tydens die Suid-Afrikaanse algemene verkiesings (1994-2014): Bydrae tot volhoubare demokrasie?

Prof. Lynnette Fourie

3 September 2016

Inleiding

In 2014 het Suid-Afrika twintig jaar van demokrasie gevier. In hierdie tydperk was daar vyf Nasionale en vier Plaaslike vrye en regverdige verkiesings en sou daar seker gargumenteer kon word dat Suid-Afrika se demokrasie volwassenheid bereik het en volhoubaar is. Vrye en regverdige verkiesings is egter dikwels bloot 'n tegniese oorgang na demokrasie en nie al maatstaf vir volhoubare demokrasie nie. Wanneer gekyk word na die verskillende aanduiders vir demokrasie is politieke stabiliteit, effektiwiteit van die regering, kwaliteitsbeheer, rule of law, en korruksie aanduiders wat die graad of kwaliteit van die demokrasie aantoon (Bratton & Chang, 2006:1065-1066). Gesien teen hierdie agtergrond en ook dat die regering homself as 'n ontwikkelingstaat tipeer (Lefko-Everett, 2010), kan gargumenteer word dat die Suid-Afrikaanse demokrasie eienskappe van 'n ontwikkelende demokrasie toon. Dit impliseer dat daar nog 'n proses moet wees waar burgers politieke waardes aanleer en internaliseer, hierin speel kommunikasie 'n kardinale rol.

Die rol van die media in 'n liberale demokrasie is goed gedokumenteer. Breedweg word aanvaar dat die media 'n inligtings- en interpreteringsfunksie het met die fokus op 'n waghondfunksie (Schultz, 1998:3; Coronel, 2010:20).

In terme van 'n ontwikkelende demokrasie is daar drie normatiewe mediamodelle soos deur McQuail (1987:111) uiteengesit wat betrekking het op die rol van die media in 'n ontwikkelende demokrasie, naamlik: sosiaal-verantwoordelike-, deelnemend-demokratiese- en ontwikkelingsmediamodel. Volgens die riglyne van dié normatiewe modelle, behoort die media in ontwikkelende demokrasieë aan die beginsels van persvryheid te voldoen, maar moet hulle ook aktief bydrae tot volhoubare demokrasie. In praktyk beteken dit dat die volhoubaarheid van die demokrasie in sommige gevalle belangriker as die waghondfunksie van die media is. Die onderliggende argument is dat voortdurende kritiek op die regering moontlik die legitimiteit van die demokrasie aan tas.

Wanneer hierdie beginsels op die kommunikasie van politieke partye in ontwikkelende demokrasieë toegepas word, kan die argument gemaak word dat politieke partye deur hulle verkiesingskommunikasie ook 'n verantwoordelikheid het om by te dra tot die volhoubaarheid van die demokrasie. Dit kan politieke partye voor 'n dilemma te staan bring. Aan die een kant word tradisioneel van politieke partye verwag om van emosionele boodskappe gebruik te maak om stemme te werf, maar aan die ander kant word daar ook van partye verwag om kiesers te bemagtig en by te dra tot die volhoubaarheid van die demokrasie. In hierdie referaat word daar gargumenteer dat hierdie nie 'n teenstrydigheid hoef te wees nie, maar dat emosionele boodskappe juis kan bydrae om kiesers te bemagtig en te mobiliseer.

Teen hierdie agtergrond is die navorsingsvraag wat aan die orde kom: In watter mate het Suid-Afrikaanse politieke partye bygedra tot die vestiging en volhoubaarheid van die Suid-Afrikaanse demokrasie deur middel van hulle plakkate en televisie-advertensies? Meer spesifiek gaan ondersoek gedoen word na die rol wat emosie kan speel in die bemagtiging en mobilisering van kiesers en watter van hierdie strategieë is deur Suid-Afrikaanse politieke partye gebruik.

1 Politieke plakkate en politieke televisie-advertensies as verkiesingsmedia

Beide plakkate en televisie-advertensies is visuele media, wat dit by uitstek gesik maak vir emosionele boodskappe. Andersyds is plakkate en televisie-advertensie baie verskillende media.

Politieke plakkate was 'n belangrike media in die Suid-Afrikaanse politiek sedert die stryd teen apartheid. Selfs in die 1950s en 1960s waar daar beperkings was op die druk van politieke plakkate, was tuisgemaakte plakkate populêr (Anon, 1991:3). Dit was dus vanselfsprekend dat politieke plakkate 'n belangrike medium in Suid-Afrikaanse verkiesings sou wees, sedert die eerste demokratiese verkiesing in 1994.

Hoewel die spesifieke impak van plakkate moeilik bepaal kan word, blyk dit dat politieke partye self plakkate as 'n belangrike deel van hulle veldtogene beskou. Dit word veral gesien dat daar soms 'n psigologiese oorlog is om beheer oor die lamppale in strate te kry. Deel van hierdie psigologiese stryd is ook die beskadiging en verwydering van opposisiepartye se plakkate (Dube, 2014; Joseph, 2009).

Plakkate hou verder die voordele in dat dit toeganklik is en redelik goedkoop is om te vervaardig. Dit is dus 'n gesikte medium in 'n ontwikkelende demokrasie.

Televisie-advertensies, aan die ander kant, is eers sedert die 2009-verkiesing in Suid-Afrika toegelaat. Televisie-advertensies is nie vroeër toegelaat as gevolg van vroeë rondonde die bekostigbaarheid en toeganklikheid daarvan, veral vir die kleiner partye. Om hierdie bekommernisse aan te spreek, het Suid-Afrika 'n tweeledige stelsel van beide betaalde televisiereklame en ook openbare verkiesingsuitsendings (PEBs) aanvaar. Vir laasgenoemde word daar bepaalde tydgleuwe deur die openbare uitsaaiers opgesygesit vir die uitsendings van openbare verkiesingsboodskappe (Suid-Afrika, 2011). Die tyd hoeveelheid tyd wat die partye ontvang het, is bepaal deur hoeveelheid steun wat die party in die vorige verkiesing gehad het.

2 Regulering van verkiesingsboodskappe in Suid-Afrika

Suid-Afrikaanse verkiesings word gereguleer deur die Verkiesingswet (Wet 73 van 1998). Verder onderteken al die politieke partye 'n memorandum van optrede waarvolgens hulle ooreenkom om hulle veldtogene te voer op 'n wyse wat aan alle partye die geleentheid bied om op 'n vry en regverdigte wyse hulle veldtogene te voer en aan die openbare debat te kan deelneem.

Die memorandum van optrede verbied die volgende aksies: gebruik van taal wat geweld aanmoedig; intimidasie van kiesers of kandidate; publisering van valse inligting oor kandidate of partye; plagiaat deur die gebruik van 'n ander party se logo, simbole of slagspreuk; die aanbied van enige beloning aan 'n persoon inruil vir 'n stem en die verwydering of beskadiging van plakkate van ander partye (Dube, 2014; Joseph, 2009).

Benewens hierdie algemene bepalings is daar nie veel beperkings verder nie. Wat die televisie-advertensies betref is hulle onderhewig aan tegniese bepalings soos deur ICASA uiteengesit wat meestal verwys na die kwaliteit van die advertensies en tydperk wanneer die advertensies uitgesaai mag word.

In terme van die inhoud van die advertensies is die enigste beperking dat dit nie moet aanleiding gee tot 'n onwettige of kriminele optrede of sodanige optrede goed praat nie (Suid-Afrika, 2014).

Daar is nie tegniese vereistes vir plakkate, maar wel reëls oor waar en wanneer die plakkate opgesit mag word. Hierdie word bepaal deur die bepaalde by-wette van die verskillende munisipaliteite.

3 Die rol van kommunikasie in ontwikkelende demokrasieë: 'n Burgerlike perspektief

Selfs binne die konteks van in gevestigde liberale demokrasieë is daar outeurs soos Wang, Gabay en Shah (2012) en Hansen en Pedersen (2014) wat 'n burgerlike perspektief tot verkiesingsveldtogte voorstaan. Die sentrale uitgangspunt is dat die doel van politieke veldtogte nie net is om verkiesings te wen nie, maar ook om kiesers te bemagtig om aan die verkiesing te kan deelneem. Hansen en Pederson (2014) meen dat politieke partye ook kan bydrae om kiesers se persepsies rakende die politieke sisteem en ook hulle vermoë om aan die politiek deel te neem, te vorm.

Teen hierdie agtergrond word in hierdie referaat gargumenteer dat politieke partye tydens verkiesings veral 'n verantwoordelikheid het om kiesers te bemagtig en te mobiliseer (Fourie & Froneman, 2007; Fourie, 2011).

3.1 Bemagtigingsfunksie van politieke partye tydens veldtogte

Een van die kern aannames van demokrasie is dat daar 'n aktiewe burgerlike samelewing behoort te wees wat aan robuuste debat deelneem (Huckfeldt *et al.*, 2014). Binne die veld van politieke kommunikasie word hierna verwys as die rasionele kieser wat as normatiewe ideaal gestel word (Lau & Sears, 1986:5; Lodge *et al.*, 1990). Verskeie studies het egter getoon dat kiesers nie in staat is om feitelike politieke kennis te kan herroep nie (Delli Carpini & Keeter, 1994 & 1996; Friedman, 1998:399-404; Somin, 1998:399-404; Fourie & Otto, 2009). Twee verklarings hiervoor word gebied: Aan die een kant word die media en politieke partye daarvan beskuldig dat hulle nie voldoende inligting aan kiesers bied nie. Politieke partye word veral daarvan verdink dat daar te veel klem geplaas word op emosionele of bemarkingsgerigte boodskappe in hulle veldtogte en dat daar nie voldoende op verkiesingskwessies gefokus word nie (Newman, 1994; O'Shaugnessy, 1999; Kaid, 2000; Holtz-Bacha & Kaid, 2006). Aan die ander kant word ook gargumenteer dat kiesers baie min aktief na politieke inligting soek.

Die vraag het onstaan dat indien die rasionele kieser 'n mite is, beteken dit dat kiesers nie in staat is om verkiesingsbesluite te kan neem. Dalton (2000) meen in hierdie verband dat daar eerder gevra moet word hoe kiesers met politieke inligting omgaan as wat hulle weet. Dit het geleid tot die ontstaan van die gedagte van die redenerende kieser. Die basiese uitgangspunt is dat kiesers konstant besig is om hulle omgewing en gebeure te evalueer. Hierdie evaluasie word gestoor en gebruik wanneer die kieser moet besluit vir wie om te stem. Volgens hierdie aanlyn-model is dit dus nie die gebeurtenis nie, maar die evaluering daarvan wat gestoor word. Dit impliseer dat hoewel die kieser nie noodwendig feitelike inligting kan herroep nie, die kieser tog bemagtig is om 'n besluit te neem (Lodge, Steenberge & Brau, 1995:310). Hierdie gedagterigting het daartoe bygedra dat die rol van emosionele boodskappe in politiek ook begin ondersoek is (sien paragraaf XX). In teenstelling met die redenerende kieser, is daar

die refleksierende kieser wat eerder van “kortpaaie”, byvoorbeeld om langs partylyne te stem, gebruik maak om te besluit vir wie om te stem. In hierdie referaat word geargumenteer dat die redenerende kieser gesien word as die ideaal om kiesers te bemagtig. Hierin kan emosionele boodskappe ’n belangrike rol speel.

3.2 Mobiliseringsfunksie van politieke partye

Navorsing rondom die mobiliseringsfunksie van politieke partye het grootliks gefokus op die gebruik van negatiewe boodskappe in veldtogte. Aanvanklike navorsing het getoon dat negatiewe boodskappe ’n demobiliseringseffek op die kieser kan hê (Anscombe & Iyengar, 1995; Lemert *et al.*, 1999), terwyl ander navorsing huis getoon het dat negatiewe boodskappe meer aandag trek, beter onthou word (Fernandes, 2013; Chou & Lien, 2011; Kaid & Postelnicu, 2005; Nai, 2013) en selfs ’n mobiliseringsfunksie kan hê (Finkel & Geer, 1998; Kahn & Kenny, 1999; Goldstein & Freedman, 1999). Dit blyk dat daar net te veel faktore is wat die effek van negatiewe boodskappe beïnvloed, om tot ’n enkelvoudige gevolgtrekking te kom.

Breedweg wil dit voorkom of blootstelling aan veldtoggommunikasie tot verhoogde belangstelling in die politiek kan lei Lovejoy, Riffer, & Cheng, 2012; Kaid & Postelnicu, 2005; Hansen & Pedersen, 2014; Swigger, 2012:367) wat weer lei tot politieke deelname (An, Jin & Pfau, 2006).

Uit die bogenoemde blyk dit dat daar heelwat kritiek is teen die gebruik van emosionele en spesifieke negatiewe boodskappe in veldtogte aangesien geargumenteer word dat dit die bemagtiging- en mobiliseringsfunksie van die politieke partye kan verslaak.

In hierdie referaat argumeenteer ek egter dat die onderskeid tussen emosionele en kognitiewe boodskappe nie so klinkklaar is nie en dat emosie en kognisie eerder geïntegreer behoort te word in die boodskap (sien Way & Masters, 1996; MacKeun *et al.*, 2002). In die eerste plek word van die standpunt uitgegaan dat kiesers nie aktief politieke inligting gaan soek nie en dat emosionele boodskappe gebruik kan word om kiesers se aandag te trek, maar dan ook ’n beleidkwessie moet aanspreek. Tweedens word geredeneer dat emosie gebruik kan word om politieke inligtingverwerking te verhoog en kiesers te mobiliseer.

4 Bydrae tot volhoubare demokrasie deur middel van inhoud

As daar geargumenteer word dat emosie gebruik kan word om die aandag van die kieser te trek en lei na kognitiewe boodskappe, impliseer dit ook politieke partye ’n bepaalde verantwoordelikheid het in terme van die inhoud wat gekommunikeer word.

Hier word geargumenteer dat behalwe dat politieke partye op beleidkwessie behoort aan te spreek, het politieke partye in ontwikkelende demokrasie ’n pertinente verantwoordelikheid om ook boodskappe te kommunikeer wat bydrae tot die volhoubaarheid van die demokrasie. Die uitgangspunt hier is dat politieke partye se veldtogte beide aan breë demokratiese waardes moet voldoen, maar ook pertinent faktore wat demokratisering beïnvloed moet aanspreek.

4.1 Faktore wat die volhoubaarheid van demokrasie beïnvloed

4.1.1 Ekonomiese prestasie

Daar is eenstemmigheid in die literatuur dat ekonomiese prestasie en politieke stabiliteit hand aan hand loop (Diamond, Linz & Lipset, 1995:21-22; Bunce, 2000; Kugler & Fent, 1999:140). Van besondere belang vir die huidige studie is Aker (1993) se siening dat in die konteks van Afrika ekonomiese bemagtiging dikwels as politieke bemagtiging gesien word. Dit is dus duidelik dat daar 'n baie nou verband tussen ekonomiese prestasie en politieke stabilitet is.

Binne die konteks van verkiesingsveldtogene kan ekonomiese kwessies baie maklik herlei word tot kwessies wat elke individuele kieser raak, byvoorbeeld werksekerheid, belasting en ook ander maatskaplike kwessies. Ekonomiese kwessies word dan ook dikwels emosioneel aangebied en is by uitstek geskik om kiesers te se aandag te trek. Politieke partye moet hier egter versigtig wees om nie net in 'n emosionele veldtog te verval nie, maar ook op beleidsaspekte te fokus. Van besondere belang is dat politieke partye ook die verband tussen 'n gesonde ekonomie en volhoubare demokrasie behoort te toon.

4.1.2 Legitimiteit van die demokrasie

Een van die beginsels van demokrasie is dat dit berus op legitimiteit van die stelsel en nie mag nie. Dit impliseer dat kiesers oortuig moet wees dat dit (ten spyte van gebreke) die beste politieke stelsel tot hulle beskikking is (Diamond, et al., 1995:9-10). Tipiese faktore wat die legitimiteit van die regering beïnvloed sluit in: ekonomiese prestasie (Diamond et al., 1995:10; Lipset, 1994:7-8); die wyse waarop verkiesings plaasvind (Southall, 1999:17) en korruksie (Diamond et al., 1995:11; Ottaway, 1997:6).

Binne 'n burgerlike perspektief tot verkiesings plaas *legitimiteit van prestasies* politieke partye dikwels voor 'n dilemma. Aan die een kant word daar van politieke partye verwag om by te dra tot die legitimiteit van die stelsel, sodat kiesers ook vertouue in die stelsel kan hê. Aan die ander kant het opposisiepartye ook die verantwoordelikheid om die regering te bevraagteken en gebreke bloot te stel. Dit is immers ook 'n politieke party se verantwoordelikheid om die openbare debat te stimuleer.

In hierdie referaat word geargumenteer dat waar politieke partye praktyke sien wat die demokrasie kan skaad, het hulle 'n verantwoordelikheid om dit aan die kiesers openbaar te maak. Dit moet egter met verantwoordelikheid geskiet om nie haat aan te blaas nie.

4.1.3 Politieke leierskap

'n Demokratiese stelsel het net waarde as sy politieke leiers ook demokratiese waardes onderskryf (Vanhinan, 1992:10). Die wyse waarop politieke leiers in verkiesingsveldtogene aangewend word, is een van die mees kontroversiële kwessies in die literatuur oor politieke veldtogene. Aan die een kant kan die persoon van die leier gebruik word om kiesers se aandag te trek, maar aan die ander kant is daar ook die gevare dat te veel fokus op die persoon self kan afbreuk doen aan die fokus op politieke kwessies (Mazzoleni & Schulz, 1999:248).

In terme van negatiewe boodskappe is een van die groot bedreigings vir demokrasie, persoonlike aanvalle op politieke leiers. Negatiewe boodskappe wat gefokus is op politieke kwessies word nog as aanvaarbaar (en selfs wenslik) beskou, maar wanneer die boodskap op die persoon van politieke leiers gerig word, word dit bevraagteken (Froneman & Fourie, 2007; Chou & Lien, 2011).

In die huidige referaat word geargumenteer dat die politieke leier gebruik behoort te word om die kiesers se aandag te trek, maar dat daar ook duidelik 'n beleidstandpunt gekommunikeer word. Meer spesifiek moet aangetoon word in watter mate die politieke leier of sy/haar optrede demokratiese waardes onderskryf.

4.1.4 Demokratiese optrede

Politieke partye se optrede behoort aan die algemene beginsels van demokrasie te voldoen (sien paragraaf). In terme van politieke veldtogene veronderstel dit dat politieke partye se optrede tydens veldtogene binne die parameters van demokratiese gedrag sal val. In hierdie verband verbind politieke partye hulle deur 'n memoranda van optrede te onderteken (sien paragraaf XX.). Dit beteken egter verder ook dat demokratiese waardes aktief bevorder behoort te word in die veldtog.

4.2 Bydrae tot volhoubare demokrasie deur middel van emosionele boodskappe

Een van die redes van die teenstrydige resultate met betrekking tot negatiewe boodskappe in veldtogene, is die verkillende wyses waarop negatiewe boodskappe gedefinieer word. In die meeste gevalle is van die uitgangspunt uitgegaan dat daar minstens na 'n opposisieparty verwys moes word, vir 'n advertensie om as negatief geklassifiseer te word (Chou & Lien, 2011:292; Nai, 2013:46).

Latere literatuur toon egter aan dat 'n boodskap nie noodwendig "negatief" hoef te wees nie, dit gaan bloot daaroor dat die boodskap 'n negatiewe gevoel (emosie) moet laat ontstaan (Chow & Lien, 2011:113-114; Brader, 2005:389-390; Ridout & Searsles, 2011.) Wanneer dit toegepas word binne die breër konteks van emosionele boodskappe beteken dit ook dat emosionele boodskappe verder as die blote inhoud strek; dit fokus op die reaksie wat die boodskap by die kieser ontlont. Emosionele boodskappe sluit ook visuele beelde en klank in (sien Brader, 2002:390; Brader, 2011:389).

Benewens die trek van die kieser se aandag kan die emosionele boodskap ook pertinente bydrae tot die politieke inligtingverwerking en ook die mobilisering van kiesers. Hier word veral gesteun op die uitgangspunte van: affektiewe intelligensieteorie, waarderingsteorie en verwagtingskendingsteorie.

4.2.1 Affektiewe intelligensieteorie

Die basiese argument is dat die kieser oor twee modusse van politieke inligtingverwerking beskik, naamlik die waarneming- en die dispositionele sisteem. Beide hierdie sisteme help kiesers om politieke inligting te verwerk, maar die wyse waarop dit geskied verskil en word deur verskillende emosionele reaksies ontlont (sien Marcus *et al.*, 2000:2). Dit is in lyn met die argument dat kognisie en emosie nie apart gesien moet word nie, maar dat emosie deel is van die politieke besluitnemingsproses (sien paragraaf X.X).

Die dispositionele sisteem word geaktiveer wanneer die stimulus 'n bekende of veilige omgewing aandui. Dit word geassosieer met die positiewe emosie van entoesiasme. Dit impliseer dat die kieser gemaklik is met sy situasie en van kortpaaie gebruik sal maak om politieke inligting in te win, byvoorbeeld roetine besluite soos om volgens party-voorkeur te stem (MacKuen *et al.*, 2000:126; Ridout & Searles, 2011:441; Marcus & MacKuen, 1993:673; Redlawsk *et al.*, 2006:153).

Die waarnemingstelsel word geaktiveer wanneer die kieser gekonfronteer word met nuwe of vreemde inligting, byvoorbeeld inligting wat bestaande houdings bevraagteken of die kieser se simboliese wêreld bedreig (Redlawsk *et al.*, 2006:153; Weber, 2012:415; Ridout & Searles, 2011:441; Marcus & MacKuen, 1993:673). Hierdie inligting ontlont 'n negatiewe emosionele reaksie by die kieser wat die kieser uit sy gemaksone geneem. In terme van politieke inligtingverwerking beteken dit dat die kieser meer aktief na nuwe politieke inligting behoort te soek om hom te help om die nuwe situasie te verstaan en te besluit vir wie om te stem (Marcus, 2000; Brader, 2004:389; Cho, 2013:1132; MacKuen, Wolak, Keel & Marcus, 2010:441).

Tydens 'n verkiesingsveldtog sal beide sisteme op verskillende tye geaktiveer word, want dit maak sin om van kortpaaie in bekende omstandighede gebruik te maak en om meer inligting in onbekende of onsekere omstandighede te soek. Vir Marcus, Neuman en MacKuen (2002) is hierdie die rasionele kieser wat in staat is om te besluit watter metode van inligtingverwerking is geskik in watter omstandighede. Dit is ook in ooreenstemming met die uitgangspunte van die reflekterende kieser waarvolgens rasionaliteit en emosionaliteit gekombineer word om besluite te neem.

4.2.2 Waarderingsteorieë

Die aanname van affektiewe intelligensieteorie dat alle positiewe en negatiewe emosies dieselfde effek het, blyk egter 'n oorvereenvoudiging te wees (Weber, 2012:418; Huddy, Feldman & Cassese, 2007:203; Ladd & Lenz, 2008).

Waarderingsteoretici argumenteer dat die bepaalde situasie of konteks die hoeveelheid beheer wat die kieser oor die situasie het (waardering van die konteks), 'n invloed op die emosionele reaksie het. Hieruit spruit dit voort dat verskillende negatiewe emosies, verskillende reaksies tot gevolg kan hê (Huddy *et al.*, 2007:209-10; Valentino, Gregorowics & Groendyk, 2009). Die grootste verskille in emosionele reaksie blyk te wees tussen vrees en woede soos in paragraaf XX.XX beredeneer sal word (Valentino *et al.*, 2011:159).

4.2.3 Verwagtingskendingteorieë

In aansluiting by die waarderingsteoretici argumenteer verwagtingskendingteoretici dat dit nie soseer negatiewe emosies is wat die dispositionele sisteem aktiveer nie, maar eerder inligting wat nie strook met die verwagting wat die kieser het. Wanneer kiesers inligting teëkom wat nie met die stereotipe van die party of kandidaat ooreen kom en hulle verwagting dus geskend word, sal hulle die rol van die redenerende kieser eerder as die reflektywe kieser aanneem. In die lig hiervan word nie van negatiewe emosies gepraat, maar eerder van verwagtingskending en verwagtingaanvaarding emosies.

Volgens die verwagtingskendingteorie kan positiewe inligting oor die opponerende party, dus ook kiesers eerder laat redeneer as reflekteer, omdat dit die kieser se verwagting oortref het. Omgekeerd kan negatiewe boodskappe oor die eie party ook die kieser die rol van die reflekterende kieser laat aanneem (Johnston *et al.*, 2015:4).

Waardeskendingteoretici staan dus nie noodwendig in-konflik met die affektiewe Intelligensieteorie nie, maar neem 'n breër perspektief. Hulle meen dat nie net vrees die dispositionele sisteem kan aktiveer nie, maar stem saam met die affektiewe Intelligensieteorie dat vrees wel die dispositionele sisteem aktiveer (Johnson. *et al.*, 2015:14-17). Dit is ook in ooreenstemming met die navorsing van Lyons en Sokhey (2014:421) en Huddy, Feldman & Cusses, 2007:203) wat argumenteer dat positiewe en negatiewe emosies teenoor die eie en opposisieparty kan ontstaan.

In die lig hiervan en ook in ooreenstemming met Weber (2012) se pleidooi, staan ek 'n geïntegreerde model voor. Die basiese argument is dat positiewe en negatiewe emosies nie bloot as twee groepe bestudeer moet word nie, maar dat die fokus eerder op verskillende emosies moet wees. In die volgende afdeling word die emosionele waarde van entoesiasme, vrees en woede ondersoek, aangesien hierdie die emosies is waарoor daar tot op hede substansiële navorsing gedoen is.

4.2.4 Entoesiasme

Entoesiasme appelle fokus tipes op boodskappe wat 'n positiewe boodskap van sukses en voorspoed uitdra (Brader, 2005:391). Die doel van hierdie appelle is om die gevoel van 'n veilige omgewing te skep. Kiesers moet voel dat hulle optrede beloon word of dat hulle persoonlike doelwitte bereik is. Dit impliseer dat verandering nie nodig is nie, wat beteken dat kiesers waarskynlik volgens hulle gewone roetine sal optree en probeer om die *status quo* te handhaaf (Brader, 2005:390; MacKuen *et al.*, 2010:441).

- *Motiveringsfunksie*

Daar is breedweg konsensus dat entoesiasme lei tot 'n toename in politieke aktiwiteit en dus 'n mobiliseringsfunksie het (Cho, 2013:1136). Brader (2005:397-398) se studie het getoon dat dit nie net die geval is vir die fisiese boodskap nie, maar dat kiesers wat aan entoesiastiese musiek en visuele beelde blootgestel is, ook meer belangstelling in die veldtog getoon het en ook meer bereid was om te stem.

Oor die presiese intensiteit van deelname en ook die omstandighede waarin dit plaasvind is daar egter nie konsensus nie. Jones, Hoffman en Young (2012) het byvoorbeeld in 'n studie van aanlyn entoesiastiese appelle bevind dat die appelle inderdaad 'n mobiliseringseffek gehad het, maar dat die effek die grootste was onder die persone wat reeds polities aktief was.

- *Bemagtiging*

Appelle van entoesiasme blyk nie meer by te dra tot die bemagtiging van kiesers as om bloot belangstelling in die veldtog aan te wakker. Cho (2013:1137) het byvoorbeeld gevind dat entoesiasme appelle, geleei het tot 'n toename in politieke gesprekvoering, maar dat hierdie keisers homogene

gesprek verkieë het. In werklikheid het dit dus maar net hulle bestaande houdings en persepsies versterk.

Hoewel entoesiastiese kiesers dus na 'n groter belangstelling in politieke mag hê, soek hulle nie aktief inligting nie en maak eerder van kortpaaie soos party-voorkeur gebruik om te besluit vir wie om te stem (Brader, 2005:370-398).

4.2.5 Vrees

Die fokus van vrees appelle is op dreigemente of boodskappe wat gevaar aandui of onverwagte inligting mee deel (Brader, 2005:391; Valentino *et al.*, 2011:158). Die sleutel hier is dat die bron van die gevaar nie aan die kieser bekend is nie, die kieser het ook nie werklik beheer oor die dreigement of gevaar nie (Marcus, & MacKuen, 1993:667, Huddy, 2007:205).

Die doel van die vrees appèl is om die kieser uit sy gemaksone te neem en om hom/haar te "dwing" om ander alternatiewe te ondersoek eerder as om op roetine besluite te steun (Marcus & Mackuen, 1993:667; Valentino *et al.*, 2011:158).

- **Bemagtiging**

Die sentrale aanname is dat vrees kiesers na meer inligting sal laat soek en behoort dus tot bemagtiging by te dra (Marcus & MacKuen, 1993:679; Valentino *et al.*, 2008). Die resultate van empiriese studies in hierdie verband wissel egter. Op die heel minste blyk dit dat vrees lei tot verhoogte belangstelling in die veldtog en 'n groter bekommernis oor die uitkoms van die verkiesing. Onderliggend hieraan is dan ook die aanname dat kiesers meer blootstelling aan veldtogenligting sal kry (Marcus, 2000; Brader, 2002).

Van besondere belang vir die bemagtigingsfunksie is dat dit blyk dat vrees die aard van inligting beïnvloed. Valentino *et al* (2008) het byvoorbeeld gevind dat vrees nie noodwendig daartoe lei dat kiesers meer tyd spandeer om veldtogenligting te bekom nie, maar dat dit wel 'n invloed het op die kwaliteit van inligting wat gesoek word.

Onderliggend aan die argument dat kiesers geneig sal wees om nuwe moontlikhede te ondersoek, is ook die aanname dat kiesers gebalanseerde inligting sal soek. Valentino *et al* (2009:606) het egter gevind dat dit net die geval is waar kiesers meen dat hulle weer die inligting gaan gebruik om byvoorbeeld hulle standpunte te verdedig. Mackeen *et al* (2010) se navorsing het bevestig dat kiesers wat vrees ervaar, meer oop is vir inligting wat nie met hul eie mening strook nie en meer geneig sal wees om aan heterogene gesprekke deel te neem. Dit word egter gekwalifiseer dat dit slegs die geval is waar die vrees of onsekerheid ten opsigte van die eie party ervaar word; wanneer vrees ten opsigte van die opposisie party ervaar word, blyk kiesers eerder in homogene gesprekke betrokke te raak. Hoewel Loyons en Sokhey (2014:241) gevind het dat kiesers wat vrees as emosie ervaar meer geneig is om aan heterogene gesprekke deel te neem, meen hulle dat dit eerder politieke deelname as politieke leer is.

Mobilisering

Op die oog af lyk dit of vrees 'n mobiliseringseffek kan hê, maar dit is duidelik dat hierdie mobilisering verskil van dié wat deur entoesiasme ontlok word. Angstige kiesers sal neig om inligting te verifieer wat impliseer dat hulle in gesprek met ander kiesers, ook heterogene gesprek sal tree (Cho, 2013:1137).

Vrees kan egter ook die teenoorgestelde effek hê, aangesien vrees kan lei tot ontrekking van'n situasie en dus eintlik 'n demolibiseringseffek kan hê (Nai, 2012:52-53; Ani., 2012). Valentino *et al* (2011:164) bevind dat vrees veral 'n demoliseringseffek het, waar deelname duur hulpbronne verg. Met ander woorde as deelname moeite vereis, het vrees nie 'n mobiliseringseffek nie

4.2.6 Woede / Aversie

Woede word van vrees onderskei in die dat die bron van die woede aan die kieser bekend is. Woede spruit ook dikwels voort uit persoonlike frustrasie wat die kieser mag ervaar (Huddy *et al.*, 2007:205;).

Hoewel woede ook 'n negatiewe emosie is, verskil die reaksie wat woede ontlok van die vrees (Marcus, 2000; Steenbergen & Ellis, 2006; Weber, 2012:418; Huddy, 2007:206).

Dit het uit voorgaande geblyk dat waar teoretici grootliks ooreenstem met die effek van vrees op inligtingsverwerking, is daar verskille wat woede betref. Dit is ook op hierdie aspek wat die affektiewe intelligensieteorie die meeste kritiek ontvang. Hoewel woede en vrees aanvanklik saam gegroepeer is as negatiewe emosies in affektiewe intelligensieteorie, is die emosie van aversie later bygevoeg en word erken dat die reaksie wat aversie ontteken kom meer ooreen met die van entoesiasme as vrees (Marucs, 2000)

- ***Mobilisering***

Dit wil voorkom of woede 'n mobiliseringseffek het. Weber (2012) verduidelik dat woede gepaard gaan met 'n gevoel van beheer (inteenstelling met vrees) en daarom is daar 'n groter kans dat kiesers sal deelneem. Valeninto *et al.* (2009:325: 2011:162) se navorsing dui ook dat kiesers wat hulself as polities effektief beskou, is meer geneig om woede as vrees te ervaar en ook meer geneig om deel te neem.

Dit blyk ook dat woede belangstelling in die verkiesing kan aanmoedig (Huddy *et al.*, 2007:226) wat lei tot politieke gesprekvoering, beide homogeen en heterogeen (Cho, 2012:1145).

Binne Suid-Afrikaanse konteks is die mobiliseringsfunksies van woede nie altyd positief nie. Dit kan kiesers wel ook mobiliseer om sake in eie hand te neem en nie noodwendig aan die verkiesing deel te neem. Verder word woede dikwels geassosieer met haastige besluitneming en vinnige optrede omdat mense wat kwaad is dikwels 'n verlaagde risiko ervaar (Huddy *et al.*, 2007:206).

- ***Bemagtiging***

Waar dit geblyk het dat woede kan lei tot belangstelling in die veldtog (Huddy *et al.*, 2007:226) en selfs meer blootstelling aan politieke inligting (Ryan, 2012:1149) lei dit nie noodwendig tot 'n redenerende kieser of politieke bemagtiging nie. Ryan (2012:114:9) kwalifiseer sy bevinding deur te stel dat dit geldig

is vir 'n elektroniese omgewing en inligting wat maklik bekombaar is. Verskeie studies (Mackeuen *et al.*, 2010; Valentino *et al* 2009; Weber 2012:426; Huddy *et al.*, 2007:206) het getoon dat woede juis lei tot die gebruik van kortpaaie om besluite te neem. MacKeuen *et al.* (2010) verduidelik dat bronre van woede dikwels bekend is en dus as 'n bekende situasie ervaar word. Kiesers meen daarom dat hulle (soos in die geval van entoesiasme) nie nodig het om verdere inligting in te win.

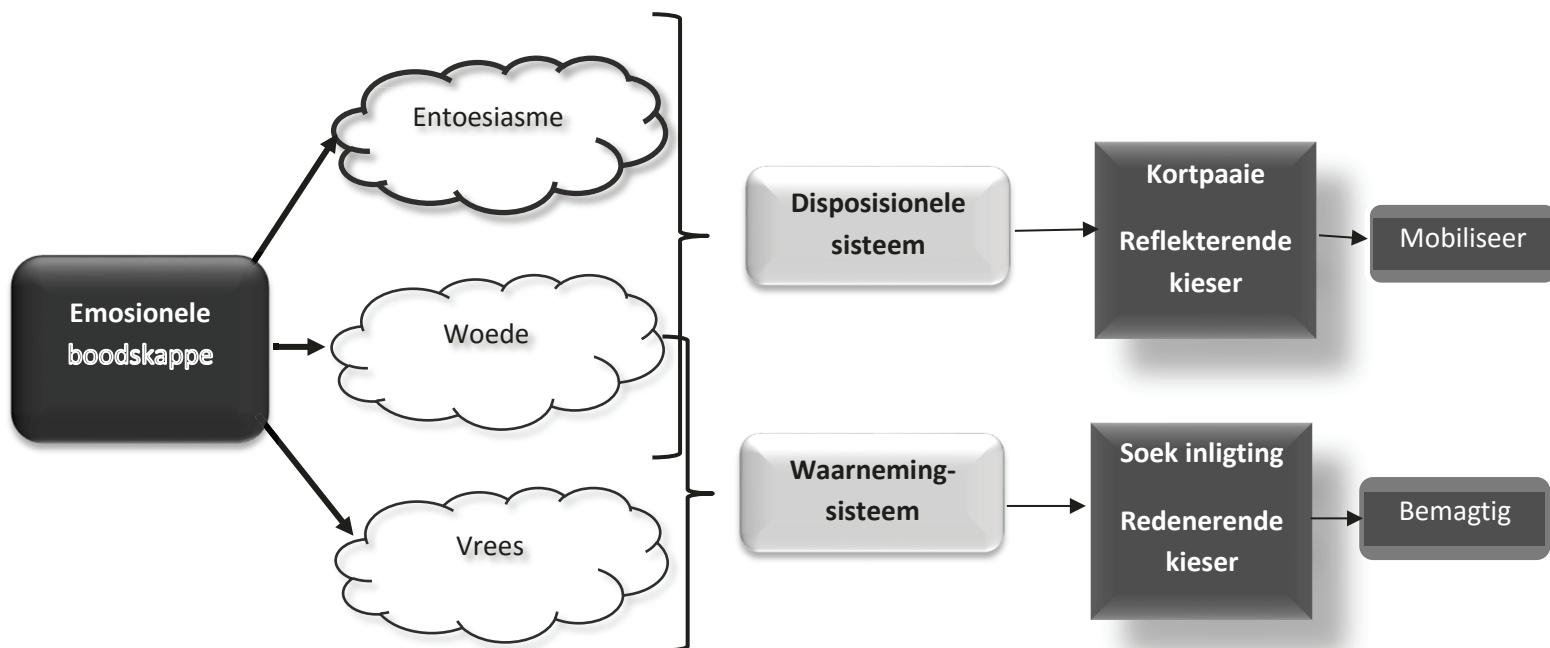
4.3 Geïntegreerde benadering tot die rol van emosie in politieke veldtogte

Uit die bogenoemde kan die volgende aannames gemaak word:

Dit blyk dat daar konsensus in die literatuur bestaan dat emosie 'n rol speel in politieke inligtingverwerking in die sin dat emosie die *waarnemingstsel* van die kieser kan aktiveer. Die twee-pole-benadering (positiewe en negatiewe emosies) van die affektiewe intelligensie blyk egter 'n oorvereenvoudiging te wees. In hierdie referaat word eerder 'n diskrete-data-benadering voorgestaan en word geargumenteer dat emosies eerder apart bestudeer moet word. Hoewel die fokus in hierdie referaat op entoesiasme, vrees en woed gefokus het, is daar ook navorsing oor die rol van ander positiewe emosies soos trots en hoop. Dit wil blyk dat alle positiewe emosies ook nie noodwendig eenderse reaksies uitlok nie. Hierdie positiewe emosies sal ook by verdere navorsing verreken moet word.

Verder moet dit ook in ag geneem word dat die fokus eerder moet wees op die reaksie wat ontloot word as die boodskap self. Dit kan wees dat 'n positiewe boodskap met verwysing na die opposisieparty juis 'n negatiewe emosie by die kieser kan ontketen.

Figuur 1: Geïntegreerde benadering tot die rol van emosie in politieke veldtogte



5 Navorsingsmetodes

Die politieke plakkate en televisie-advertensies is deur middel van kwalitatiewe inhoudsanalise ontleed.

Die politieke plakkate is deur die navorser in die Potchefstroom-Klerksdorp omgewing afgeneem vanaf 1004 tot 2004. Plakkate van die 1999-verkiesing is verkry van die aanlyn argief van Unisa. Die fokus van die politieke plakkate is op partye wat in die Noordwesprovincie aktief is. Daar word geensins voorgegee dat hierdie 'n allesomvattende versameling is, maar gee 'n verteenwoordigende blik wat voldoende is vir 'n kwalitatiewe analise. Die plakkate is gebruik as voorbeeld om tendense te beskryf. Die politieke partye wat ingesluit is by hierdie studie is: African National Congress (ANC); Demokratiese Alliansie (DA) - voorheen Demokratiese Party (1990-2000); Nuwe Nasionale Party (1997-2005) (NNP); Vrheidsfront Plus (VF+) - voorheen Vryheidsfront (1994-2004); Onafhanklike Demokrate (2003-2010) (ID); Undited Democratic Front (UDM); African Christian Democratic Party (ACDP); Inkatha Vryheidsparty (IFP); Congress of the People (Cope).

Die televisie-advertensies is vanaf youtube verkry. Beide betaalde advertensies en Openbare uitsendings is by die studie ingesluit. Die volgende advertensies is ingesluit: ANC (2009:5; 2014:1); ID (2009:1); VF+ (2009: 1); DA (2009: 1; 2014:7); Cope (2014:1); ACDP (2014:1); Economic Freedom Fighters (2014: 1).

Die eenheid van ontleiding was boodskappe, musiek en visuele beeld waarvan toepassing. Dit impliseer dat die hele plakkaat of advertensies nie in sy geheel gekodeer is nie, maar dat verskillende boodskappe verskillende emosies tot gevolg kon hê. Die emosie is deurgaans beoordeel van die oogpunt van die bepaalde party se tradisionele kiesers.

Boodskappe wat gerig is op entoesiasme is gesien as boodskappe wat die huidige bestel voorstaan en 'n rooskleurige toekoms voorstel. Boodskappe wat gerig is op vrees is gesien as boodskappe wat gevaar aandui waarvan die bron nie bekend is nie. Die kieser kan ook nie direk die probleem aanspreek nie. Boodskappe gerig op woed is gesien as boodskappe waarvan die bron bekend is en tot persoonlike frustrasie kan lei.

6 Die gebruik van emosie in politieke plakkate 1994-2014

6.1 Entoesiasme

Entoesiasme is 'n positiewe emosie wat hoofsaaklik 'n mobiliseringsfunksies het (kyk paragraaf XX). Vir doeleindes van hierdie referaat, word die verbandhoudende emosies van trots en hoop as deel van entoesiasme bespreek. Daar word egter erken dat hierdie emosies nie alle opsigte dieselfde reaksie as entoesiasme mag hê nie.

Binne die konteks van die Suid-Afrikaanse verkiesingsveldtogte wil dit lyk of die gebruik van prestasie appelle, appelle van hoop en appelle van trots die belangrikste strategieë was, wat gebruik is om entoesiasme te ontlont.

6.1.1 Die gebruik van prestasie-appelle

Soos wat verwag kon word, is dit hoofsaaklik die ANC as regerende party wat na prestasies verwys het. Die belangrikste verwysings na prestasie het gesentreer rondom wat bereik is in terme van demokrasie en ekonomiese aspekte.

In die 1994-verkiesing is gewys op die belangrikheid van demokratiese verandering op die plakkate van die ANC (*They fought for our freedom*) en NP (*SA has changed, we've made the change*). Dit was veral die ANC en NP wat aangetoon het dat hulle verantwoordelik was vir die nuwe politieke bedeling. Die ANC het in die opeenvolgende verkiesingsveldtogte sy rol in die vryheidstryd bevestig deur die gebruik van "struggle" taal, bv. *Fighting for change* (1999); *Fight poverty* (2004). Hierdie aanslag het eers in 2009 vanaf plakkate begin verdwyn. Die DA het in 2014 in hulle advertensieveldtog dieselfde benadering gevolg deurdat hulle aangetoon dat Helen Zille reeds as tiener betrokke was in die stryd teen apartheid. Die advertensie begin waar dit toon dat Zille deur haar plakboeke oor die stryd teen apartheid blaai.

Die ANC se televisie-advertenties het aangetoon wat hulle reeds in terme van demokratisering bereik het. In 2009 was die fokus op die ANC vir spesifieke individue gedoen het, terwyl 2014 meer algemene verwysings na die vordering van demokrasie was.

- *Over the past 15 years, we have seen how people's lives have improved.* (2009)
- *Just yesterday we gave birth to democracy.* (2014)
- *... we will invest more in infrastructure, give more families free access to health care, and create 6 million more work opportunities.* (2014)

Ekonomiese kwessies was deurgaans op die verkiesingsagendas van die groter partye, dit was egter net die ANC wat dit as prestasie-appèl gebruik het, en ook net in 2014. In 2014 dui die ANC aan wat reeds bereik is in terme van werkskepping en ekonomiese groei (*... employment rate is higher than it has ever been; ... regained the million jobs lost ...*).

In sy televisie-advertensies van 2009 het die ANC ook van gewone kiesers gebruik gemaak om aan te toon dat hulle ekonomiese omstandighede verbeter het:

- *My cousin was unemployed, he now runs his own security company.*
- *There was time as a woman, I could only dream of being where I am today.*

6.1.2 Die gebruik van appelle van hoop

Appelle van hoop verwys dikwels na die toekoms en is daarop gerig om mense die versekering te gee dat hulle tans op die "regte pad" na 'n blink toekoms is. Die belangrikste temas wat gebruik is vir appelle van hoop was die beloftes van werkskepping en 'n beter lewe. Verder is kinders ook gebruik om hoop vir die toekoms te skep.

Dit was veral die ANC wat in die vroeëre verkiesings toekombsbeloftes gemaak het. In 1994 is daar verwys na *Houses for all* en *A better life for all*; in 1999 het die beter-lewe-vir-almal-tema voortgeduur.

In aansluiting hierby het die ANC werkskepping as 'n appèl van hoop gebruik: *Let's get South Africa working* (1994), *Jobs, peace Freedom* (1994); *Werk en werksekering vir almal* (1994), *A people's contract to create work* (2004). DA het ook het in 2004 *1 Million real jobs* en *More jobs less crime* belowe.

Wat veral hier belangrik is, is dat die skakel tussen ekonomiese ontwikkeling en maatskaplike stabiliteit aangetoon is.

Kinders word ook dikwels gebruik om die gevoel van hoop te vestig en hier het die NP in 1994 byvoorbeeld verwys na *Putting our children first* en die DA na: *Dis jou kind se toekoms, Stem DP*. Die NP het beloftes gemaak van onderwys in 1994 (*NP+education=winning nation*) en 1999 vir Moedertaalonderwys. Hierdie beloftes het ook pertinent met kinders te make gehad.

'n Spesifieke vorm van hoopappèlle wat veral deur die kleiner partye in 1994 gebruik is, is die gedagte dat die bepaalde partyleier 'n toekoms kan verseker. In 1994 het die VF in hulle plakkate gefokus op Constand Viljoen as die oplossing (*Begin nuut en skoon vertrou Viljoen; This man can!*). Die UDM het weer 'n plakkaat gehad wat gedeelde leierskap van Holomisa en Meyer vertoon het met die opskrif: *There is only one choice partnership*. Die IFP het op hulle plakkaat gesê: *The man you can trust* met verwysing na Manghosuthu Buthelezi.

Voorts was daar deurgaans plakkate wat na hoop verwys het, maar wat nie aan bepaalde beleidskwessie verbind is nie, byvoorbeeld *Real hope for the nation* (ACDP 2004); *Daar is weer hoop* (VF+ 2004); *Hope, dignity equality* (Agang 2014).

6.1.3 Appelle van trots

Die basiese uitgangspunt is dat wanneer daar 'n gevoel van nasietrots is, sal kiesers meer geneig wees om aan die verkiesing deel te neem. Die belangrikste temas wat hier gebruik is, is verwysings na die Suid-Afrikaanse demokrasie en dat kiesers in belang van Suid-Afrika moet optree. Verder is nasionale simbole en politieke ikone ook gebruik om 'n emosie van trots aan te wakker.

Veral in die eerste verkiesing is daar verwys na die waarde van die Suid-Afrikaanse demokrasie, byvoorbeeld die UDM se verwysig na *A world class nation*. In die ANC se televisie-advertensie van 2009 word verwys na: . . . *live in a country with the best constitution in the world*.

'n Tweede groep plakkate het kiesers daaraan herinner dat optrede in die belang van Suid-Afrika behoort te wees: *Do what is best for South Africa* (UDM 1999); *Kom ons maak Suid-Afrika werk* (NP 1999) en *For South Africa our land* (ACDP 2004). Hierdie is ondersteun deur die ANC se boodskap in die 2009 televisie-advertensies wat telkens beklemtoon het dat daar reeds baie verandering in die laaste 15 jaar plaasgevind het, maar Suid-Afrikaners moet saamstaan om nog meer te kan verander.

Daar is nie werklik van nasionale simbole op politieke plakkate gebruik gemaak nie. Daarenteen is daar in die televisie-advertensies wel van nasionale simbole gebruik gemaak. Die DA het in beide hul 2009 en 2014 advertensies die landsvlag vertoon. In 2014 is die gevoel nasietrots versterk deur ook die volkslied te speel aan die einde van die advertensies, terwyl die landsvlag vertoon word. Ook die ANC het in 2014 die landsvlag in hulle advertensie vertoon. Die EFF het ook die volkslied as agtergrond musiek in hulle advertensie gebruik.

Dit is ook interessant dat beide die ANC en DA vir Nelson Mandela as ikoon in hulle advertensies gebruik het. Die emosionele waarde daarvan is verhoog deur die gebruik van sy byname Tata (DA 2014) en Madiba (ANC 2009):

- *I wonder if Mandela and them ever thought they would see a free South Africa? (ANC 2009)*
- *When Madiba was released, those dreams became a reality . . . (ANC 2009)*
- *. . . under president Mandela and Mbeki I . . . (DA 2014)*
- *Tata he wanted people to progress in life . . . (DA 2014)*

Beide ANC en DA het ook gepoog om 'n gevoel van trots te skep deur te verwys na belangrike historiese gebeurtenisse in die geskiedenis van die Suid-Afrikaanse se demokrasie. Die DA het beeldé gewys van kiesers wat in rye staan om vir die eerste keer in 1994 te kon stem, terwyl die ANC verwys het na sy rol in die stryd teen apartheid, spesifiek met die aanvaarding van die *Freedom Charter* en ook dat sy leiers in die tronk was op Robbeneiland.

In terme van die burgerlike perspektief tot veldtogene, is die verwysings na die suksesse van demokrasie belangrik, aangesien dit kan bydrae tot die legitimiteit van die stelsel. Dit is veral betekenisvol in die sin dat appelle van trots waarskynlik 'n mobiliseringsfunksies het en deur dit te koppel aan demokratiese susksesse sal dit waarskynlik kiesers aanspoor om ook demokratiese verkiesings deel te neem.

6.1.4 Belangrikheid van gewone mense

Een van die strategieë om entoesiasme by kiesers te ontlont, is om by die kiesers die gevoel te skep dat elke individu belangrik is.

Van besondere belang vir die huidige studie wat 'n burgerlike perspektief as vertrekpunt het, is die plakkate wat aangetoon het dat dit vir elke individue belangrik is om aan die verkiesing deel te neem. Dit is opmerklik dat dit die opposisiepartye is, wat hierdie lyn van argumente gebruik het. Dit moet gesien word teen die agtergrond dat die ANC die dominante party is, wat kan beteken dat ondersteuners van ander partye kan meen dat dit nie die moeite werd is om te gaan stem nie, want die ANC gaan in elk geval wen. Dit is binne die hierdie konteks betekenisvol dat die VF+ 'n oproep tot sy ondersteuners doen om te stem (*In Wiegblly stem is 'n ANC-Stem 1999; Word getel vir Afrikaner-Vryheid 1999*). Die FV+ het weer in 2009 (*Elke stem tel*) en 2014 (*Saam is ons sterker*) verwys na die belangrikheid om te stem. In 2004 het die NPP as alliansie-vennoot van die ANC ook 'n beroep op sy tradisionele kiesers gedoen om te stem. Die sentrale boodskap aan sy ondersteuners was dat al is hulle deel van 'n ANC-alliansie sal hulle as kiesers se belang nog steeds aandag geniet (*Jy verdien 'n billike deel; It's your country too; Laat ons jou stem wees*) In 2009 het die ID baie selfde argument gevoer: *Be a part of the solution vote ID*.

Die DP/DA het in besonder aan hierdie kwessie op sy plakkate aandag gegee. In 1999 tydens hulle slaan-terug-veldtog is verwys na *U het die mag: slaan terug en DP or ANC your choice: fight back*. In 2004 is kiesers verseker dat kiesers op nasionale vlak kan stem selfs as is hulle met vakansie en vanaf 2009 is die boodskap dat jy (die individuele kieser) 'n verskil kan maak (*Met jou stem kan ons wen / Your vote can win it en Your vote can make history*).

Die appèl van gewone mense is dus hier gebruik om die kieser se aandag te trek (wat reeds 'n mobiliseringsfunksie kon hê), maar die kiesers is ook direk aangemoedig om te stem. Dit is belangrik dat hier nie net 'n algemene oproep was vir kiesers om vir 'n bepaalde party te stem nie, maar dat pertinent aangedui word dat dit vir volhoubare demokrasie belangrik is dat kiesers moet stem.

Jan-alleman is verder gebruik om ook aan te toon wat die ANC reeds vir die gewone kieser beteken het. In die ANC se televisie-advertensies van 2009 het kiesers wat gewissel het van 'n jongmeisie wat droom om 'n dokter te word, 'n vrou wat haar eie gastehuis besit, tot 'n ou man wat reflekteer oor sy lewe, vertel wat die ANC en nuwe demokrasie bygedra het tot die verbetering van hulle persoonlike lewensomstandighede.

Die DA het dieselfde beginsel gevolg in sy 2014 televisie-advertensies waar Jan-alleman gebruik is om aan te toon waarna hulle uitsien onder 'n DA-regering. Dit het ingesluit beter werkgeleenthede, beurse, internskappe en onderwys.

Die gewone kieser is verder visueel gebruik om entoesiasme te kweek. Voorbeeld is die ANC se plakkaat in 1994 wat Nelson Mandela saam met kindergesiggies vertoon onder die opskrif: *'n beter lewer vir almal*; en die DA se plakkaat met Tony Leon saam met kiesers in 2004. Wat die direkte gebruik van gewone kiesers betref het die ANC in 2014 'n foto van 'n boer op 'n plakkaat gehad wat kiesers vertel wat die ANC reeds in terme van grondhervorming en die daarstel van landbou infrastruktuur gedoen het. Die DA het ook in 2014 'n reeks plakkate gehad wat gewone kiesers vertoon het wat aangedui het waarna hulle uitsien onder 'n DA regering.

6.1.5 Entoesiasme: gevoltagekkings

Wanneer ons kyk na die temas wat politieke partye behoort aan te spreek tydens verkiesings is dit opmerklik dat ekonomiese sake en gepaardgaande maatskaplike kwessies baie aandag geniet het. Hierdie is sake wat die kieser na aan die hart lê en maklik gebruik na word om die kieser se aandag te trek. Om die emosionele waarde te verhoog is hier gebruik gemaak van Jan-alleman, hoop en prestasie-appelle.

Tweedens was temas wat tot die legitimiteit van die stelsel spreek ook aan die orde. Hier is van prestasie, Jan-alleman, appelle van hoop en trots gebruik gemaak. Dit moet egter in gedagte gehou word dat hierdie verwysings amper uitsluitlik deur die ANC gemaak is. Wanneer die totale veldtog in oënskou geneem word, word die legitimiteit van die stelsel nie so beklemtoon nie en selfs bevraagteken.

'n Positiewe aspek van die entoesiasme appelle was ook die direkte oproep wat kiesers gemaak is om te gaan stem en dat die belangrikheid daarvan spesifieke vir die demokrasie aangetoon is.

Hoewel hier ook verwysings was na politieke leiers, was hierdie meer algemene appelle van hoop wat nie aan bepaalde beleidstandpunte gekoppel is nie. In terme van die burgerlike perspektief sou dit hier wenslik gewees het om politieke persoonlikhede aan bepaalde demokratiese waardes te koppel.

Breedweg gesien, was hier ook baie min verwysings na demokratiese waardes *per se* gewees. Hierdie moet gesien word in die lig van die mobiliseringsfunksies en nie bemagtigingsfunksie van entoesiasme nie.

6.2 Vrees

Soos wat verwag kan word was dit die merendeels die opposisiepartye wat vrees by kiesers wou ontketen. Die doel van die emosie van vrees is om kiesers uit hul gemaksone te neem, dit sluit dus boodskappe in wat die *status quo* bevraagteken. Ten einde hierdie emosie van vrees te laat onstaan moes politieke partye bepaalde bedreigings vir die kiesers skets. Dit blyk dat die belangrikste bedreigings wat aan die kiesers voorgehou is, was: die bedreiging van mag; die bedreiging van werkloosheid; die bedreiging om nie te verander nie en die bedreiging van misdaad en korupsie.

6.2.1 *Die bedreiging van mag*

Tydens die eerste verkiesing het opposisiepartye hulle ondersteuners se vrees dat die ANC 'n tweederdemeerdeerdeid kan bepaal uitgebuit. Die NP het gewys op die kommuniste: *Stop the comrades* en *Stop kommunisme stop ANC*. Die DP het op hulle beurt daarna verwys dat die ANC en NP bedmaats is. Daar was ook spesifieke verwysings na 'n tweederdemeerdeerdeid om vrees te saai deur die NP: *Mugabe het 2-derdes*.

Binne die konteks van die burgerlike perspektief tot verkiesings is dit positief dat hierdie gevvaar van die magsoorwig gekoppel is aan die kieser se verantwoordelikheid om te stem. Dit was veral die DP/DA wat gewys het om die belangrikheid van 'n sterk opposisie in 'n demokrasie. In 1994 was daar *Beskerm jou teen magsmisbruik*, *Trust the DP for tough opposition* en in 1999 *U het die mag slaan terug*. Die DA het ook hierdie vrees gebruik om 'n beroep op kiesers te doen om die opposisie te verenig (*Unite the Opposition Vote DA*).

6.2.2 *Die bedreiging van misdaad en korupsie*

Die kwessie van misdaad is veral deur die kleiner partye in hulle televisie-advertensies gebruik om vrees te saai. Die Vryheidsfront se televisie-advertensie het byvoorbeeld in 2009 misdaad statistieke getoon teen die agtergrond van verwronge beelde en gepaardgaande geluide. Voorbeeld van die statistiek is *99 rapes per day; 389.9 high jacking's per day*. In 2014 het Agang se televisie-advertensie die verhaal van misdaad in Diepsloot vertel. Die emosionele waarde van die televisie is verhoog deurdat daar op misdaad teen kinders gefokus is. Hierdeur is die idee versterk dat enige iemand 'n slagoffer van misdaad kan wees: *Every week there is a kid . . . there is a kid that has been found killed; . . . the kid's bodies, they were dumped in the toilet they were raped*.

Op die plakkate is 'n beroep gedoen dat die doodstraf teruggebring moes word: *Hang killers & rapists* (NP 1999); *Geen genade vir misdadigers* (NP 1999); *Fight back against crime* (DP 1999); *Stand up against crime* (VF+ 2009).

Daarmee saam het opposisiepartye reeds vanaf die eerste verkiesing na korupsie verwys: *Moenie vir intimideerders stem nie* (NP 1994); *Stop Arrogance Nepotism Corruption* (NP 1999); *Fight back against*

Corruption (DA 1999); *Convict corrupt politicians* (DA 2004). In die 2014 televisie-advertensies het byna al opposisiepartye se advertensies na korupsie verwys. Voorbeeld hiervan is:

- . . . change that cuts corruption . . . (DA)
- The ACDP has take na strong stand against corruption . . . (ACDP)
- . . . and I have the courage to stamp out corruption . . . (Cope)

Binne die konteks van 'n burgerlike perspektief kan die emosionele verwysings na misdaad en korupsie bevraagteken word in die sin dat dit moontlik die legitimiteit van die demokrasie kan aantas. Wanneer daar egter in ag geneem word dat die doel van die vreesappèlle huis is om 'n gevoel van ongemak by die kieser te ontlont ten einde meer inligting te soek, kan hierdie verwysings huis positief wees. Aan die positiewe kant word hier aangedui dat korupsie en misdaad die volhoubaarheid van die demokrasie beïnvloed. Aan die negatiewe kant word egter nie veel gesê in terme van oplossings wat gebied word nie. Indien die politieke partye hier aan hulle bemagtigingsfunksie wil voldoen, behoort hier meer inligting oor alternatiewe beskikbaar te gewees het.

6.2.3 Die bedreiging om nie te verander nie

Dalk nog meer kontroversieel is die talle boodskappe van opposisiepartye wat geïnsinueer het dat die huidige formaat van demokrasie nie volhoubaar is nie.

Die NP het reeds in 1999 die plakkaat gehad wat met die slagspreuk *Kom ons maak Suid-Afrika werk*; die implikasie is dat Suid-Afrika nie funksioneel was nie. In 2004 het die DA gestel dat *Suid-Afrika verdien beter* en in 2014 het Cope die plakkaat *South Africa deserves a better government*. Hoewel nie in nasionale verkiesings nie het die ACDP in die 2011-munisipale verkiesing die slagspreuk *Fix it* gehad, terwyl selfs die ANC in die 2011-munisipale verkiesing praat van: *Building better communities*. Die boodskappe op hierdie plakkate was duidelik dat verandering nodig was.

Dit is ondersteun in die televisie-advertensies van veral die DA in 2014:

- *This is your chance to be part of history.*
- *Together we can change South Africa . . .*
- *. . . the DA, the DA has a plan to change this . . .*
- *. . . because together for we are looking forward to bring change and jobs to all South Africans.*
- *I want to change that.*
- *Together for change, together for jobs.*
- *Together we can create change for all South Africans.*
- *Change that cuts corruption, change that guarantees free higher education for qualifying matrics.*
- *Millions of South Africans are united behind a party that can bring change.*

Wanneer hierdie boodskappe van verandering binne die groter konteks van die veldtog geëvalueer word, blyk dit dat daar ook aanduidings was van watter tipe verandering nodig is. Daar is aangetoon dat die kwessies wat verander behoort te word hoofsaaklik werkloosheid, misdaad en veral korupsie was. Aangesien hierdie almal faktore is wat die volhoubaarheid van demokrasie kan bedreig, is dit positief

binne die konteks van 'n burgerlike perspektief dat dit wel aangeraak word. Die bemagtigingsfunksies van die politieke partye sou egter versterk gewees het, indien daar meer spesifiek na demokratiese waardes verwys is.

6.2.4 Die bedreiging van werkloosheid

Waar die kwessie van werkloosheid nie in die konteks van vrees (maar eerder hoop) op politieke plakkate gebruik is nie, het dit sterk in die DA se televisie-advertensies in 2014 na vore gekom:

- *... people don't have jobs ...*
- *... 1.4 million more south Africans lost their jobs ...*
- *You can't have a better life without a job.*
- *... but now I see people struggling because they can't find work.*
- *However, I don't see my children getting any job opportunities under this government because I have struggled myself to get a job under this government.*

Die emosionele waarde van hierdie appelle is verhoog deur die persoonlike weergawe van gewone kiesers te gee. Die idee wat hier geskep word, is dat indien daar nie verandering plaasvind nie gaan werkloosheid toeneem. Dit is positief dat die belangrikheid van werksekerheid vir volhoubare demokrasie beklemtoon word.

6.2.5 Gevolgtrekking: Vrees

Volgens die literatuur is vrees die emosie wat die meeste bydrae tot politieke inligtingverwerking, m.a.w. om die kieser van reflekterende na redenerende kieser te laat oorskakel. Die belangrikste kwessies op verkiesingsagenda (werkloosheid, misdaad en korupsie) is binne die konteks van vrees geraam en die belangrikheid van hierdie kwessies vir volhoubare demokrasie is ook aangetoon. Die kwessies van werkloosheid, misdaad en korupsie is ook op sy 'n wyse aangebied dat dit duidelik is dat dit 'n kwessie is wat elke kieser raak. In hierdie oopsig behoort die kwessies dus die aandag van die kieser te getrek het. Dit is egter opmerklik dat daar nie veel inligting gestel is om alternatiewe te bied nie. Hoewel die oproep tot verandering duidelik is en kiesers waarskynlik meer inligting sou wou bekom, was hierdie inligting nie geredelik beskikbaar nie.

6.3 Woede

Boodskappe wat gerig is op woede verskil van vreesappelle in die sin dat die bron van die woede meer spesifiek is en dikwels ook 'n bekende bron is. Die implikasie is dat kiesers eerder sal neig tot optrede as om noodwendig meer inligting te soek (sien paragraaf XX.xx). Die temas wat gebruik is om kiesers kwaad te maak, stem grootliks ooreen met die van vrees, naamlik werkloosheid, misdaad / korupsie en die falende regering. Die verskil hier is egter dat dit pertinent aangetoon word dat 'n bepaalde party of persoon se "skuld" is.

6.3.1 Korupsie

Die tema wat die meeste gebruik is om woede by kiesers te ontlont is korupsie. In 1994 was dit die DP wat die NP van korupsie beskuldig het (*Korupsie, moordbendes, nuwe natte ... selle ou storie; We haven't had to change our colours*). In die daaropvolgende verkiesings was daar algemene verwysings na

korruksie wat moontlik aan die ANC verbind kon word, maar in 2009 stel die DA direk: *Stop Zuma*. Hier is 'n baie direkte verwysing na 'n persoon.

Die televisie-advertensies van die DA en EFF wat die SABC geweier het om uit te saai, het ook pertinente verwysing dat die ANC korrum is:

- *An ANC that is corrupt, an ANC for the connected few, it is an ANC that is taking us backwards, 200 million rand spent on the Presidents private house (DA)*
- *Let's stop Nkandla corruption (EFF).*

6.3.2 Polisie-brutaliteit

Meer spesifiek is gefokus op polisie-brutaliteit en is die Marikana-incident deur beide die EFF en DA gebruik as voorbeeld van polisie-brutaliteit. Die EEF het 'n baie emosionele advertensie gehad wat gebruik het gemaak het van gewone mense om woede aan te wakker. 'n Vrou vertel hoe die polisie haar man doodgeskiet het, terwyl die hele wêreld op televisie dit gesien het.

Die DA het ook beeld van die Marikana-incident vertoon wat gepaard gegaan het met die woorde: we have seen 'n police force turning on people... . .

6.3.3 Mislukte-regering

Daar was ook algemene verwysings na die ANC wat aangetoon het dat die ANC as regering besig is om te misluk:

- *Our republic is in crisis and our society is at stake. (Cope)*
- *Let us vote against empty promises of the past 20 years. (ACDP)*
- *... lack of service delivery . . . (NFP)*

6.3.4 Woede: gevolgtrekking

Woede appelle hou die grootste bedreiging vir die volhoubaarheid van die demokrasie is. Literatuur (sien paragraaf XX:XX) toon aan dat woede appelle eerder aksie (mobilisering) as inligtingsoeke (bemagtiging) tot gevolg kan hê. Hierdie emosionele appelle veral ten opsigte van polisie-brutaliteit kan nie net die polisie se legitimiteit aantast nie, maar ook kiesers aanspoor om sake in eie hande te neem.

In die breër konteks van die verkiesing, blyk dit dat woede appelle basies beperk was tot twee televisie-advertensies en dit dus onwaarskynlik is dat dit die volhoubaarheid van die demokrasie sou bedreig het. Dit kan egter optrede onder 'n bepaalde segment van die kiesers aanwakker.

7 Gevolgtrekking

Figuur 2: Strategieë en temas van emosionele boodskappe in Suid-Afrikaanse verkiesing 1994-2004

Entoesiasme	Prestasie appelle	Prestasie met betrekking tot demokrasie Prestasies met betrekking tot ekonomiese kwessies
	Appelle van hoop	Ekonomiese kwessies
		Kinders het 'n toekoms
		Partyleiers kan 'n toekoms verseker
		Algemene oproepe
	Appelle van trots	Goeie demokrasie
		Nasionale simbole
		Ikone
		Historiese gebeure
	Jan-alleman	Belangrikheid om te stem
		Waarde van demokrasie
Vrees	Vrees appelle	Bedreiging van mag
		Bedreiging van korruptie /misdaad
		Bedreiging om nie te verander nie
		Bedreiging van werkloosheid
	Jan-alleman	Bedreiging van werkloosheid
		Bedreiging van misdaad
Woede	Woede	Beskuldiging van korruptie
		Beskuldiging van polisie-brutaliteit
		Beskuldiging van mislukte regering
	Jan-alleman	Beskuldiging van polisie-brutaliteit

8 Bibliografie

- Anon. 1991. *Ages of Defiance: South African resistance posters of the 1980's*. Johannesburg: Raven Press.
- An, S., Jin, H.S. & Pfau, M. 2006. The effects of issue advocacy advertising voters' candidate issue knowledge and turnout. *Journalism and mass communication quarterly*, 83:7-24.
- Anscombe, S. & Iyengar, S. 1995. Going negative: how political advertisements shrink and polarize the electorate. New York: MacMillan.
- Brader, T. 2011. The Political Relevance of Emotions: "Reassessing" Revisited. *Political Psychology*, 32(2):337-346.
- Brader, T. 2005. Striking a Responsive Chord: How Political Ads Motivate and Persuade Voters by Appealing to Emotions. *American Journal of Political Science*, 49(2):388-405.
- Bratton, M. & Chang, E.C.C. 2006. State building and democratization in Sub-Saharan Africa: Forwards, backwards or together. *Comparative Political Studies*, 39(9):1059-1083.

- Bunce, V. 2000. Comparative democratization. *Comparative political studies*, 33(6/7):703-726.
- Cho, J. 2013. Campaign Tone, Political Affect, and Communicative Engagement. *Journal of Communication*, 63:1130-1152.
- Chou, H.Y. & Lien, N.H. 2011. What does a negative political ad really say? The effects of different content dimensions. *Journal of Marketing Communications*, 17(4):281-295.
- Coronel, S. 2010. Corruption and the watchdog role of the news media. *Public Sentinel: News Media and Governance Reform*. Washington DC: World Bank.
- Dalton, R. 2000. Citizen attitudes and political behaviour. *Comparative political studies*, 16(4):489-500.
- Delli Carpini, M.X. & Keeter, S. 1996. What Americans know about politics and why it matters. New Haven: Yale University Press.
- Delli Carpini, M.X. & Keeter, S. 1994. Effects of the news media environment on citizen knowledge of state politics and government. *Journalism quarterly*, 71(2):443-457.
- Diamond, L., Linz, J.J. & Lipset, S.M. 1995. Introduction: What makes for democracy? (In Diamond, L., Linz, J.J. & Lipset, S.M. eds. Politics in developing countries: comparing experiences with democracy. Boulder: Lynne Rienner. p. 1-66).
- Dube, M. 2014. DA offers reward after election posters removed. *The New Age*, 13 April.
- Fernandes, J. 2013. Effects of Negative Political Advertising and Message Repetition on Candidate Evaluation. *Mass Communication and Society*, 16:268-291.
- Finkel, S.W. & Geer, J.G. 1998. A spot check: casting doubt on the demobilizing effects of attack advertising. *American journal of political science*, 42(2):573-595.
- Friedman, J. 1998. Introduction: public ignorance and democratic theory. *Critical review*, 12(4):387-411.
- Fourie, L.M. 2013. Political radio and television advertisements in a young democracy: the 2009 South African national election campaign. *Journal of Public Affairs*, 13(3):298-307.
- Fourie, L.M. & Du Plessis, N. 2011. The function of electoral communication in a developing democracy: the case of South Africa. *Journal of Public Affairs*, 11(4):255-264.
- Fourie, L.M. & Froneman, J.D. 2007. The dilemma of ethical political communication in South African elections.
- Fourie, L.M. & Otto, H. 2009. Media-usage patterns and political knowledge of NWU students: The 2009 election. *Communicatio*, 37(3):398-421.
- Goldstein, K. & Freedman, P. 2000. New evidence for new arguments: Money Gol: advertising in the 1996 Senate elections. *Journal of Politics*, 62:1087-1108.
- Hansen, M.K. & Pederson, R.T. 2014. Campaigns Matter: How Voters Become Knowledgeable and Efficacious During Election Campaigns. *Political Communication*, 31:303-324.
- Holtz-a, C. & Kaid, L.L. 2006. Political advertising in international comparison. (In Holtz-Bacha, C. & Kaid, L.L., eds. The Sage Handbook of Political Advertising. Thousand Oaks: Sage. p. 3-13).
- Huckfeldt, R., Pietryka, M.T. & Reilly, J. 2014. Noise, bias, and expertise in political communication networks. *Social Networks*, 36:110-121.

- Huddy, L., Feldman, S. & Cassese, E. 2007. On the Distinct Effects of Anxiety and Anger. (*In* Neuman, W.R., Marcus, G.E., Crigler, A.N. & MacKuen, M. eds. *The Affect Effect: Dynamics of Emotion in Political Thinking and Behavior*. Chigago: The University of Chicago Press. p. 201-227).
- Johnston, C.D., Lavine, H. & Woodson, B. 2015. Emotion and Political Judgement: Expectancy Violation and Affective Intelligence. *Political Research Quarterly*:1-19.
- Jones, P.E., Hoffman, L.H. & Young, D.G. 2012. Online emotional appeals and political participation: The effect of candidate affect on mass behavior. *New media & Society*, 15(7):1132-1150.
- Joseph, N. 2009. Vandalism of posters puts a damper on campaign. *Cape Times*, Mei 15.
- Kaid, L.L. 2000. Ethics and political advertising. (*In* Denton, R. ed. *Political Communication Ethics: An oxymoron*. Westport: Praeger. p. 147-177.
- Kaid, L.L. & Postelnic, M. 2005. Political advertising in the 2004 election: Comparison of traditional television and internet messages. *American behavioural scientist*, 49:465-875.
- Kahn, K.F. & Kenney, P.J. 1999. Do negative campaigns mobilize or suppress turnout? Clarifying the relationship between negativity and participation. *American political science review*, 93(4):877-889.
- Kugler, J. & Fent, Y.I. 1999. Explaining and modelling democratic transitions. *Journal of conflict resolution*, 43(2):24-64.
- Ladd, J.M. & Lenz, G.S. 2008. Reassessing the Role of Anxiety in Vote Choice. *Political Psychology*, 29(2):275-296.
- Lau, R.R. & Sears, D.O. 1986. An introduction to political cognition. (*In* Lau, R.R. & Sears, D.O. eds. *Political cognition: the 19th annual Carnegie Symposium on cognition*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum. p. 3-10).
- Lefo-Everett, K. 2010. Participation and democracy. (*In* Misra-Dexter, N. & February, J. eds. *Testing democracy: which way is South Africa going?* Cape Town: ABC Press).
- Lemert, J.B., Wanta, W. & Lee, T.T. 1999. Party Identification and Negative Advertising in a U.S. Senate Election. *Journal of Commuication*: 123-134.
- Lipset, S.M. 1994. The social requisites of democracy revisited. *American sociological review*, 59(1):1-22.
- Lodge, M., Steenbergen, M.R. & Brau, S. 1995. The responsive voter: campaign information and the dynamics of candidate evaluation. *The American political science review*, 89(2):309-326.
- Lodge, M., Stroh, P. & Walke, J. 1990. Black-box models of candidate evaluation. *Political behaviour*, 12(1):5-18.
- Lovejoy, J., Riffe, D. & Cheng, H. 2012. Campaign Interest and Issue Knowledge: Did the Media – and Negative Political Advertising – Matter in “Battleground Ohio”? *Atlantic Journal of Communication*, 20:201-220.
- Lyons, J. & Sokhey, A. 2014. Emotion, Motivation, and Social Information Seeking 02About Politics. *Political Communication*, 31:237-258.
- MacKuen, M., Marcus, G.E., Neuman, W.R. & Keele, L. 2000. The Third Way: The Theory of Affective Intelligence and American Democracy. (*In* Neuman, W.R., Marcus, G.E., Crigler, A.N. & MacKuen, M. eds. *The Affect Effect: Dynamics of Emotion in Political Thinking and Behavior*. Chigago: The University of Chicago Press. p. 124-151).

- MacKuen, M., Wolak, J., Keele, L. & Marcus, G.E. 2010. Civic Engagements: Resolute Partisanship or Reflective Deliberation. *American Journal of Political Science*, 54(2):440-458.
- Marcus, G.E. 2000. Emotions in politics. *Annual reviews in political science*, 3(1):221-250.
- Marcus, G.E. & Mackuen, M.B. 1993. Anxiety, enthusiasm and the vote: the emotional underpinnings of learning and involvement during the presidential campaigns. *The American political science review*, 87(3):672—685.
- Marcus, G.E., Neuman, W.R. & MacKuen, M. 2002. Affective Intelligence and Political Judgement. Chigago: The University of Chicago Press.
- Mazzoleni, G. & Schulz, W. 1999. “Mediatization” of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*, 16:247-261.
- McQuail, D. 1987. Mass communication theory: an introduction. London: Sage.
- Nai, A. 2013. What really matters is which camp goes dirty: Differential effects of negative campaigning on turnout during Swiss federal ballots. *European Journal of Political Research*, 52:44-70.
- Newman, B.I. 1994. The marketing of the President: political marketing as campaign strategy. London: Sage.
- O’Shaughnessy, N. 1999. Political marketing and political propaganda. (*In* Newman, I. ed. Handbook of political marketing. Thousand Oaks: Sage. p. 725-740).
- Ottaway, M. 1997. From political opening to democratization. (*In* Ottaway, M. ed. Democracy in Africa: the hard road ahead. London: Boulder. p. 1-14).
- Redlawsk, D.P. 2006. Motivated reasoning, Affect, and the role of Memory in Voter Decision Making. (*In* Redlawsk, D.P., ed., Feeling politics: affect and emotion in political information processing. New York: Palgrave Macmillan. p. 87-107).
- Redlawsk, D.P., Civettini, A.J.W. & Lau, R.R. 2007. Affective Intelligence and Voting: Information Processing and Learning in a Campaign. (*In* Neuman, W.R., ed., Affective Intelligence and Voting Information Processing. Chicago: University of Chicago Press. p. 152-179).
- Ridout, T.N. & Searles, K. 2011. It’s My Campaign I’ll Cry if I Want to: How and When Campaigns Use Emotional Appeals. *Political Psychology*, 32(3):439-452.
- Ryan, T.J. 2012. What Makes Us Click? Demonstrating Incentives for Angry Discourse with Digital-Age Field Experiments. *The Journal of Politics*, 74(4):1138-1152.
- Schultz, J. 1998. Reviving the Fourth Estate: Democracy, Accountability & the Media. New York: Cambridge University Press.
- Somin, I. 1998. Voter ignorance and the democratic ideal. *Critical review*, 12(4):413-457.
- Southall, R. 1999. The 1999 elections: consolidating democracy for foreshadowing decline? *Indicator South Africa*, 16(1):17-23.
- Steenbergen, M.R. & Ellis, C. 2006. Fear and Loathing in American Elections: Context, Traits and Negative Candidate Affect*. (*In* Redlawsk, D.P., ed. Feeling politics: affect and emotion in political information processing. New York: Palgrave Macmillan. p.109-133).
- Suid-Afrika. 2014. Regulations on party election broadcasts, political advertisements, the equitable treatment of political parties by broadcasting licensees ad related matters. (Notice 101). *Government Gazette*, 37350:3, 17 Feb.

Suid-Afrika. 2011. Party Election Broadcasts (PEBs) and Political Advertisements (Pas) during election period. (Notice 279). *Government Gazette*, 34269:3, 6 Mei.

Suid-Afrika. 1998. Verkiesingswet 73 can 1998.

Swigger, N. 2012. What you see is what you get: Drawing inferences from campaign imagery. *Political Communication*, 29:367-386.

Valentino, N.A., Brader, T., Groenendyk, E.W., Gregorowicz, K. & Hutchings, V.L. 2011. Election Night's Alright for Fighting: The Role of Emotions in Political Participation. *The Journal of Politics*, 73(1):156-170.

Valentino, N.A., Gregorowicz, K. & Groenendyk, E.W. 2009. Efficacy, Emotions and the Habit of Participation. *Political Behaviour*, 31:307-330.

Valentino, N.A., Hutchings, V.L., Banks, A.J. & Davis, A.K. 2008. Is a Worried Citizen a Good Citizen? Emotions, Political Information Seeking, and Learning via the Internet. *Political Psychology*, 29(2):247-273.

Vanharen, T. 1992. Social constraints of democratization. (*In* Van Hanhanen, T. ed. Strategies of democratization. Washington: Crane Russak. p. 19-36).

Verkiesingswet **sien** Suid-Afrika.

Wang, M., Gabay, I. & Shah, D.V. 2012. The Civic Consequences of "Going Negative": Attack Ads and Adolescents, Knowledge, Consumption and Participation. *The Annals of the American Academy*, 644:256-269.

Way, B.M. & Masters, R.D. 1996. Emotion and cognition in political information processing. *Journal of communication*, 64(3):48-65.

Weber, C. 2012. Emotions, Campaigns, and Political Participation. *Political Research Quarterly*, 66(2):414-428.