

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Luka Hvalc

**Politični marketing in
zloraba javnomnenjskih raziskav**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2005

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Luka Hvalc
Mentor: doc. dr. Samo Uhan

**Politični marketing in
zloraba javnomnenjskih raziskav**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2005

Kazalo

1. UVOD	5
2. PROCES POLITIČNEGA ODLOČANJA	7
2. 1. Uvodni aspekti komuniciranja	7
2. 2. Politično komuniciranje	7
2. 3. Pojem in izhodišča političnega marketinga	9
2. 3. 1. Ekonomski vs. Politični marketing	9
2. 3. 2. Politična propaganda	11
2. 3. 3. Politični marketing v službi države	11
2. 4. Politični marketing in politično »tržišče«	12
2. 4. 1. Analiza političnega trga	12
2. 4. 2. Strategije nastopa	14
2. 4. 3. Kanali komuniciranja	15
2. 4. 4. Ustvarjanje imidža politika v dobi televizije.....	16
2. 5. Pomen negativne kampanje	17
2. 5. 1. Negativne kampanje v Sloveniji	18
2. 5. 2. Primer negativne kampanje v Kanadi in Ukrajini	18
2. 6. Na osnovi česa se ljudje odločajo?	19
2. 6. 1. Kaj je »conjoint analiza« in kakšna je njena uporabnost?	19
2. 6. 2. Primer »conjoint analize« podjetja Aragon in tednika Mladina	20
2. 6. 3. Kakšen naj bo idealen predsedniški kandidat?.....	22
2. 6. 4. Kakšnega predsedniškega kandidata hočejo Slovenci?	23
3. POLITIČNI MARKETING IN JAVNOMNENJSKE RAZISKAVE	25
3. 1. Izhodišča pri merjenju javnega mnenja	25
3. 2. Javno mnenje in lokalni kontekst.....	26
3. 3. Učinki vprašanj	28
3. 4. Vpliv različnih vidikov na rezultate raziskav	29
3. 5. Komu so namenjene javnomnenske raziskave?.....	31
3. 6. Vloga mnenjskih voditeljev	32
3. 6. 1. Kdo so mnenjski voditelji in kakšen je njihov vpliv?	34
3. 6. 2. Spirala molka.....	35
3. 7. Zgrešene napovedi rezultatov volitev	36
3. 8. Mediji in javnomnenske raziskave.....	38
3. 9. Vloga medijskih predvolilnih raziskav	40
3. 9. 1. Vrste medijskih raziskav	40
3. 10. Spletne predvolilne ankete in forumi	42

4. ANALIZA GIBANJA STRANKARSKIH PREFERENC V SLOVENIJI	
(marec 2004-marec 2005)	46
4. 1. Predvolilno obdobje	46
4. 2. Obdobje predvolilne kampanje in volitev	48
4. 2. 1. Javnomnenjske raziskave različnih agencij	48
4. 2. 2. Kje in zakaj je prišlo do sprememb v podpori?	51
4. 3. Povolilno obdobje	52
4. 4. Sklep	53
5. ZAKLJUČEK	58
6. LITERATURA	61

1. Uvod

»Politika je med drugim, kot je videti zapeljiva in na svojevrsten način erotična dejavnost, s katero je mogoče pridobiti »pomembnost«, ki omogoča samodokazovanje, reševanje frustracij, kompleksov inferiornosti in superiornosti, zmanjšuje fizične in druge pomanjkljivosti, podaljšuje kreativne (ne)sposobnosti na vseh področjih ter uresničuje mnoge nedosegljive želje, sanje, ki jih tudi nadpovprečni navadni smrtniki brez politike nikoli ne bi mogli doseči. Po drugi plati pa, čeprav politiki morda tega ne predvidevajo, je množica tista, ki med drugim tudi med politiki išče idole, vodje, očete naroda, karizmatične posameznike, ki jih občuduje in s katerimi se potem popolnoma ali vsaj delno identificira.« (Spahić, 2000: 16)

Politično komuniciranje in politični marketing sta nedvomno osnovni »orodji« moderne politike. Brez njiju se zdi, da državljani ne bi mogli najti svojih vodij, idolov, karizmatičnih posameznikov, itd. V dobi sodobnih komunikacij je vsak kandidat odvisen od svoje prezentacije; lahko je še tako dobra in verodostojna osebnost, a mu brez primerne predstavitve in promocije to kaj prida ne pomaga. Pomemben člen sodobnega političnega »trga« so tudi javnomnenjske raziskave, katerih rezultati so pomembni tako za volilne štabe, volivce kot za medijsko industrijo. Skupaj gre torej za silno kompleksen aparat, na katerega orientacijo in »obnašanje« vpliva veliko različnih dejavnikov.

Ravno omenjena kompleksnost je bila eden izmed povodov odločitve za temo moje diplomske naloge. Morda na prvi pogled ne gre za čisto sociološko temo, saj gre pri političnem komuniciranju in marketingu, kakor tudi pri raziskovanju javnomnenjskih raziskav, prav gotovo tudi za teme, ki sodijo v področje politologije, komunikologije, metodologije, morda tudi psihologije. Pa vendarle gre, generalno gledano, za medsebojne odnose in razmerja znotraj družbe, gledano tako ožje kot širše. V tej smeri sem se tudi lotil raziskovanja, saj sem skušal ugotoviti, kaj vpliva na procese političnega odločanja in katerim sporočilom ob odločanju za kandidata ali stranko, prisluhnejo volivci. Hkrati sem se želel dotakniti tudi analize javnomnenjskih raziskav v konkretnem (volilnem) ciklusu in jih skušal uvrstiti v kontekst političnega odločanja.

Naloga vključuje tri osrednje dele. V prvem bom največ pozornosti namenil procesom političnega odločanja. Dotaknil se bom političnega komuniciranja in političnega marketinga.

Teoretsko bom skušal povzeti in analizirati nekatere izzive in pristope v političnem marketingu, s poudarkom na sodobnih pristopih. Osrednjo pozornost bom v tem delu v luči analize trga političnega marketinga namenil konkretnih raziskavam o tem, katera so tista sporočila, ki jim v največji meri prisluhnejo volivci. Vključil bom izsledke »conjoint analiz«, ki sta bili študijsko pripravljene pred slovenskimi parlamentarnimi volitvami 2000 in predsedniškimi volitvami 2002. Vse skupaj bom navezal tudi na samo politično »tržišče« na čelu z analizo trga, strategijami nastopa, kanali komuniciranja, pomenom negativne kampanje, itd.

V drugem delu bom ugotovitvam o procesih političnega odločanja priključil vlogo javnomnenjskih raziskav in skušal določiti medsebojno razmerje. Javnomenjske raziskave bom predstavil iz teoretičnega aspekta in pa tudi v širšem kontekstu skozi teorije javnega mnenja, spirale molke, mnenjskih voditeljev, itd. Dotaknil se bom tudi vprašanj in pomislekov o njihovi morebitni manipulativni vlogi, tako z vidika metodoloških pristopov kot predstavljanja in interpretacij v medijih. Analizi relevantne znanstvene literature bom skušal dodati tudi praktične primere. Posebno pozornost bom namenil tudi vidiku spletnih anket, forumov in klepetalnic.

V zadnjem delu se bom lotil konkretne analize gibanja rezultatov javnomnenjskih raziskav merjenja priljubljenosti strank v Sloveniji za obdobje enega leta, v katerem je prišlo do velikih sprememb. Pod drobnogled bom vzel obdobje med marcem 2004 in marcem 2005; na sredini tega obdobja so bile tudi slovenske parlamentarne volitve. Podrobno bom analiziral gibanja rezultatov različnih raziskav, še posebej v času predvolilne kampanje. Poleg samega opazovanja gibanja raziskav, bom vključil tudi sekundarne podatke in nekatere pomembne vidike, ki so vplivali na razplet raziskovanega obdobja. V luči procesov političnega marketinga in posledično odločanja volivcev, kakor tudi skozi analizo merjenja javnega mnenja in posredovanja rezultatov javnosti, bom skušal opredeliti primer slovenskih parlamentarnih volitev 2004.

2. Proces političnega odločanja

Nedvomno gre pri političnem odločanju za več med seboj prepletenih nivojev; zanemariti ne smemo tako psihološko-kognitivnega vidika, pomembnosti političnega marketinga, kot tudi ne individualnih in družbenih značilnosti volilnega telesa. V uvodnih teoretskih izhodiščih se bom skušal od bliže dotakniti procesov političnega odločanja.

2. 1. Uvodni aspekti komuniciranja

O komuniciranju med ljudmi govorimo, ko med partnerji v socialni interakciji teče kontinuiran tok sporočil. (glej Ule, 1996:24-25) Sporočila so podana v nekem kodu, v svojstvenem znakovnem sistemu, ki omogoča prenašanje pomena, seveda ob predpostavki, da imajo partnerji enak ali vsaj podoben kod sporočanja. Nujno potrebno je, da gre za nek s pravili urejen dvosmerni tok sporočil med osebami. Takšno komunikacijo navadno imenujemo medosebno, poznamo pa še znotrajosebno in nadosebno. Mi se bomo seveda osredotočili predvsem na med in nadosebno.

Seveda pa moramo na vsako komunikacijo gledati širše; komuniciranje namreč poteka v socialnem kontekstu, saj komunikacija sloni na skupnem socialnem znanju udeležencev komunikacijskega procesa. Gre torej za kompleksen proces, ki vsebuje vsebinski (semantična vsebina sporočila) in odnosni vidik (pragmatska vrednost sporočila). In seveda gre za dvo ali celo večstranski tok informacij, saj se komuniciranje dejansko pojavi šele tedaj, ko prejemnik sporočilo, ki mu ga je pošiljatelj želel poslati, dejansko sprejme in nanj reagira. Proces komuniciranja so opazovali in analizirali strokovnjaki različnih ved, iz česar so nastali tudi različni modeli komuniciranja. Nekatere izmed njih bom omenjal v nadaljevanju diplomskega dela, več teoretične pozornosti pa na začetku posvečam političnemu komuniciranju.

2. 2. Politično komuniciranje

Če gledamo na politiko skozi oči zgodovine, se nedvomno moramo ozreti več tisočletij nazaj - v čas Stare Grčije. In če se spomnimo na starogrške politike, ne moremo mimo pomena, ki so ga že tedaj dajali komunikaciji; retorika je bila osnovno »orožje«, s katerim je bilo mogoče

politično preživeti. Zdi se, da tudi v demokraciji 21. stoletja ni nič drugače, le da je z razvojem politično komuniciranje postalo še bolj kompleksno.

Politično komuniciranje poteka na več različnih nivojih, ki se z uveljavitvijo novih medijev seveda znova in znova širijo. Poglejmo si definicijo Franceta Vrega: »Politično komuniciranje opredeljujejo kot komunikacijsko interakcijo, ki se odvija znotraj področja političnega delovanja in med dvema ali več političnimi dejavniki. Politično komuniciranje omogoča izražanje mnenj, stališč, potreb in interesov različnih socialnih skupin. Pri oblikovanju »obče volje«, usklajevanju mnenj in interesov ter doseganju konsenza opravlja politično korelacijsko funkcijo.« (Vreg, 2000: 18)

Oblike in vrste političnih sporočil so praktično neomejene, Bogomil Ferfila pa je izločil štiri skupne značilnosti (glej Ferfila, Kos 2002: 114-115)

1. Usmerjenost na takojšnje učinke

Politična sporočila v množičnih medijih so oblikovana in posredovana z namenom takojšnjega učinka. Za volilne kampanje je značilen točno določen in sorazmerno kratek čas delovanja.

2. Ciljna usmerjenost

Politična dejavnost je vedno usmerjena v določen cilj. Politična kampanja želi vzbuditi zaupanje pri volivcih, da je njihov kandidat primeren nosilec pametnih predlogov in obenem tudi družinskih vrednot.

3. Pomembnost množičnih medijev

Politično komuniciranje v največji meri poteka preko medijev. Njihove vloge so različne, nikakor pa ne gre samo za poročanje, marveč tudi »vodenje« političnega dogajanja. Za temo diplomske naloge je zanimivo dejstvo, da številni politiki ravnaajo tako, kot jim kažejo rezultati javnomnenjskih raziskav, ne pa da bi sami ustvarjali in zagovarjali politična prepričanja z javno debato, informacijami in dejstvi. In na nek način gre za manipulacijo; politiki proizvajajo »surovine« za novice, ki jih obdelajo novinarji, končno podobo pa jim lahko čestokrat dajo menedžerji velikih medijskih korporacij, kar je še posebej razvidno v ZDA.

4. Usmerjenost k občinstvu

Pozoren je potrebno biti tudi na na prvi pogled nepolitične komunikacije, kjer se lahko skriva politično sporočilo. Semkaj sodijo tudi različna javna pisma, razlage vladnih ukrepov, strokovne debate, včasih tudi film. Dejavnik, ki naredi komunikacijo politično, ni toliko vir sporočila kakor njegov namen.

2. 3. Pojem in izhodišča političnega marketinga

Politični marketing bi lahko opisali kot proces, ki najbolj plastično prikazuje politično komunikacijo v smeri kandidat-državljan. Tovrstno komuniciranje je v demokraciji najbolj pogosto izpostavljeno, saj nagovarjanje državljanov poteka tako rekoč vseskozi. Politični marketing kandidati in stranke vsaj prikrito izvajajo praktično v celotnem mandatu, svoje aktivnosti v obliki programov, projektov in seveda propagande, pa pospešijo v predvolilnem času. Formalno sicer poznamo volilni marketing, vendar gre v bistvu za bolj aktivno verzijo političnega marketinga. Toda pojdemo od začetka.

2. 3. 1. Ekonomski vs. Politični marketing

Večina teoretikov političnega marketinga se strinja, da le ta v bistvu deluje po načelih ekonomskega marketinga. Slovar Slovenskega knjižnega jezika vsebuje naslednjo definicijo: »Marketing je načrtovanje in usklajevanje investicij, proizvodnje, prodaje in propagande s potrebami in možnostmi tržišča.« (SSKJ, 1991: 695). Gre torej za proces, v katerem podjetja izberejo (navadno naključne) kupce in z različnimi tehnikami analizirajo njihove potrebe. Na podlagi izsledkov razvijajo svoje proizvode, jim določajo ceno, pristop k oglaševanju, distribucijsko strategijo ...

Na prvi pogled prodaja, recimo avtomobila, nima povezave s »prodajo« kandidata na volitvah. Toda marketinški pristopi in procesi so si sila podobni. Kandidat kot marketinški produkt je kombinacija samega sebe, svojega političnega ugleda in kampanje, ki mu jo pripravijo njegovi svetovalci in jo skušajo kar najbolje »prodati publiki«. Seveda sta še vedno pomembna politikov pristop in karizma, toda sam si ne more kaj prida pomagati. Usmerjanje javnega mnenja, ki je zagotovo ena glavnih »valut« političnega boja, je v rokah strokovnjakov, ne politikov. »Predsednik, nič drugače kot recimo McDonald`s ali Chrysler, mora biti pripravljen sprejeti potrebe in želje trga, če želi biti uspešen. V politiki je ta proces

zaradi različnih tekmecev in njihovih strategij ter volilnega telesa še bolj dinamičen in nepredvidljiv. Okusi in občutki kupcev, v tem primeru volivcev, se stalno spreminjajo, saj se ljudje pod pritiskom medijev stalno pogovarjajo o kandidatu in njegovi politiki.« (Newman, 2001: 3)

Vseeno pogledimo nekaj teoretskih izhodišč o političnem marketingu. France Vreg politični marketing opredeljuje politološko (Vreg, 2000: 152) in sicer z njim označuje dejavnosti, ki jih politične stranke opravljajo zaradi promocije kandidata na volitvah in svojih siceršnjih političnih doktrin in projektov. Cilj je seveda zagotovitev ideološko in politično nadmoč v tekmovalnih soočenjih z drugimi strankami, kar prevedeno v vsakdanji »jezik«, pomeni osvojitve oziroma ohranitev oblasti.

Eden vodilnih strokovnjakov na tem področju Bruce Newman, se strinja, da gre pri političnem marketingu za ekonomska načela in ga opredeljuje kot: »aplikacijo načel trženja in procedur v političnih kampanjah, ki jih izvajajo posamezniki in organizacije. Procedure zajemajo analize, razvoj, izvajanje in menedžment strateških kampanj kandidatov, političnih strank, vlad, lobistov in interesnih skupin, ki skušajo vplivati na javno mnenje, propagirati svoje lastne ideologije, dobiti volitve, sprejeti zakonodajo in priporočila v skladu s potrebami in željami določenih ljudi in skupin v družbi.« (Newman v Vreg, 2004: 24)

Marketingarji torej morajo anticipirati kupčevim potrebam in vedno znova ustvarjati nove. Tudi v politiki, kjer naj bi kandidati prodajali svoje ideje, saj je volivec namreč potrošnik političnih idej. V ekonomskem marketingu je osnovni cilj dobiček, v politiki pa filozofija marketinga skuša uspešno »operirati« z demokracijo. Pri tem zmago in poraz večkrat loči le nekaj odstotkovnih točk, medtem ko so razlike v poslu navadno večje. Večji je tudi pomen predhodnih raziskav trga, katerih cilji se skorajda vedno popolnoma zasledujejo, medtem ko je lahko v politični kampanji veliko vmesnih ovir, od potez nasprotnih kandidatov, sprememb politične situacije v kočljivih temam, spremembe politične filozofije kandidata, itd. Pri političnem marketingu morajo biti izvajalci mnogo bolj fleksibilni in pripravljeni na morebitne zaplete.

2. 3. 2. Politična propaganda

Mnogi menijo, da v »prodajanju« kandidatov na volitvah ne gre več za marketing, temveč že kar za propagando. Tak občutek ima še večjo osnovo zaradi velikega razvoja elektronskih medijev, saj se včasih zdi, da v času pred volitvami skorajda na vsakem koraku na volivca prežijo kandidati s svojimi plakati, letaki, spoti, propagandnimi materiali. Pri propagandi gre za načrtno poskuse vplivanja na mnenja in stališča. V primeru politične propagande gre seveda za poskus vpliva na skupine s političnim ciljem.

Mnogi teoretiki menijo, da gre za manipulativno komuniciranje, še najbližja večinska opredelitev pa pravi, da je (politična) propaganda: »...celota metod, ki jih uporablja organizirana skupina z namenom, da bi v svojo akcijo aktivno ali pasivno vključila množico posameznikov, ki jih s psihološkimi manipulacijami psihološko povezuje in vključuje v organizacijo.« (Ellul v Vreg, 2004: 131)

2. 3. 3. Politični marketing v službi države

Največkrat politični marketing razumemo kot »aparatus« za pridobivanje volilnih glasov in potencialen prevzem oblasti. Pravzaprav gre za orodje, preko katerega kandidati ponujajo svoje politične ideje volivcu-kupcu. Tu gre pravzaprav za volilni marketing, v skrajnosti lahko, kot smo omenili, tudi za politično propagando. Vseeno pa velja na politični marketing pogledati tudi z drugega konca palice. »Politični marketing ni dvorjenje (vsiljenemu) nizkemu okusu in strastem volivcev, temveč je v prvi vrsti modro, racionalno, učinkovito in kontrolirano reševanje ekonomskih, političnih, družbenih, kulturnih in drugih problemov skupnosti.« (Spahić B, 2000: 22)

Pravi politični marketing naj bi deloval v interesu kakovosti življenja celotne populacije, kar se sliši skorajda preveč idealistično. Pa vendarle. V procesih političnega marketinga sodelujejo vsi politični subjekti. Nosilci njegovih dejavnosti so tako država, razna domača in tuja združenja ter organizacije, interesne skupine ... Vsi, ki se morajo za uresničitev svojih cilje »poslužiti« politike.

Za državo kot takšno in njeno populacijo, je najpomembnejši t. i. državni marketing. Gre za integralni, nadstrankarski marketing, ki mora sinhronizirati in zavarovati institucionalne

interese. Od ekonomskih, kulturnih, socialnih in drugih. V Sloveniji je bila zaradi hitrega prodora demokracije malo upoštevana izobraževalna funkcija socialno vzpostavljenega političnega marketinga. Gre za nivo politične izobrazbe politične množice in s tem povezanimi manipulacijami. Večkrat se postavlja etični dvom ali ne gre za proizvodnjo simboličnih in semioloških konstruktov, ki zavajajo volilno telo. Še posebej, ker se je pri nas politični marketing pričel (l.1990) izključno kot boj za oblast oziroma njeno ohranitev.

2. 4. Politični marketing in politično »tržišče«

Največ pozornosti bom v nadaljevanju namenil konkretnim izhodiščem političnega marketinga in njegovi vlogi pri pozicioniranju kandidata oziroma stranke na političnem »tržišču«. Poleg samih aspektov analize političnega tržišča bom skušal dandanašnje vlogo političnega marketinga v procesu političnega odločanja osvetliti tudi iz drugih vidikov, kot so recimo pomen medijev, denarja, negativne kampanje, itd.

2. 4. 1. Analiza političnega trga

Pred samim začetkom kampanje je potrebno opraviti temeljito analizo političnega, morda tudi širšega družbenega prostora. V času dostopnosti do številnih informacij, to ne bi smelo predstavljati večjega problema, še posebej, ker se vsaj resnih političnih kampanj lotevajo profesionalci s številnimi izkušnjami in z že izdelanimi koncepti. Praktično gre za dopolnjevanje podatkovne baze, kar pa samo po sebi seveda nujno še ne zadostuje za uspešno analizo političnega trga. Potrebna je kakovostna analiza, verodostojna ocena trenutne politične situacije in kajpada modra vizionarska ocena morebitnega poteka in nadzora dogajanja v volilni kampanji.

Pri vsem skupaj je osnovno, skorajda že samoumevno, podrobno poznavanje volilne zakonodaje, razčlenjene analize sociodemografskih razmer volilnega območja, realna ocena finančnih in organizacijskih zmožnosti v kampanji. Ključna je marketinška analiza trga, na podlagi katere se v kampanji »prodaja« kandidata. Analiza mora obsegati tudi analizo političnih sil v javnosti, podrobne podatke raziskav javnega mnenja, kakor tudi analize programov in kandidatov nasprotne strani. Pripravljalci analize ne smejo pozabiti niti vključitve identifikacije ideologije in njenega namena, konteksta celotne kampanje, selekcijo

ciljnega občinstva, identifikacijo propagandista, pomembnost določenih medijskih tehnik, itd. Analiza mora vsebovati tudi nasprotnikove poteze. (Vreg, 2004: 47)

»Marketinški raziskovalci najprej proučijo potrebe in pričakovanja izbranega občinstva, da bi kandidat spoznal različne želje različnih kategorij volivcev in svoj program prilagodil njihovim stališčem. (ne da bi spremenil svoja temeljna politična prepričanja). Analizirati morajo rezultate prejšnjih volitev in takratno porazdelitev političnih sil. Kandidati in stranke tako prilagodijo svoje programe novim političnim razmeram, hkrati pa lahko »zamegljijo« svoje politične, ekonomske, razredne, ideološke in druge cilje, da bi integrirali čim več socialnih razredov in slojev ter političnih skupin.« (Vreg, 2000: 155)

Pomembno je oblikovanje pričakovanj kupca-volivca. Promotorji morajo biti pozorni na t. i. »luknje«, razkorake (gap) med kupčevimi pričakovanji in ponudbo. (glej Newman, 2001: 37-38) Vzemimo za primer trg računalniške opreme. Podjetje Microsoft, recimo, skuša prepričati uporabnike, da morajo vseskozi nadgrajevati svojo opremo z novimi izboljšanimi proizvodi. Seveda stranke zaradi stroškov niso takšnega mnenja, oglaševalec pa skuša »zapolniti luknjo« in jih prepričati v nasprotno.

Nekaj tovrstnih »praznih prostorov« najdemo tudi v političnem marketingu, ki jih mora oglaševalec, če želi uspeti, zapolniti. Ena je že omenjeni razkorak med pričakovanji volivcev in njihovo percepcijo in občutkom za prepoznavanje s strani volilnega štaba. Nadalje lahko pride do težav med programom in njegovim podajanjem v praksi. S tem je povezan tudi morebitni »šum«-nesporazum med kandidatom in vodstvom kampanje.¹

Kandidat se sooča s petimi trgi političnih kampanj (Kotler in Kotler v Vreg, 2004: 55):

- volivci, ki bodo dejansko vrgli lističe v skrinjice
- aktivisti, interesne skupine in organizirane glasovalne skupine, ki dajejo glasove in donacije
- mediji, ki naredijo kandidata vidnega ali pa ga potisnejo v senco
- strankine organizacije, ki obstajajo v večini volilnih okrajev
- donatorji in finančni dajalci

¹ V Sloveniji bi lahko kot tak navedli primer kandidata na predsedniških volitvah 2002 Franceta Arharja. Šlo je za nesporazum okrog načina pristopa v kampanji in tudi konkretne napake Arharjevega štaba. Najbolj opazno je bilo napačno pošiljanje odgovorov časopisu Večer, ko se je izkazalo, da gre v bistvu za identične odgovore kot pri neposrednem tekmecu. Omenimo tudi napačno strategijo pri razkrivanju plače.

Kot vseskozi poudarjamo, je tudi analiza političnega trga zelo kompleksna in zahteva veliko stopnjo profesionalnosti. Seveda obstajajo različni pristopi, ki dajejo pomembnost raznolikim konceptom. Ob opazovanju volilnih kampanj nekoliko s strani, je vse bolj očiten razkorak med pristopom, ki ga zagovarjajo, recimo jim »politologi-znanstveniki« in tisti, ki se volilnih kampanj lotevajo v praksi. (glej Newman, 2001: 41-45) Slednji ignorirajo neke vrste obsesije teoretikov s strankarsko lojalnostjo, konkretnimi tematikami, ideologijo, procesi odločanja volilcev, itd. Ustvarjalci volilnih kampanj uporabljajo nekoliko modificirane verzije marketinškega obrazca t. i. štirih Ps (positioning, polling, personality, promotion). Obrazec, ki zavzema pozicioniranje, vzorčenje, osebno noto in promocijo, je postal centralna dogma komuniciranja v političnih kampanjah.

2. 4. 2. Strategije nastopa

»Strategija v predvolilni kampanji je umetnost uporabe vse moči štaba za doseg cilja: zmage na volitvah. Vključuje uporabo in tesno povezanost ekonomske, politične, kulturne, družbene, moralne, duhovne in psihološke moči, ki je na razpolago predvolilnemu štabu.« (Šinkovec in Novak, 1990: 9)

Po podrobni analizi političnega trga, mora volilni štab postaviti strategijo nastopa. Vreg to imenuje »osi« oziroma »okvirji kampanje«, ki jih razločuje štiri (glej Vreg 2004:112-114):

-ideološki okvir; katerega sporočila oskrbijo občinstvo z razumevanjem konceptualnega okvira, da bi se lahko soočilo s socialno in politično realnostjo.

-politična os; ki pomeni izbiro osnovne koncepcije, okoli katere se osredotoča politični smisel celotne propagandne kampanje

-prezentacijska os; osrednja točka predstavitve je osebnost kandidata. Pomembna je vloga voditelja, ki pooseblja politični program stranke

-tematska os; tematika kampanje omogoči kandidatu, da pojasni svoja stališča do gospodarskih, socialnih, izobraževalnih in drugih žgočih problemov družbe.

Kajpada pa upoštevanje predstavljenih okvirjev samo po sebi ni dovolj. Če se navežemo na uvodni citat iz začetka poglavja, je »zmagovalna formula« tako rekoč »umetnost«, ki mora vsebovati pravilno taktiko in vizijo v ključnih odločitvah. Vreg (2004: 115) pri tem omenja

pojem pozicioniranja, kjer gre za definicijo ciljnih javnosti, določitev konkurence in določitev konkurenčne prednosti. Foxall in Goldsmith (v Vreg, 2004:115) pozicijo vidita »kot način, kako posameznik znotraj določenega segmenta vidi blagovno znamko v primerjavi s konkurenco z uporabo določenih deskriptorjev osebnostnih dimenzij.«

V bistvu gre za strategijo, kako pozicionirati blagovno znamko (v našem primeru politika) in jo uspešno prodati v hudi konkurenci. Pri tem se po klasičnem marketinškem principu potrošniki (volivci) razporedijo v neke vrste tržne segmente. Torej še enkrat lahko ugotovimo, da ima politični marketing veliko podobnosti s klasičnim marketingom. Vendar se ne bomo spuščali v podrobnosti strategij političnega marketinga, temveč se bomo počasi podali proti drugim aspektom političnega odločanja.

2. 4. 3. Kanali komuniciranja

Kot smo že ugotovili na samem začetku, je politično komuniciranje ključno za uspeh na volitvah. Komunicirati z volivci je mogoče na številne načine. V zadnjem času, recimo ob evropskih volitvah in tudi zadnjih parlamentarnih volitvah, so bili v Sloveniji zelo popularni t. i. volilni avtobusi. Predvsem zmagovalci so bili mnenja, da so tako šli med ljudmi in se iz prve roke seznanili z njihovimi težavami. Nedvomno je šlo za prijetno novost v slovenskem predvolilnem boju, čeprav je težko verjeti, da je tovrstno komuniciranje bilo odločilno za rezultat volitev.

Med klasične kanale komuniciranja lahko štejemo plakate, ki se zdijo le kot nujno zlo. Na njih se morajo kandidati pojaviti, njihov doseg pa je v neverjetni poplavi različnih »podob« vprašljiv. Še posebej pri manjših formatih, medtem ko imajo t. i. »jumbo« plakati zagotovo večji učinek, a ob razširitvi konkurence tudi na tem področju nedvomno manjšega kot takrat, ko so se pojavili prvi. Še vedno se večina kandidatov loteva tudi medosebnega komuniciranja, ki so lahko v obliki predvolilnih shodov predvsem na lokalni ravni zelo koristni, težko pa je z njimi doseči širši odziv. Gre za neke vrste dopolnilo medijskemu pojavljanju in dokaz »ljudskosti« kandidata.

Omenimo še standardne časopisne oglase, direktno pošto v gospodinjstva, radio in še kaj bi se našlo. Posebej pa bi rad opozoril na dve kanala komuniciranja, ki sta zagotovo ena najpomembnejših v sodobnem političnem marketingu. Internetu bom več pozornosti namenil

v drugem delu diplomskega dela, v nadaljevanju pa se bom malce od bliže dotaknil pomena in moči televizije, za katero se večina strinja, da ima še vedno najpomembnejšo in ključno vlogo v komuniciranju z volivci in v političnem marketingu.

2. 4. 4. Ustvarjanje imidža politika v dobi televizije

»Samo televizija ima možnost spremeniti ameriški politični diskurz v personaliziran spektakel, kjer politične ideologije nimajo dolge prihodnosti. Ameriški volivci mnogo bolj opazijo vodstvene sposobnosti kandidatov (v 71% vprašanih primerov) in se na volitvah zanje odločajo na podlagi interpretacij njihovih osebnih kvalitiet.« (Pfau in Kang v Mica, 1997: 141)

Zagotovo lahko tudi za slovenske predvolilne kampanje zatrdimo, da ima televizija največjo vlogo. Kar je razumljivo, saj gre za medij, ki je prisoten praktično v vsakem gospodinjstvu in združuje ali celo večkrat prepleta zabavne in informativne vsebine. Ne smemo pozabiti, da zaradi slike in zvoka omogoča, da lahko gledalec razvije več različnih ravnin mnenj do posameznega kandidata. Na nek način združuje podobe in čustva ter tako omogoča hitrejše koncipiranje politične podobe.

Tako je logično, da se voditelji volilnih kampanj vse bolj usmerjajo v efekt oglaševanja in pojavljanja na televiziji. Tako lažje in hitreje neposredno nagovarjajo volivce, največkrat pa se izkaže, da je tovrstna strategija stroškovno najuspešnejša. Sorazmerje med vloženim in doseženim je visoko, nedvomno pa višje kot pri katerem od drugih pristopov. Seveda gre pristop v kontekst ere ustvarjanja imidža politika kot osebe in voditelja. Kampanje so tako postale bolj dizajnirane in stremeče k promociji kandidatov in njihovih vodstvenih sposobnosti, kot pa promotorke strank in njihovih programov.

Dober primer je študija 605 ameriških političnih oglaševalskih kampanj, kjer je bilo ugotovljeno, da se samo 17% kampanj obrača na aktualno politiko in da le 6% kampanj vsebuje argumente konkretnega in specifičnega programa (Joslyn v Mica, 1997: 142). Z veliko vlogo in močjo televizijske reklame se strinjajo tudi drugi teoretiki. West (glej Vreg 2004: 101) v svojih analizah raziskav televizijskega političnega oglaševanja ugotavlja, da imajo televizijski oglasi vpliv na volivčev način dojetanja kandidata in pomagajo pri določanju prioritete. Prav tako imajo vpliv na volivčeve standarde ocenjevanja in pripisovanja krivde.

2. 5. Pomen negativne kampanje

»Negativne strategije so se izkazale za uspešne, ker so emotivne. Negativna informacija vpliva na volivčevo mišljenje veliko globlje kot pozitivna«. (Skowronski in Carlston v Mica, 1997: 145) Omenjeno pride še do večjega izraza pri ocenjevanju-izbiranju osebe za vodstveni položaj, v našem primeru predsednika. Negativno oglaševanje je še bolj uspešno, kadar v »igri« ni tretjega kandidata, ki bi lahko volivcu ponudil dodatno primerjavo in oblažil prikazane negativne lastnosti nasprotnika. Figurativno povedano, negativna kampanja je najuspešnejša, če uspe volilnemu štabu situacijo prikazati kot črno-belo. Torej, mi smo dobri, nasprotniki pa slabi.

Negativno politično oglaševanje ima številne funkcije v oglaševanju (glej Vreg, 2004: 156). Omenimo nekatere:

- z dramtizacijo vzbuditi zavest političnih kandidatov in z njimi povezane tematike razprave
- pomagati volivcem prednostnih tem razprav iz politične agende
- povečati zanimanje za kampanjo z javnimi nastopi in prek medijev
- zvišati volilno oceno pokroviteljskega kandidata in znižati oceno opozicije glede na ključno politično in stilistično vlogo
- zagotoviti nasprotni oceni kandidatov, tako da je volilna izbira poenostavljena

Seveda pa vse skupaj ni tako enostavno. Negativna kampanja mora, če želi biti uspešna, zadostiti nekaj pomembnim predpostavkam: kandidata mora prikazati izven nadzora, ga ujeti v kontradiktornosti, vedno znova opominjati ljudi na njegove »škandalozne« argumente in predstave in jim poskusiti prikazati, predočiti posledice njegove politike na njihovo življenje ob morebitni nasprotnikovi izvolitvi.

Negativnih aspektov ne smejo predstavljati samo argumenti, temveč morajo prevladovati emocionalni toni. Toni sproščenosti in prepričanosti v resničnost povedanega-v dvom v kvalitete nasprotnega kandidata. Potrebno se je tudi zavedati, da se lahko pristop z negativno kampanjo tudi maščuje, saj lahko volivci ob njeni slabi izvedbi potegnejo z »žrtvijo«. To se lahko zgodi tudi ob na videz dobri izvedbi, saj so reakcije na negativen prikaz nasprotnika sila nepredvidljive. Garramone (v Vreg, 2004: 153) omenja: učinek »bumeranga«, ko je bolj prizadet naročnik kot tarča reklame; »sindrom žrtve«, volivci zaradi neupravičenega

negativnega oglasa izkazujejo pozitivna čustva namesto zelenih negativnih; »učinek dvojne škode«, izzvanje negativnih čustev volivcev tako do nasprotnika, do katerega je oglas naperjen, kot tudi do naročnika;

2. 5. 1. Negativne kampanje v Sloveniji

»Normalne predvolilne kampanje praktično ni več. Kakorkoli strategiji že govorijo, so vse kampanje negativne,« je politični analitik Vlado Miheljak dejal v televizijski oddaji Pod žarometom (»Kdo bo sestavljal novo vlado?« na www.rtvsllo.si, 27. 7. 2004).

V Sloveniji sicer nimamo kakšnih splošnih »šolskih primerov« negativnih kampanj, ki pa seveda obstajajo. Mnogi menijo, da je takšen primer s kandidaturo Franceta Arharja na predsedniških volitvah 2002. Prve raziskave javnega mnenja so napovedovale, da bi znal nekdanji guverner Banke Slovenije biti favorit za zmago celo pred Janezom Drnovškom. Toda mediji so kmalu razkrili njegovo visoko plačo, na katero je nespretno reagiral tudi sam Arhar s svojim volilnim štabom vred. Podpora v javnosti mu je drastično padla in samo v nekaj tednih je od favorita padel do kandidata brez resnih možnosti za uspeh. Manever z razkrivanjem njegove plače bi lahko pripisali tudi negativni kampanji spretnih Drnovškovih lobistov, kar pa seveda ni nujno da drži.

V intervjuju za Večer pred zadnjimi volitvami (Stepišnik, 2004: 36) je komunikolog dr. France Vreg navedel primer negativne kampanje v Sloveniji, ki je dosegla t. i. bumerang učinek: »Tipičen primer je bila propaganda desnice pri občinskih volitvah v Mariboru, ko je poleg portreta Borisa Soviča prikazala tudi nekdanje voditelje Ribičiča, Mačka in Dolanca. Vsem so narisali rdeče kravate in pripisali izmišljene besede Borisa Soviča: »Mariborčanke in Mariborčani, vrnimo se v čas tovarišic in tovarišev«.

2. 5. 2. Primer negativne kampanje v Kanadi in Ukrajini

Če so primeri negativnih kampanj v Sloveniji bolj v domeni špekulacij, pa je po svetu mnogo primerov negativnih kampanj. Vzemimo primer Kanade (Skowronski in Carlston v Mica, 1997: 147), ki je država, kjer ima negativna predvolilna kampanja dolgo tradicijo. Študija volitev v eni izmed provinc, je ugotovila, da izmed predvajanih enajstih televizijskih spotov, le eden ni vseboval elementov negativne kampanje. Štirje spoti pa so prikazovali fotografijo

neposrednih konkurentov. Najbolj znan kanadski eksces, ki je povzročil veliko javnega zgražanja, se je zgodil pred federalnimi volitvami leta 1993. Torijci so uporabili do tedaj še neobjavljeno fotografijo vodje liberalcev Chreiteina, s poudarkom na njegovih ustih, ki so zaradi bolezni v otroštvu nekoliko prizadeta. Zraven so dopisali: »Sramoval bi se, če bi imel takšnega predsednika vlade«.

Še hujši primer je Ukrajina, kjer bi lahko morda prej govorili celo o poskusu likvidacije nasprotnika kot negativni kampanji. Govorimo o predsedniški tekmi Juščenko-Janukovič, ki se je dogajala v tako rekoč izrednih razmerah. Kot so kasneje potrdili zdravniški izvidi, je bil kandidat Viktor Juščenko zastrupljen z dioksinom, kar je imelo za posledico iznakaženje njegovega obraza. Zaenkrat še ni znan epilog afere in je težko trditi, kdo je »poskrbel« za Juščenka, nedvomno pa gre za ekstremen primer predvolilne tekme.

2. 6. Na osnovi česa se volivci odločajo?

Med propagandno kampanjo za nov pralni prašek in predvolilno kampanjo ni bistvenih razlik, trdi Jaques Seguela. Dandanes strategji volilnih kampanj in pisci političnih programov razmišljajo podobno kot strategji korporacij. Slednji oglašujejo izdelke, prvi politične ideje, programe in osebe.

Ena osnovnih predpostavk za uspešno izvedbo oglaševalske kampanje je raziskava tržišč. Korporacije so tovrstne analize uvedle na začetku sedemdesetih let prejšnjega stoletja. Seveda je osnovni razlog poiskati odgovor na večno vprašanje volilnih strategov, na podlagi česa se volivci odločijo za posameznega kandidata. Odgovor na to vprašanje je lahko ključen za izvedbo volilne kampanje in kajpada za rezultate. Ena najbolj uporabljenih in uporabnih metod je t. i. »conjoint analiza«. Poglejmo podrobnosti o tej metodi in dva (pilotska) primera njene uporabe v Sloveniji.

2. 6. 1. Kaj je »conjoint analiza« in kakšna je njena uporabnost?

»Njen osnovni namen je merjenje preferenc med konkurenčnimi izdelki oziroma storitvami. Predpostavka »conjoint analize« je, da potrošnik v nakupnem procesu med seboj primerja in vrednosti cel spekter značilnosti in koristi izdelka oziroma storitve hkrati (»jointly«), kjer pripisuje večjo/manjšo težo določenim atributom izdelka oziroma storitve, na račun drugih

atributov. Ideja »conjoint analize« leži v tem, da je možno vsak izdelek oziroma storitev opisati z določenim relevantnim številom atributov in nivoji atributov-profilu izdelka oziroma storitve«. (glej Gril, 2000)

Uporaba »conjoint analize« je vse bolj pogosta tudi v pripravi političnih programov. Takšen primer je recimo pohod na oblast demokratske stranke v ZDA v devetdesetih letih, ki je bil natančno premišljen. Podrobne analize so pokazale, na kolikšen tržni delež lahko računa kandidat Bill Clinton, če zavzame v ekonomskem in socialnem delu programa ter varstvu okolja sredinsko držo, pri abortusu levo, pri uravnoveženosti proračuna pa celo za rahlo desno opcijo. »Conjoint analiza« pove, koliko kandidat pridobi ali izgubi, če se stališčem premakne proti centru, levici ali desnici. Strategiji Billa Clintona so zadelo v polno!

V nadaljevanju bom izpostavil dva primera uporabe »conjoint analize« pred slovenskimi volitvami 2000 in 2002. Gre za študijska in raziskovalna poskusa (ne v namene konkretnega predvolilnega marketinga) ugotavljanja, katere so tiste teme, ki so pomembne slovenskim volivcem.

2. 6. 2 Primer »conjoint analize« podjetja Aragon in tednika Mladina

Na osnovi česa se odločajo slovenski volivci? je torej vprašanje, na katerega odgovor nikakor ni enostaven. Kot primer iskanja odgovora s pomočjo »conjoint analize« si oglejmo naslednji primer. Pred parlamentarnimi volitvami 2000 so v podjetju za raziskave in načrtovanje Aragon in tedniku Mladina skušali s »conjoint analizo« najti odgovor na zgornje vprašanje. Ugotavljali so, katere teme se zdijo volivcem bolj ali manj pomembne. Skušali so tudi izmeriti, na kolikšen »tržni delež« bi lahko računal teoretični abstraktni kandidat, ki bi zastopal določena stališča. (glej Žerdin, 2000)

Izbrali so klasične predvolilne in siceršnje teme, ki so in pravzaprav še vedno burkajo slovensko javnost. Izpostavili so odnos volivcev do sociale, cerkve, direktorskih plač, lustracije in zgodovine. Poglejmo si podrobno, kakšne opcije odgovorov so pri posamezni temi ponudili anketiranim.

Zgodovina:

-Pretekle krivice so poravnane, pomembna je le še prihodnost (levo stališče)

- Za nas ni prihodnosti, dokler ne poravnamo preteklih krivic (desno stališče)
- Misliti moramo na prihodnost, a pri tem ne pozabimo na pretekle krivice (sredinsko stališče)

Rimskokatoliška cerkev:

- RKC moramo tudi formalno vključiti v politično odločanje (desno stališče)
- Z RKC se je treba posvetovati samo o ključnih političnih vprašanjih (sredinsko stališče)
- RKC mora biti čimbolj izključena iz političnega odločanja (levo stališče)

Direktorske plače:

- Država bi morala določiti najvišjo plačo direktorjev v vseh podjetjih
- Država lahko določi le najvišjo plačo direktorjev v državnih podjetjih
- Država naj se ne vtika v direktorske plače

Sociala:

- Vsak naj sam poskrbi za svoje socialno, zdravstveno, pokojninsko varstvo
- Ob posamezniku naj tudi država poskrbi za socialno, zdravstveno, pokojninsko varstvo
- Država mora poskrbeti za celotno socialno, zdravstveno, pokojninsko varstvo državljanov

Lustracija:

- Tisti, ki jih je nastavil bivši sistem, naj ostanejo, kjer so, če so sposobni
- S položajev bi morali odstraniti tiste, ki jih je nastavil bivši sistem

Prvotni vzorec anketiranih je štel 851 oseb, nadaljnja analiza s »conjoint« vzorcem pa je potekala na vzorcu 601. Raziskovalci so ugotovili, da je za volilno telo ključno socialno vprašanje (23%), sledita odnos do rimskokatoliške cerkve v politiki, odnos kandidatov do zgodovine in direktorskih plač. Po mnenju anketiranih je zanje najmanj bistven odnos do lustracije (15%).

Po križanju referenc in različnih vprašanj, so raziskovalci izdelali projekcijo, zastopanje kakšnih stališč bi kandidatu prineslo največ možnosti za uspeh. Po ugotovitvah raziskovalcev iz podjetja Aragon bi bil profil idealnega kandidata sledeči: Razlagal bi naj, da mora država v celoti poskrbeti za socialno, zdravstveno in pokojninsko zavarovanje državljanov. Cerkev bi morala biti čimbolj izključena iz političnega odločanja. Pri odnosu do zgodovine je potrebno misliti na prihodnost, pri čemer se ne sme pozabiti preteklih krivic. Volivci se najbolj strinjajo

z zmernim odnosom do egalitarizma, po katerem naj država določi najvišje plače v državnih podjetjih. Pozitivne točke kandidatu prinašat tudi stališče, da naj tisti, ki jih je postavil prejšnji sistem, ostanejo na položaju, če so sposobni.

Kandidat, ki bi zastopal takšna stališča, bi lahko računal na 62.5 odstotni tržni delež.

Analizirali so tudi konsistentnost slovenskih volivcev in ugotovili, da je strankarskih »gorečnežev«, ki bi zvesto sledili programu strank, relativno malo. Večji del volilnega telesa predstavljajo simpatizerji, torej ljudje, ki v stranki ne vidijo zgolj programa, pač pa predvsem blagovno znamko. (glej Žerdin, 2000)

2. 6. 3. Kakšen naj bo idealen predsedniški kandidat?

Pri predsedniških volitvah gre za specifičen volilni marketing, saj ima predsednik nadstrankarski pomen; predstavlja celotno državo, prebivalstvo, narod. V Sloveniji so se politični strategji tega še posebej zavedali, saj sta oba predsednika Milan Kučan in Janez Drnovšek na volitvah nastopila kot neodvisna kandidata, čeprav je bilo jasno iz katere stranke izhajata. Podobno strategijo je na volitvah leta 2002 ubrala najresnejša Drnovškova nasprotnica Barbara Brezigar.

V svetu razvite demokracije že leta obstajajo študije in analize o tem, kakšna je podoba idealnega predsedniškega kandidata (Spahić, 2002: 89-94). Gre za zelo kompleksne ugotovitve, ki se lahko razlikujejo od države do države in jih je težko jemati za univerzalne. Zanimive so raziskave iz ZDA, ki so ugotovile, da mora za večino volilnega telesa povprečnih Američanov predsednik ZDA biti: belec, kristjan-protestant, ne prestar-ne premlad, izkušen v državnih poslih, samozavesten, topel v komunikaciji, itd.

Primer raziskave o idealnem francoskem predsedniku kaže, da globalna slika predsednika v očeh povprečnega francoskega volivca zahteva zgodovinske zasluge ali vsaj odražanje na slavno francosko preteklost, sedanjost in prihodnost. Naj bi bil starejši in resen gospod, vizualno šarmanten in mistično-eksotično privlačen, imel naj bi vizijo, bil iskren in nikakor vpleten v afere. Mitterand in Chirac sta nedvomno, vsaj tedaj ko sta kandidirala, sodila v ta vzorec.

Toda gre zgolj za primere, volilni štabi se nikakor ne smejo zanašati na njihove ugotovitve, temveč morajo izdelati svojo sliko. V vsakem primeru pa velja, da mora biti predsedniški kandidat izjemna osebnost, ki ima v družbi visok ugled. Brez tega je že v osnovi utopično računati na uspeh. Predsedniški kandidat mora imeti vrhunski občutek za pomirjanje, fleksibilnost in toleranco. Kot potrebne značilnosti predsednika države je nedvomno potrebno postaviti ugled, državniško sposobnost, politično izobrazbo in praktične izkušnje, modrost, taktičnost, govorniško in komunikacijsko sposobnost, avtoritativnost, vizionarstvo, karizmo, dobro zdravje, poštenost, socialni čut, itd. Skratka, obširen zbor lastnosti in vrlin, ki jih morajo politični strategji pravilno vstaviti v predvolilno predsedniško »križanko«.

2. 6. 4. Kakšnega predsedniškega kandidata hočejo Slovenci?

Pred zadnjimi predsedniškimi volitvami je s pomočjo »conjoint analize« raziskavo o idealnem predsedniškem kandidatu izvedel tudi Center za politološke raziskave pod vodstvom dr. Sama Kropivnika. Šlo je za preučevanje izbranih lastnosti in stališč (izmišljenih) kandidatov na njihove možnosti za izvolitev. Respondenti so ocenjevali lastnosti in stališča ter predvsem izbirali med kandidati, ponujenimi v parih, vedno na podlagi skrbno nadzorovanih in omejenih informacij o lastnostih in stališčih. (glej Kropivnik, 2002: 193-214)

Raziskava je bila izvedena spomladi 2002, ko še niso bile objavljene kandidature za volitve, ki so bile novembra istega leta. Vpliv lastnosti in stališč je bil ocenjen predvsem z »conjoint« analizo. Približno 1000 respondentov se je opredeljevalo do starosti, spola in kariere kandidata ter njegovega odnosa do preteklosti, zunanje politike in mesta RKC v političnem sistemu.

Ugotovitve so pokazale, da je v prvem sklopu vprašanj najpomembnejša starost kandidata, nekoliko manj poklicna kariera, spol kandidata pa bi bil pomemben pri potencialno izenačenem rezultatu. Zmagal bi moški. Za kandidate je najbolj koristno, da so svoje sposobnosti dokazali v gospodarstvu, nekoliko manj ugodno izhodišče pomeni kariera v politiki, še manj pa v stroki. Idealen kandidat za predsednika naj bi bil star med 40 in 60 let.

Raziskovalci so po križanju izbranih dveh ali več stališč projicirali idealne kandidate. »Najbolj se jim spleča zagovarjati ločenost cerkve od države-le ti kandidati presegajo usodno mejo petdesetih odstotkov verjetnosti izbora. Verjetnost izvolitve se v povprečju zmanjša za

20 odstotnih točk, če kandidat ne zagovarja ločenosti cerkve od države, je pojasnil Kropivnik. Kandidatom se tudi bolj spleča zagovarjati stališče o poravnosti krivic in usmerjenosti v prihodnost. Popolnoma drugače kot ostali pa se obnaša mala skupina volivcev oziroma pristašev NSi in bivšega predsedniškega kandidata Jožeta Bernika, katerih geslo je »Vključenost cerkve in poprava krivic«. (STA, 2002 na www.24ur.com, 2.10. 2002)

Raziskovalci so izpostavili, da so pomembne tudi lastnosti, ki se jih ne da izmeriti. Takšna sta recimo karizma in šarm. Pri tem iz modela predstavljenega idealnega kandidata izstopa dr. France Bučar. Posebne lastnosti, ki se jih ne da izmeriti, ima tudi nekdanji predsednik Milan Kučan. Raziskovalci so v sklepih analize zapisali, da razlike v stališčih prinašajo večje razlike v verjetnostih izvolitve kot razlike v lastnostih, kar je v sodobnih družbah nekako običajno.

Seveda je zanimiv pogled na raziskavo v luči resničnih rezultatov volitev. V drugem krogu volitev sta se spopadla Janez Drnovšek in Barbara Brezigar. Je imel na Drnovškovo zmago vpliv tudi spol? Raziskovalci so ugotovili, da v zelo majhni in nikakor ne v odločujoči meri. Več jo je v simulacijah stala kariera v stroki in predvsem odnos do preteklosti.

»Med preučevanimi temami in stališči lahko z razpletom volitev povežemo le odnos do preteklosti, temo, pri kateri je kandidat bolj dosledno zagovarjal stališče o »urejenosti« preteklosti in usmerjenosti v prihodnost na podlagi dokončno »urejene« in hkrati nespremenljive preteklosti, kar mu je glede na naše simulacije lahko prineslo odločilno razliko v odstotnih točkah. Pri drugih temah se kandidata nista razlikovala oziroma se do njih sploh nista eksplicitno opredeljevala.« (Kropivnik v Fink Hafner, Boh, 2002: 214)

3. Politični marketing in javnomnenjske raziskave

V tem delu diplomske naloge bom ugotovitvam o procesih političnega odločanja priključil vlogo javnomnenjskih raziskav in skušal določiti medsebojno razmerje. Javnomenjske raziskave bom predstavil iz teoretičnega aspekta in pa tudi v širšem kontekstu skozi teorije javnega mnenja, spirale molke, mnenjskih voditeljev, itd. Dotaknil se bom tudi vprašanj in pomislekov o njihovi morebitni manipulativni vlogi, izpostavil pa bom tudi ali predvsem vlogo medijev. Posebno pozornost bom z vidika političnega marketinga namenil tudi spletnim anketam in forumom.

3. 1. Izhodišča pri merjenju javnega mnenja

»Pravim, da je imeti mnenje isto kot govoriti in da je mnenje izrečeni govor.« Platon, Teajtet, 190 a (Bourdieu, 2003: 105)

P. Bourdieu se je ocenjevanja in umeščanja raziskovanja javnega mnenja lotil že v sedemdesetih letih 20. stoletja. Postavil je tri postulate: -Vsaka anketa javnega mnenja predpostavlja, da imajo mnenje lahko vsi ljudje., -Predpostavljamo, da so vsa mnenja enakovredna., -Enako vprašanje se postavi vsem ljudem. Omenjene postulate je Bourdieu kritično pretresel in vsaj med vrsticami nakazal, da je raziskovanje javnega mnenja lahko tudi manipulativno. Menil je, da ne drži, da so vsa mnenja enakovredna.

»Mislim, da lahko pokažem, da to ne drži in da kopičenje mnenj, ki nikakor nimajo enake realne moči, pripelje do zelo hude izkrivljenosti. Že zgolj v tem, da postavijo enako vprašanje vsem ljudem, se skriva hipoteza, da obstaja konsenz glede problemov, se pravi, da se ljudje strinjajo glede vprašanj, ki zaslužijo, da jih postavimo. Zdi se mi, da ti trije postulati implicirajo celo vrsto izkrivljenj, ki nastajajo, tudi če so pri zbiranju in analizi podatkov izpolnjeni vsi pogoji metodološke strogosti.« (Bourdieu, 2003:106)

Z izzivi raziskovanja javnega mnenja se ukvarjajo v različnih okoljih in organizacijah, ki združijo javnomnenjske profesionalce. Na WAPOR (World Association for Public Opinion Research) seminarju v Varšavi, novembra 2001 (glej Joint Friedrich..., 2001: 3-10) so se med drugim spraševali tudi o tem, kaj je javno mnenje in kaj pravzaprav lahko merimo. Ena izmed

definicij pravi, da je javno mnenje kolektivni pogled (reprezentativnega vzorca kajpada) konkretne (določene) populacije. Z instrumenti javnomnenjskih raziskav lahko merimo vedenje (behaviour), znanje (knowledge), mnenja (opinions), občutke (attitudes), vrednote (values). Če gre pri vedenju in znanju za popolnoma jasne opredelitve, pa so mnenja, občutki in vrednote veliko bolj kompleksni. S tem je kajpada težavnejše in kompleksnejše tudi njihovo merjenje. In pri javnomnenjskih raziskavah gre predvsem za merjenje slednjih treh.

Zatorej so kompleksni tudi rezultati, ki nikakor ne morejo predvideti splošnega obnašanja javnosti v prihodnosti, kot zmotno misli marsikdo. Seveda pa s profesionalnim pristopom raziskovalci skušajo meriti stanje v konkretnem trenutku in skušajo prej kot na vprašanje »zakaj« odgovoriti na vprašanje »kaj«. Za pridobitev in upoštevanje interakcije med ljudmi so bolj primerne kvalitativne raziskave, kot je recimo fokusna skupina, katerih uporaba v merjenju strankarskih preferenc pa ni pogost pristop.

Payne (v Joint Friedrich..., 2001: 5) je zanimivo opredelil javnomnenjske raziskave. In sicer kot »zakonsko zvezo med umetnostjo zastavljanja vprašanj in znanostjo vzorčenja.« Ravno v tej smeri razmišlja tudi P. Bourdieu, ki izhaja iz pogostih dvomov, ki se porajajo pri kritični obravnavi raziskovanja javnega mnenja. Očitki o (ne)reprezentativnosti vzorcev se mu ne zdijo upravičeni, drugačno mnenje pa ima o postavljanju zavajajočih vprašanj oziroma o zavajanju s formulacijo vprašanj.

Pri merjenju javnega mnenja gre za raziskovanje, kjer je potreben silno domišljen pristop, saj gre za delo z respondenti, ki so si seveda zelo različni in logično je, da se različno odzivajo na vprašanja oziroma jih lahko različno interpretirajo. Raziskovalci ugotavljajo, da je težko oblikovati standardizirane vloge respondentov, zato lahko respondenti prevzemajo različne vloge glede na različne kontekstualne »namige«. Martin in Turner (Uhan, 1998: 70) omenjata pomen štirih dejavnikov, ki vplivajo na način respondentove opredelitve in samoopredelitve vloge do anketarja in raziskave: -anketarjev pristop k respondentu, -respondentova samozaznavna vloga, -družbena pričakovanja, -razumevanje vprašanja in konteksta.

3. 2. Javno mnenje in lokalni kontekst

Dotaknimo se še raziskovanja javnega mnenja z vidika lokalnega konteksta. Učinke anketnega instrumenta tvorita tehnična in vsebinska relevantnost. Tehnični del vključuje

standardiziranost postopkov, formalno strukturo anketnega vprašalnika ter ubeseditev vprašanj in modalitet. Pri vsebinski veljavnosti je potrebno upoštevati ustrezno vsebinsko zasnovo instrumenta glede na raziskovalne cilje in značilnosti respondentov.

Enostavno povedano, pri raziskovanju javnega mnenja so pomemben dejavnik pri zagotavljanju relevantnosti na primer vrstni red vprašanj, vrstni red sklopov vprašanj, značilnost lestvic ... Da banaliziramo, pri kakšnem izmed anketirancev je lahko jeziček na tehtnici njegovega odgovora že to, kateri izmed ponujenih odgovorov se bo pojavil prej. Kajti, pri preučevanju anketnega instrumenta ne gre zanemariti psiholoških procesov.

Štiristopenjski proces, ki naj bi izražal stališča respondentov in katerega sosledno upoštevanje po Krosnicku (Uhan, 1998: 82) imenujemo »optimiziranje«, sestavljajo: -razumevanje in interpretacija vprašanj, -oblikovanje mnenj na podlagi dostopnih informacij, -»prevajanje« oblikovanih mnenj v modalitete odgovorov, -sporočanje mnenj raziskovalcem.

Seveda pa takšen optimalni »razplet« ne velja vedno, saj v anketah sodelujejo ljudje z različnimi karakterji, morda so respondenti v času ankete v časovni stiski ali pod psihičnih stresom. Pri merjenju strankarskih preferenc bi lahko bila v tem kontekstu problematična odprta vprašanja; zaradi velikega števila list, ki kandidirajo, bi bilo navajanje vseh predolgo, zato se raziskovalne agencije največkrat odločajo za odprta vprašanja. Kovijana Zekovič, vodja projektvo v Gfk Gral-Iteo (Jančič, 2004: 22) meni, da lahko odprta vprašanja na anketirance vplivajo tako, da izberejo neki odgovor samo zato, da prekinejo vprašanje.

Veliko je razlogov, ki lahko privedejo do drugačnega procesa, kot je »optimiziranje«. Krosnick ugotavlja, da je sicer lep del respondentov običajno motiviran za angažirano sodelovanje, saj lahko s tem zadovoljijo svojo željo po samoizražanju, intelektualnem izzivu, samorazumevanju, altruizmu, itd. Sodelovanje v anketnem intervjuju zadovolji predpostavko, po kateri ljudje skušajo s čim manjšimi napori doseči razmeroma visoko stopnjo socialnega nagrajevanja. In tukaj, tako Krosnick, respondenti oblikujejo več strategij, ki zadovoljijo prejšnjo predpostavko, a hkrati zmanjšajo verodostojnost odgovorov: -nenatančna in nepovezana interpretacija vprašanja, -nepripravljenost integrirati priklicane informacije v koherenten sklep, -površno spominsko procesiranje ter naključno izbiranje odgovorov.

Velikokrat se dogajajo tudi simplifikacije, ki lahko iz procesa odgovarjanj popolnoma izključijo presojo in priklic, to pa pripelje do izbire odgovorov na podlagi ocene, da je izbran odgovor »pravi« oziroma smiseln, v resnici pa ni povezan z relevantnimi stališči respondenta v predloženi mu tematiki. Proces se označuje kot močna oblika zadovoljevanja.

Optimiziranje in zadovoljevanje sta skrajna pola kontinuuma, ki izraža stopnjo natančnosti in pristranskosti pri priklicu in interpretaciji informacij. (Uhan, 1998: 83)

3. 3. Učinki vprašanj

»Tako, denimo, kršijo elementarni recept za izdelavo vprašalnika, ki zahteva, da »damo možnost« vsem odgovorom, ki so mogoči, ko v vprašanjih ali ponujenih odgovorih pogosto opustijo eno izmed mogočih opcij ali pod krinko različnih formulacij večkrat predlagajo isto opcijo. Če ne naredimo pilotske raziskave, sploh ne moremo biti zares prepričani, da smo predvideli celotno lestvico mogočih odgovorov-in samo te odgovore. Lahko tudi večkrat predlagamo isti odgovor, kar da, če se vmeša naključje, večjo možnost odgovoru, ki ga večkrat predlagamo; ali pa: med predvidenimi odgovori izpustimo kakšen še zlasti pomemben odgovor in mu s tem zmanjšamo verjetnost, da se bo prikazal.« (Bourdieu, 2003:106)

Na možne napake in posledično manipulacije pri oblikovanju vprašalnika je torej v svojem eseju opozoril že Bourdieu, ki meni, da se v javnomnenjskih raziskavah pogosto zgodi, da se že z vprašanjem napeljuje k odgovoru.

Pri analizi učinka vprašanj, se najprej ustavimo pri vrstnem redu vprašanj. Vse študije v tej smeri izhajajo iz predpostavke, da predhodno vprašanje ali vprašanje samo povzroči učinek vrstnega reda, ki vpliva na odgovore vprašanj, ki sledijo. Interakcija med vrstnim redom vprašanj in odgovori imenujejo »pogojni učinek vrstnega reda. (Uhan 1998: 88) Zanimiva je korelacija med specifičnim in splošnim vprašanjem, ki je odvisna od razumevanja in zaznave povezanosti vprašanj oziroma presoje, da vprašanja sodita v isti konverzacijski kontekst.

Predpostavljeni primer: respondenti, ki najprej (pozitivno) ocenjujejo delo vlade, naj bi izrazili večje zadovoljstvo s svojim življenjem nasploh, kot respondenti, ki najprej ocenjujejo zadovoljstvo z življenjem nasploh in šele nato delo vlade. Iz tega lahko potegnemo sklep, da odgovor na splošno vprašanje v tem primeru temelji na specifični vsebini predhodnega

vprašanja in da specifično vprašanje povečuje kognitivno dostopnost informacij. Vendar je vpliv specifičnega vprašanja na splošno odvisen od razumevanja in zaznave povezanosti vprašanj, oziroma presoje, da vprašanja sodita v isti konverzacijski kontekst.

Na Fakulteti za družbene vede (Uhan, 1998) so izvedli metodološki eksperiment, kjer so ugotavljali korelacijska razmerja med splošnim in specifičnim vprašanjem in obratno. Ugotovili so, da je korelacija med splošnim in specifičnim vprašanjem pričakovano nizka, korelacija pa znatno naraste, ko specifičnemu vprašanju sledi splošno. Večja korelacija potrjuje pričakovanja o večji kognitivni dostopnosti informacij.

Izpostavimo še nekaj učinkov pri vprašalnikih. Učinek »učenja« predpostavlja, da se respondenti svoje vloge »učijo« tekom celotne ankete in da šele na koncu povsem razumejo naravo in tehnične značilnosti instrumenta. Učinek »utrujenosti« lahko ima za posledico nepopolnost in površnost odgovorov, razlog pa je v prezahtevni in predolgi anketi. Shuman in Presser (Uhan, 1998) navajata stimulacijski učinek, kjer vprašanja o določeni temi stimulirajo odgovore. Vzemimo primer, kjer specifična politična vprašanja povečujejo raven izražanja splošnih političnih prepričanj. Gre za učinek konteksta-prenos pomena s predhodnega vprašanja na vprašanje, ki sledi. Respondenti neradi ponavljajo svoja stališča. To težnjo respondentov po neponavljanju imenujemo učinek redundance.

Obstaja še kar veliko teorij, ki preučujejo vplive na odgovore respondentov in tudi na nek način »razkrivajo« potencialne možnosti za morebitne manipulacije. Omenimo morda še študije, ki dokazujejo, da lahko že razmeroma malenkostne spremembe v formulaciji vprašanj vodijo do obsežnih sprememb v odgovorih respondentov. Torej je poleg formalne strukture vprašalnika pomembna tudi semantična raven vprašanj (question wording).²

3. 4. Vpliv različnih vidikov na rezultate raziskav

Navkljub predstavljenim različnim vidikom in pristopom pri raziskovanju javnega mnenja, ki lahko imajo vpliv na odločitev respondenta, se vseeno zdi, da je v obdobju, ko v raziskovanju

² Poglejmo, kako so različne slovenske raziskovalne agencije zastavljale vprašanje o strankarskih preferencah. (Jančič, 2004: 22). Ninamedia, katere raziskave je objavljala časnik Dnevnik in Mediana, sta zastavili vprašanje: »Katero stranko boste volili na državnoborskih volitvah 3. oktobra?« Vprašanje Dela Stik je bilo: »Če bi bile jutri volitve, katero od list bi volili?«, pri RM Plus, ki sodelujejo z dnevnikom Večer, so spraševali: »Če bi bile to nedeljo volitve, katero stranko bi volili?«, v GfK Gral-Iteo pa: »Če bi bile volitve poslancev v državni zbor RS to nedeljo, katero stranko bi volili oziroma bi se nagibali k temu, da bi jo volili?«

javnega mnenja vlada relativno velika konkurenca, sama izvedba raziskav v strokovno dovolj podkovanih agencijah ne more biti vprašljiva. Zagotovo so morda nekateri pomisleki kdaj tudi upravičeni, pa vendarle se ob reprezentativnih vzorcih, strokovno nespornih vprašanjih in dovolj izobraženih anketarjih, namigovanja na manipulacije v fazi raziskovanja, zdijo pretirane. Vsaj pri inštitutih in agencijah, ki temeljijo na ustreznem strokovnem znanju in dokazanem kakovostnem in neodvisnem delu.

Večja možnost manipulacij z rezultati nastane pri njihovi interpretaciji, še posebej v medijih, ki so v zadnjih letih tudi v Sloveniji vse bolj senzacionalistično naravnani. Seveda pa se v povezavi s tem poraja tudi vprašanje ali imajo objavljeni in interpretirani rezultati tudi vpliv na dejanske volilne izide? Na to temo so v sodelovanju z WAPOR (World Association for Public Opinion) razpravljali tudi udeleženci 57. Esomarjevega kongresa v Lizboni. (Božič Marolt, 2004: 22) Strinjali so se, da vpliv obstaja, vendar opozorili na deljeno vlogo raziskovalcev in medijev.

Opozorili so, da so raziskovalci dolžni uporabiti ustrezno metodologijo in izvesti raziskavo na reprezentativnih vzorcih. To pa je vedno težje zaradi naraščajočega deleža nedosegljivih in ljudi, ki v raziskavah nočejo sodelovati. Sodelujoči iz ZDA so opozorili, da je pri njih delež sodelujočih v javnomnenjskih raziskavah krepko pod polovico, tudi v drugih državah pa imajo veliko težavo, da nagovorijo več kot polovico respondentov. To je zagotovo lahko eden izmed razlogov netočnosti napovedi volilnih rezultatov (na kongresu so omenjali primere zmot na Portugalskem, v ZDA in Veliki Britanji), poleg tega pa so udeleženci kongresa tudi opozorili na vpliv objavljenih rezultatov na volivce. (Božič Marolt, 2004) Predvsem so omenili primere, ko se volivci po raziskavah vodilne stranke zaradi prevelike samozavesti in prepričanja v zmago, enostavno niso udeležili volitev.

Na kongresu v Lizboni so posebej opozorili na soodgovornost medijev v korektnosti in celovitosti poročanja o rezultatih. Zanimiv je primer Portugalske, kjer so institucionalno poskrbeli za to, da lahko mediji objavljajo samo rezultate tistih predvolilnih raziskav, ki jih izvajajo raziskovalci, ki jih predhodno potrdi poseben Svet za Družbeno komuniciranje. (Božič Marolt, 2004) Zanimivo, da Svet sestavljajo predstavniki političnih strank, parlamenta in predsedstva.

Mnogi v tej smeri opozarjajo na problematičnost lastništva medijev, ki je v številnih državah v rokah vladajočega kapitala. Spomnimo se samo medijskega imperija italijanskega premiera Silvija Berlusconija. Da dobijo pomisleki o spornosti objavljenih rezultatov javnega mnenja v takšnih situacijah argument več, je seveda odveč ponavljati. »Razmerje med kapitalističnimi vzorci in medijskim sektorjem je očiten dokaz povezanosti ekonomije in ideologije, kar med drugim omejuje svoboda tiska. Takšno razmerje signifikantno dokazuje povezanost medijev in tržišča« (Garnham, 1986: 25).

Ker se pričujoče diplomsko delo ukvarja z javnomnenjskimi raziskavami v kontekstu političnega marketinga, bom v nadaljevanju več pozornosti namenil analizi slovenskega in tudi širšega medijskega prostora v povezavi z volitvami in s tem povezanimi javnomnenjskimi raziskavami.

3. 5. Komu so namenjene javnomnenjske raziskave?

Zanimivo je pogledati, kakšne so dandanes pravzaprav funkcije raziskovanja javnega mnenja oziroma drugače povedano, komu so namenjene javnomnenjske raziskave. Zagotovo obstajajo različni naročniki in različni interesi. Toda zdi se, da tako kot družba sama, tudi javnomnenjske raziskave postajajo vse bolj podrejene medijem in popularizaciji rezultatov. Zagotovo zadev ne moremo posploševati, a vendarle v prid naši trditvi govori že sama analiza medijev v obdobju pred volitvami. Tedaj se rezultati raziskav, obdelani z udarnimi naslovi in najjavami, objavijo na prvih straneh časnikov in v udarnih terminih televizijskih poročil. »Javno mnenje s prvih strani časnikov, izraženo v odstotkih, je kratko malo artefakt, katerega funkcija je, da prikriva, da je mnenje v nekem trenutku sistem silnic in da ga odstotki prikazujejo popolnoma neustrezno.« (Bourdieu 2003: 108)

Z Bourdieuom so se strinjali tudi raziskovalci javnega mnenja iz 58 držav, udeleženci Esomarjevega kongresa v Lizboni: »Glede na to, da mediji v osrednjih oddajah ali na glavnih straneh po navadi objavijo le glavne rezultate, predlagajo, da vse podrobnosti predstavijo vsaj na svojih spletnih straneh. Le tako lahko celovito zagovarjajo stališče, da ima javnost pravico biti obveščena tako o mnenjih različnih političnih strank kot tudi o rezultatih predvolilnih raziskav.« (Božič Marolt, 2004: 22)

Za začetek si od bliže oglejmo kakšen je medsebojni vpliv medijev in mnenjskih voditeljev, kar je za naše nadaljnje raziskovanje ključnega pomena.

3. 6. Vloga mnenjskih voditeljev

Vpliv množičnih medijev je tesno povezan s kompleksnim vprašanjem o mnenjskih voditeljih. To je v kontekstu volitev izredno hvaležna tema. Že leta 1940 se jo je lotil Paul F. Lazarsfeld, ki je želel raziskati, kako se volivci odločajo in zakaj nekateri med predvolilno kampanjo svojo volilno namero tudi spremenijo.

Iz analiz je sklepal, da pride do sprememb volilnih namer predvsem iz medosebnih kontaktov, iz česar je izpeljal hipotezo, da očitno obstajajo osebe s posebno močjo, ki naredijo na sogovornike močnejši vtis kot množični mediji. Mnenjski voditelji ideje, ki tečejo iz radia, televizije, časopisov in drugod, prefiltrirajo, jih zmanjšajo ali celo prelomijo ter učinek prenesejo na manj aktivne skupine prebivalstva, ki ne spremljajo toliko predvolilnih bojev. Vpliv medijsko lansiranih sporočil se tako zmanjša, mnenjski voditelji pa naprej posredujejo le tiste dele, ki se jim zdijo pomembni. Največkrat gre seveda v praksi za argumente v prid kandidatu, hkrati pa lahko teče tudi negativna kampanja, ko mnenjski voditelji »svoje« prepričuje o slabih straneh nasprotnikov.

Interpretacija predvolilnih anket je lahko za mnenjske voditelje »priročno« orožje v prepričevanju njihovih ciljnih skupin. Osebam, ki ne spremljajo podrobno dogajanja na politični sceni v predvolilni kampanji, lahko predstavijo le eno plat rezultatov, ki jih prikažejo silno relativno. Recimo vodstvo v anketah stranke A za na primer 5% se lahko prikaže kot, da je že vse odločeno in da zmage stranki A ne more vzeti nihče, kar bi lahko bila strategija mnenjskih voditeljev, ki prihajajo iz tabora stranke A, pri čemer morajo paziti na morebitni učinek volilne abstinence. Nasprotni mnenjski voditelji bodo svoji ciljni skupini zaostanek svoje stranke B prikazali kot silno majhen, še posebej, če najdejo pozitiven trend gibanja rezultatov v zadnjih mesecih.

V tovrstnih položajih ni redkost tudi strategija, ki smo jo lahko velikokrat zaznali tudi na slovenski politični sceni; mnenjski voditelji opozicije teže rezultatov, ki jim ne kažejo preveč

dobro, skušajo zmanjšati s tem, da podvomijo v strokovnost in profesionalnost izvajalca raziskave in ga, enostavno povedano, skušajo na nek način lažirati. Hkrati omenijo, da so po njihovih raziskavah, katerih metodologija, vzorec, izvajalec in drugi pomembni podatki za verodostojnost niso poznani, rezultati popolnoma drugačni. Kajpada njim v prid.

Pri tem je prisotno tudi veliko taktiziranja, kjer so navadno bolj brezkompromisni volilni štabi kandidatov, ki zaostajajo. Z objavo oziroma v največ primerih samo omenjanju in sklicevanju na lastne raziskave, skušajo vplivati na ljudi. Predvsem jim to lahko uspe pri tistih, ki sodelujejo pri volilnih kampanji, simpatizerjih in morebiti tudi pri nekaterih poročevalcih. Torej gre za manever, ki skuša utrditi predvsem bazo mnenjskih voditeljev in jih motivirati za zaključek volilne kampanje. Ravno obraten učinek lahko prinese objava rezultatov strani, ki ji raziskave napovedujejo zmago, saj lahko v bazi mnenjskih voditeljev pade motivacija, ker se zdi, da je že vse odločeno. Podobno se lahko zgodi tudi z volivci, ki simpatizirajo z vodilno stranko, saj se lahko zatečejo k volilni abstinenci, češ da njihov glas zaradi že zagotovljene zmage tako ni potreben.

Podobne relativnosti, ki jih lahko imenujemo že manipulacije, se prikazujejo tudi pri drugih interpretacijah. Oblastniki navadno ankete o priljubljenosti vlade in državnih institucij interpretirajo po svoje v smislu večinske podpore, kar pa je silno relativno. Nasprotniki-opozicija oziroma njihovi mnenjski voditelji, bodo seveda takšne podatke interpretirali popolnoma drugače in jih prikazovali s konkretnimi primeri krivic, ki se godijo državljanom. Tudi takšnim situacijam smo bili velikokrat priče na slovenskem političnem nebu.

Bourdieu v svojem eseju »Javnega mnenja ni« (1972:123) zapiše, da javnega mnenja pravzaprav ni, vsekakor ne v obliki, ki mu jo nadevajo tisti, ki imajo interes, da trdijo, da obstaja. Tej predpostavki v prid lahko izpostavimo dejstvo, da se na eni strani mobilizirajo mnenja, izoblikovana mnenja, skupine pritiska, ki se mobilizirajo okoli sistema interesov. In tako po mnenju Bourdieua javno mnenje implicitno deluje v mnenjskih anketah. V tej predpostavki lahko najdemo tudi mesto mnenjskih voditeljev in jih, po Bourdieu, uvrstimo med tiste, ki raziskujejo in predvsem uporabljajo javno mnenje ter zahtevajo od ljudi, da izoblikujejo mnenje ali da zavzamejo stališče o oblikovanih mnenjih.

Mnenjski voditelji imajo torej vpliv predvsem v manjših ciljnih skupinah, kako velika pa je njihova »moč« v obdobju, ko je dostopnost do informacij zares velika pa je seveda drugo vprašanje. Še vedno pa je res, da ljudje prej (trdno) verjamejo sočloveku, ki jih prepriča v živo, kot pa informacijam prikazovanim v medijih. Poglejmo si podrobneje koncept mnenjskih voditeljev in njihove vplivnosti.

3. 6. 1. Kdo so mnenjski voditelji in kakšen je njihov vpliv?

Obstaja prvi vtis, da naj bi mnenjski voditelji izhajali predvsem iz višjih slojev, kar pa ne bo držalo. Množica mnenje lažje prevzame od ljudi, ki so podobni njim, ki jih nagovarjajo iz prve roke. Prej bodo verjeli prijatelju kot recimo predstavnikom države, cerkve, znanosti... Vsak sloj, starostna ali interesna skupina (upokojenci, študenti, športniki, gasilci...) ima lastnega mnenjskega voditelja, ki mu zaupa.

Vpliv mnenjskih voditeljev je težko merljiv, še težje pa jih je ugotoviti oziroma identificirati. S tem vprašanjem so se ubadali tudi komunikologi, ki jim lep čas ni uspelo operacionalizirati koncepta mnenjskih voditeljev. Noelle-Neumannova je od leta 1990 vodila raziskavo (glej Petrič, 2002), ki je potrdila veliko moč mnenjskih voditeljev. Odkrila je povezavo med spremembo naklonjenosti mnenjskih voditeljev eni opciji in spremembo naklonjenosti volilnega telesa. Pridobitev ključnega dela mnenjskih voditeljev se je izkazala za ključno na nemških volitvah v letih 1990, 94 in 98.

Delež javnega komuniciranja, ki ga lahko pripišemo mnenjskih voditeljem je velik, saj so se slednji veliko bolj pripravljene udeležiti predvolilnih zborovanj, agitirati za stranko, aktivirati svoje prijatelje, itd. Mnenjski voditelji so v predvolilni kampanji ključni, nanje se je treba zanesti, še posebej če gre za predstavljanje novega sporočila, ki ga širša javnost (še) ne pozna dovolj dobro.

Zanimiva je »hipoteza o krepitvi« Paula Lazarsfelda (glej Petrič, 2002), ki meni, da množični mediji ne morejo vplivati na ljudi v tolikšni meri, da bi le ti spremenili svoja mnenja, temveč jih lahko le okrepijo. Predpostavka je v tem, da je posameznik zelo odvisen od svojega

družbenega okolja, s spremembo mnenja o nečem res pomembnem pa tvega prekinitev ali celo izgubo stikov s svojimi prijatelji. Noelle-Neumannova se sprašuje, kako je potem mogoče, da lahko neka recimo vrstniška skupina popolnoma spremeni mnenjsko stanje samo na podlagi vpliva svojega člana z največjo avtoriteto, ki je na primer kritično premislil in presodil argumente, ki jih je akceptiral iz množičnih medijev.

Moč mnenjskih voditeljev je torej zagotovo velika, v kar lahko pritrdijo mnogi praktični primeri, nenazadnje pa je vse skupaj dobro argumentirala Elisabeth Noelle-Neumann s svojo raziskavo nemških volitev.

3. 6. 2. Spirala molka

»Teorija spirale molka izhaja iz predpostavke, da je vsem ljudem vrojen strah pred izolacijo. Ljudje si želijo naklonjenosti drugih ali vsaj biti dobro sprejeti v svojem okolju in da bi to zagotovili, nenehno opazujejo svoje okolje, kako misli večina ljudi in predvsem katera stališča in vrednote postajajo bolj razširjene oziroma katerim popularnost pada. Če se ljudem zdi, da stališča, ki jih imajo pridobivajo zagovornike, svoja prepričanja izražajo javno in odločno. Če pa imajo občutek, da se z njihovimi mnenji strinja vedno manj ljudi, se vse bolj pogosto zatečejo k molku.« (Noelle-Neumann v Petrič, 2002: 124, 125)

Posledica tega je občutek, da je tistih, ki se oglašajo glasno in prepričano izredno veliko in tako ta tabor postane morda še močnejši kot je v resnici. Posamezniki, ki svojih mnenj niso pripravljeni izražati, se zdijo še šibkejši, vse skupaj pa lahko privede do točke, ko »glasni tabor« popolnoma prevlada, tisti »tahi« pa se izgubijo in od njih ostane le še trdno jedro.

Spirala molka je v osnovi sicer oprta na medosebno komuniciranje, vendar jo praviloma poganjajo množični mediji. Mnenjski voditelji podrobno in pozorno spremljajo medije in svoje vtise posredujejo in razširjajo krogu manj zainteresiranih ljudi, s katerimi prihajajo v stik. (Petrič in Pinter, 2002). Če so ob tem nadarjeni še za dobro in zanimivo izražanje, imajo dostop do ljudi drugih slojev, se zanimajo za druge ljudi in zato delujejo empatično in simpatično, je lahko njihov vpliv izredno velik. Svoj krog ljudi so sposobni pripeljati do novih, drugačnih stališč.

Prav od tod bi lahko izhajali z razlago, zakaj se lahko po celotnem volilnem telesu spremeni mnenjska klima tako nenadno in obsežno, ki jo recimo neko obdobje kažejo javnomnenjske raziskave. Mnenjski voditelji pod vtisom nevarnih ali aktualnih dogodkov kot so recimo vojne, gospodarske krize, odmevne afere³, oblikujejo nova stališča, ki jih prenesejo v svoj »tabor« in tako lahko počasi-pogosto po dolgem inkubacijskem času-pride do korenitih mnenjskih sprememb.

V volilnem boju imajo zagotovo boljše izhodišče politični tabori, ki jim je razpoloženje v medijih naklonjeno. Ti se morajo osredotočiti predvsem na učinkovit nastop v medijih, saj nevarnosti, da bi se sprožila spirala molka ni. Še posebej lahko pri tem računajo na naklonjenost politično manj zainteresiranih volivcev, ki se večji del predvolilnega boja deklarirajo kot neopredeljeni, pogosto pa jih do volitev za sabo potegne mnenjska klima.

Drugačen je položaj stranke, ki ji mnenjska klima ni naklonjena. Njena strategija se mora opreti na mnenjske voditelje in jih skušati pripraviti do tega, da začnejo aktivno zagovarjati njihova stališča »na terenu«. Medosebno komuniciranje je namreč učinkovitejše od vsakega množičnega komuniciranja, a je hkrati tudi mnogo bolj kompleksno. Štab stranke, ki ji razpoloženje v medijih ni naklonjeno, mora volilna kampanjo začeti prej in je ne sme opustiti niti med počitnicami ali prazniki.

3. 7. Zgrešene napovedi rezultatov volitev

»Vemo, da imajo mnenjske ankete-z izjemo redkih spodrseljajev, kakršna je bila angleška kampanja, itn.-zelo veliko moč napovedovanja pri volitvah; vemo pa tudi, da je videti, da so mnenjske ankete odpovedale-če primerjamo, kar so napovedovale, s tistim, kar se je potem res zgodilo-, če je vmes nastala kriza. Z drugimi besedami, mnenjske ankete v uravnoteženih razmerah kar dobro ujamejo strukturo mnenj v kakšnem trenutku, zelo slabo pa ujamejo virtualna mnenjska stanja in, natančneje, mnenjska gibanja; in to zato, ker ujamejo mnenja v okoliščinah, ki niso realne okoliščine, v skladu s katerimi se oblikujejo, in ker zajamejo edino le mnenja in ne trajnih dispozicij, iz katerih so se razvila.« (Bourdieu, 2003:118)

³ Pred zadnjimi volitvami bi lahko kot primer navedli aretacijo predsednika SLS Janeza Podobnika, ki ga je hrvaška policija pripela ob obisku zaselka ob še nedogovorjeni državni meji, ki ni pretirano dvignila ratinga njegovi stranki, po mnenju nekaterih analitikov pa ji je manever omogočil, da se je sploh uvrstila v DZ.

Zagotovo je potrebno poudariti, da javnomnenjske raziskave ne morejo popolnoma natančno napovedati rezultatov volitev, ker so te odvisne od številnih dejavnikov, ki se ji med raziskovanjem ne da predvideti oziroma se lahko pokažejo šele na dan volitev. Zveni banalno, a na rezultat volitev lahko vpliva celo vreme, da ne govorimo o drugih dejavnikih, ki vplivajo na odločitve volivcev in se zgodijo v tednu pred volitvami, ko se rezultati anket v javnosti ne smejo več objavljati. Potrebno je upoštevati tudi dejstvo, da je med mnenjem, ki ga ljudje oblikujejo v umetnih okoliščinah in mnenjem, oblikovanim v okoliščinah, ki so bližje vsakdanjemu življenju, velika razlika.

Temu pritrjujejo tudi v inštitutu za raziskovanje javnega mnenja MORI v Veliki Britaniji. (glej Mortimore, 2002) Podrobno so spremljali javnomnenjske raziskave in njihova gibanja, različne metodološke pristope in odstopanja primerjali s končnimi rezultati. Med drugim so ugotovili, da se je četrtnina volivcev odločila koga voliti potem, ko se je začela volilna kampanja, ki torej ima vpliv na odločitve vsaj določenega kroga volivcev. Ključno je, tako MORI, da javnomnenjske ankete ne napovedujejo rezultatov volitev, temveč merijo sedanost-to je stanje v času izvajanja. Temu pritrjujejo tudi v slovenskih agencijah za raziskovanje javnega mnenja: »Slovenski raziskovalci poudarjajo, da raziskave, ki se izvajajo pred volitvami, ne prikazujejo končnega stanja, ampak merijo trenutne rejtinge političnih strank. Opozarjajo, da so pričakovanja javnosti prevelika, saj raziskovalne organizacije zadnje merjenje preferenc zaradi zakonskih določil izvajajo od osem do deset dni pred volitvami, do samih volitev pa se seveda lahko zgodi marsikaj.« (Jančič, 2004: 22) In tukaj je eden izmed argumentov na pomisleke o zgrešenih napovedih.

Angleški raziskovalci opozarjajo na pomembnost upoštevanja časovne oddaljenosti volitev in vpliva, ki ga ima ta okvir na respondente (glej Mortimore, 2002). Primer: recimo da stranka A proti stranki B v anketi vodi z 51% proti 27%. Ta rezultat nikakor ne bi bil isti, so prepričani angleški raziskovalci, če bi bile volitve na razporedu jutri. Gre za efekt bližine volitev: v daljšem obdobju pred volitvami gre pri anketiranju bolj za hipotetično vprašanje, brez dokončnega in zavestnega premisleka. Tik preden volivci resnično oddajo svoj glas imajo že trdnejše, nekateri celo dokončno oblikovana stališča. Poleg tega je potrebno upoštevati, da je kampanja vse bolj agresivna v dneh ko se bližajo volitve. Ni nujno, vendar lahko tudi kampanja in različne druge situacije vplivajo na neskladnost napovedi s končnimi rezultati. Še posebej, če upoštevamo dejstvo, ki velja v Sloveniji, da se v tednu dni pred volitvami ne smejo javno objavljati rezultati anket. Prepoved, ki po svoje ni logična, nikakor ni slovenski

unikum. V Franciji je prepovedana javna objava prav tako sedem dni pred volitvami, v Španiji pet dni, v Belgiji celo 30 dni, medtem ko na Portugalskem ne smejo objavljati rezultatov raziskav samo na dan volitev. (glej Joint Friedrich..., 2001: 12)

Veliko napak je tudi zaradi neprofesionalno opravljenih raziskav, ki sicer nimajo širšega dometa in se pojavljajo predvsem v ozkih lokalnih krogih ali krogih strankarskih simpatizerjeve in mnenjskih voditeljev. Vseeno pa mnoge izmed njih najdejo tudi pot v nekatere medije in v dobi interneta tudi v drugo javnost. Njihova kakovost je zagotovo različna, saj ima recimo neka raziskava, ki jo je o tem, koga bi občani volili za župana, izvedel lokalni medij, navadno silno malo strokovnih temeljev, predvsem v smislu reprezentativnosti in ustreznosti vzorca. Poklicati po telefonu 50 ljudi in nato rezultate razglasiti za merodajne, je silno sporno dejanje. Podobno izkušnjo sem kot poklicani v anketi doživel tudi sam in se čez kakšen teden čudil, kako je lokalni medij rezultate svoje »strokovne« raziskave pompozno razglašal kot verodostojne. In na njih gradil celotno zgodbo pred volitvami, kot se je pokazalo kasneje, z očitnim političnim ozadjem. Zagotovo eklatanten primer manipulacije z (lastnimi) javnomnenjskimi raziskavami s političnim motivom.

3. 8. Mediji in javnomnenjske raziskave

Javnomnenjske raziskave in objava njihovih rezultatov je zagotovo eden najbolj zanimivih delov predvolilne kampanje, saj se v medijih praktično iz dneva v dan izvajajo »volitve«, na katere se odzivajo tako kandidati in njihovi štabi kot tudi volivci. Kot smo že ugotovili, so rezultati javnomnenjskih raziskav izhodišča iz katerih pogosto izhajajo v volilnih štabih, oprijemajo pa se jih tudi mnenjski voditelji.

Javnomnenjske raziskave, ki se pojavljajo v medijih so pogostokrat odličen material za vsakodnevne politične debate, ki so še posebej zanimive neposredno pred volitvami, ko je tudi merjenje javnega mnenja najbolj v porastu. Dr. Darko Štrajn jih celo primerja z vlogo vremenskih napovedi: »Že dolgo časa, vsekakor pa vse bolj v povojnem obdobju, v množičnih medijih objavljena poročila teh raziskav malodane tekmujejo z meteorologijo glede na odnose v trikotniku strokovnjaki-občinstvo-dinamika opazovanega fenomena. Gotovo je ta status meteoroloških in javnomnenjskih ugotovitev podprt z institucionalno

strukturo samega razmerja med sporočevalci in prejemniki sporočil pri tem pa je jasno, da je delovanje tega razmerja sploh omogočeno z delovanjem medijev.« (Štrajn, 2002: 192)

Razvoj tehnologije in komunikacij je razlog povečanja vrste, pogostosti in zapletenosti javnomnenjskih raziskav. Poleg različnih inštitutov vse več raziskav izvajajo medijske hiše; že leta 1990 je recimo v ZDA kar 82% velikih časopisov in 56% televizijskih postaj tako ali drugače raziskovalo javno mnenje. (Ladd, Benson v Ferfila, Kos, 2002:201)

Rezultati merjenja javnega mnenja imajo vpliv tudi na medijsko pokrivanje volitev. V osnovi naj bi mediji vsem kandidatom namenili enako odmerjen prostor in pozornost, vendar je jasno, da je kotiranje na javnomnenjskih lestvicah eden izmed argumentov, kako resno bodo kandidata mediji obravnavali. Javnomenjske raziskave imajo poleg vpliva na volivce, pomembnega podatkovnega kapitala za politične elite, pomemben vpliv tudi na medije in njihovo (pred)volilno postopanje. Jasno je, da večini, predvsem komercialnih medijev, ni edino vodilo (objektivno) informiranje, saj morajo zaradi odvisnosti od kapitala (beri oglaševalcev) biti zabavni, provokativni in spektakularni.

Poglejmo si od bliže razmerje med mediji in volitvami, kamor lahko vklopimo tudi politični marketing in javnomnenjske raziskave. Predvolilne kampanje tako v elektronski dobi, katere posledica je tudi velika razpršenost informacij, postajajo vse bolj kompleksne.

Politični marketing je v zadnjih letih doživel številne korenite spremembe, razloge za to pa ni preveč težko najti. Tičijo v že omenjenem razvoju elektronskih medijev, ki je posledica uvedbe novih tehnologij. Pri tem je zagotovo na prvem mestu še vedno televizija, preko katere se še vedno v prvi vrsti oblikujeta imidž in podoba kandidatov in strank. Nedvomno je spremembo pomenila tudi uveljavitev interneta in mobilne telefonije, čeprav omenjeni tehnologiji v političnem marketingu vendarle (še) nista dobili veljave, kot so jima jo napovedovali nekateri. Vseeno pa so veliko prispevali k raznovrstnosti in povečanju obsega medijskih sporočil. Moč televizije je v kombinaciji z drugimi »tradicionalnimi« mediji ter preostalimi pristopi k oglaševanju, še vedno največja.

Zagotovo pa se je z uveljavitvijo novih tehnologij povečala hitrost podajanja medijskih sporočil, kar zahteva tudi hitrejša reakcije v politično tekmo vpetih akterjev. S tem je posledično tudi veliko več možnosti za napake, ki lahko prinesejo tudi konkretne preobrate v

volilni tekmi. Zato je še toliko bolj pomembna komunikacijska vrhunskost tako kandidatov kot njihovega volilnega štaba.

Ne gre zanemariti osebnega stika kandidatov z volivci, vendarle pa velja, da so mediji glavna vez med kandidati in pretežno večino javnosti. (Vreg, 2004: 198-199) Potrebe medijev in kandidatov so navadno različne, saj skušajo volilni štabi posredovati piarovsko obdelane informacije, novinarji in uredniki pa bolj težijo k problematizaciji obravnavanih tematik. Še posebej to pride na plan v soočenjih z novinarjem ali večimi drugimi protikandidati, kjer so na rešeto postavljene kandidatove šibkosti, dvoumnosti, zmote, z namenom prikrite skrivnosti, itd.

3. 9. Vloga medijskih predvolilnih raziskav

Javnomnenjske raziskave naj bi javnosti pomagale razumeti potek političnih procesov in pozicioniranja glasov. Nikakor ni njihova vloga manipulativna v smislu, da bi javnomnenjske raziskave imele konkreten namen napeljevanja k odločitvam volivcev. Njihova naloga je priskrbeti informacije o tem, kaj o nekem konkretnem problemu (vzemimo primer strankarskih preferenc) mislijo drugi, nikakor pa ne smejo zasledovati zasebnih cilje ali imeti za bregom vpliv na volilne odločitve ljudi. Pri vsem skupaj so najpomembnejši posrednik mediji.

»Na nobenem področju javnega življenja niso učinki medijev vzeti resneje, kot je to na področju volitev,« česar se zavedajo tudi kandidati: »Verjamejo namreč, da je medijska interpretacija nekega dogodka za kampanjo pomembnejša kot dogodek sam.« (Zore in Brekič v Vreg, 2004: 200) Ob tem je potrebno upoštevati tudi to, da se javnost zaveda, da se želijo kandidati v predvolilnem boju predstaviti v boljši in da »posadijo veliko rožic.« Dejstvo je tudi, da imajo vsaj resnejši pretendenti za oblast v predalih tudi lastne javnomnenjske raziskave, ki pa jih navadno skrivajo pred javnostjo, še posebej, če jim ne kažejo preveč dobro. Javnosti se zato zdijo mnogo bolj zanesljive in verodostojne medijske predvolilne raziskave.

3. 9. 1. Vrste medijskih raziskav

Medijske raziskave lahko razdelimo na volilne in nevolilne. Nas seveda zanimajo volilne, ki jih lahko razdelimo na pet glavnih tipov (Vreg, 2004:202-203)

-Raziskave po zgledu »konjskih dirk«

So najbolj znane in pogoste raziskave, ki jih opravljajo mediji. Gre za preproste meritve podpore, ki jo potencialni volivci namenjujejo vsakemu od glavnih kandidatov oziroma strank. V prvi fazi, to je v začetku kampanje ali pa še prej, so tovrstne raziskave vodene med registriranimi volivci ali med populacijo v starosti, ko že ima volilno pravico. Kasneje raziskovalci skušajo skrčiti vzorec tako, da bi odseval »verjetno volilno telo.« Tako želijo pridobiti natančnost in povečati verodostojnost s katero v svojem mediju nato lažje nastopijo poročevalci in komentatorji. Omenjene raziskave so v največji meri, vsaj v prvi fazi, opravljene preko telefona, nekatere agencije pa se recimo za zadnjo raziskavo odpravijo tudi neposredno na teren.

Če »konjske dirke« prevedemo na slovensko politično prizorišče, se tovrstnih raziskav v navezi z agencijami, ki se ukvarjajo z raziskovanjem javnega mnenja, poslužuje večina nacionalnih medijev.

-Raziskave o ključnih vprašanjih

V zgodnjem obdobju kampanje določajo javno mnenje o izbranih ključnih vprašanjih in so tudi v pomoč novinarjem, pri pripravi ključnih vprašanj, ki jih bodo naslovili na kandidate. Kasneje raziskave o ključnih vprašanjih pomagajo razumeti, zakaj je določen kandidat močnejši ali šibkejši, zakaj vodi ali zaostaja.

Tudi tovrstne raziskave vključuje večina meritev javnega mnenja v Sloveniji, čeprav rezultati razumljivo ne doživijo takšnega odmeva kot predvolilni utrip »konjskih dirk«.

-Panelne študije

Izpraševalci z anketiranci iz raziskave po preteku določenega časa ponovno opravijo intervjuje. Uporabnost rezultatov je predvsem v smeri razumevanja učinka posameznih prvin kampanje na podporo kandidatu. Takšen primer je recimo televizijsko soočenje, po katerem pokličejo iste respondente kot pred njim in jih povprašajo o njihovih odzivih na debato.

-Posvetovalna raziskava

Vključuje tako merjenje kot vpliv na javno mnenje. Respondenti so povabljeni na srečanje s poročevalci, kjer se v manjših skupinah vodi diskusija o temah raziskave. Ob koncu, po premislekih, so respondenti ponovno izprašani, raziskovalci pa skušajo ugotoviti ali je prišlo do kakršnihkoli premikov ali sprememb v stališčih respondentov. Gre za drage raziskave, ki so bolj primerne za preučevanje oblikovanja in spreminjanja mnenja ter za vključevanje državljanov v politične debate, kot pa za merjenje podpore političnemu kandidatu.

-Vzporedne volitve

V zadnjih letih že praktično nenadomestljiv tip raziskave, katere cilj je takoj po zaprtju volišč razglasiti neuradne rezultate. Ta tip v sodelovanju z agencijama Cati in Mediana v Sloveniji izvajata TV Slovenija in Pop TV.

Anketarji po skrbno izbranem vzorcu fizično na nekaterih voliščih anketirajo volivce o njihovi odločitvi. Vzporednim volitvam nekateri pripisujejo večjo uporabnost in verodostojnost od običajnih anket, saj izražajo mnenje dejanskih volivcev in tistih, ki samo nameravajo voliti. Ta predpostavka se je na nek način izkazala za pravilno tudi v zgodovini slovenskih vzporednih volitev, saj odstopanja od uradno objavljenih rezultatov niso bila velika.

Vzporednim raziskavam pripisujejo kontroverznost, ker naznanjajo zmagovalce, še preden se zaprejo vsa mesta izvajanja raziskave. To je problem predvsem v državah z večjih teritorijem, ki morda zavzema tudi več časovnih pasov, saj kritiki menijo, da medijske projekcije kršijo individualno pravico volivca do zasebne odločitve, da bi vplival na proces volitev. Manipulacija naj bi bila v tem, da ima objavljane vzporednih rezultatov volitev na enem koncu države lahko premočan vpliv na ljudi, ki na drugem koncu države še niso volili.

3. 10. Spletne predvolilne ankete in forumi

Internet je v zadnjem desetletju postal pomembno orodje informativnosti in komunikacije v družbi. Pomembno vlogo je zasedel tudi v političnem komuniciranju. Praktično vse stranke imajo svoje spletne strani, preko katerih predstavljajo svoje programe in stališča, hkrati pa skušajo nagovarjati čim večje število volivcev. Za začetek aktivne uporabe interneta v predvolilni kampanji veljajo predsedniške volitve v ZDA leta 1992, ko je Bill Clinton na svoji spletni strani objavil biografijo, govore in stališča do posameznih problemov. Internet je nedvomno pomemben dodaten medij, ki napram drugim oglaševalskim pristopom pomeni dosti cenejšo opcijo in dostopnost 24 ur na dan. Z vidika volilnih štabov pomeni tudi njihov neposredni in neomejeni vpliv na vsebino in preko različnih rubrik znotraj strani (ankete, forumi, elektronska pošta ...) interaktivni kontakt z morebitnimi volivci.

V zadnjih letih so spletne strani slovenskih političnih strank postale mnogo bolj dodelane, vsebujejo pa tudi več informacij in rubrik, s katerimi skušajo obiskovalca pripraviti do tega, da se še kdaj vrne na strankarski splet. Opaziti je tudi vedno več komuniciranja s spletnimi obiskovalci; poleg forumov in anket smo priče tudi spletnim klepetalnicam, kjer so v določenem terminu strankarski ljudje na voljo obiskovalcem. Vseeno pa internet še vedno ne predstavlja pomembnejšega elementa v predvolilni kampanji, še posebej ne v primerjavi z drugimi pristopi. Bolj se zdi, da so spletne strani pomembno dopolnilo za zahtevnejše volivce in eden izmed strankarskih »merilcev« utripa javnosti. V tej smeri so za volilne štabe predvsem pomembna mnenja in pripombe, ki jih lahko volivci svobodno izražajo, kar pa je zaradi anonimnosti znova dvorezno. V tej luči se o rezultatih različnih anket in vprašalnikov, kakor tudi podanih mnenjih na forumih, poraja vprašanje o verodostojnosti, saj gre za nereprezentativne vzorce in »prostovoljne« obiskovalce, ki so lahko simpatizerji stranke ali kandidatov.

Obstajajo ankete po internetu, kjer gre za resen pristop z ustreznim vzorčenjem. Svetovni splet je le komunikacijsko sredstvo, ki nadomesti telefonsko anketiranje in anketiranje na terenu ali po pošti. »Anketiranje po internetu bo postalo enakovredno drugim metodam, ko bo dokazano, da njegove anketne napake (napake zaradi neodgovorov, nepokritja, vzorčenja in samega merjenja) niso večje od tistih, dobljenih z drugimi metodami.« (Lozar Manfreda, Vehovar, Batagelj, 2000: 1036) Največji problem anket po internetu je neopazovanje, ki največkrat pripelje do napak. Ena izmed njih je nepokritje, saj internet še vedno uporablja

manjši delež populacije kot recimo telefon. Problem je tudi vzorčenje, saj v anketiranje vključen le del in ne celotna ciljna populacija. Raziskovalci opozarjajo tudi na problem neodgovorov; anketni vprašalniki ne dosežejo vseh uporabnikov, poleg tega pa se le motivirani uporabniki odločijo za sodelovanje. Poleg tega se mnogim zdi spletna anketa preveč tehnično zahtevna in tudi zaradi tega ne sodelujejo.

Obstajajo raziskave, ki pritrjujejo in pa raziskave, ki tudi spodbijajo verodostojnost anket po internetu. Manfreda Lozar, Vehovar in Batagelj (1040) omenjajo primerjanje telefonskih in spletnih anket; številne študije poročajo, da so rezultati primerljivi. Vendar je na drugi strani tudi nekaj študij, kjer so opazili nekaj značilnih razlik. »Različni izsledki teh raziskav kažejo na to, da je anketiranje na svetovnem spletu lahko za merjenje različnih pojavov v različnih ciljnih populacijah različno ustrezno, tako kot je na splošno določena metoda ustrezna v odvisnosti od predmeta in cilja raziskovanja.« (Ferligoj, Leskošek in Kogovšek v Manfreda Lozar et al., 2000: 1046)

Seveda pa pri anketah, ki jih lahko pred volitvami in tudi kasneje najdemo na strankarskih in drugih spletnih straneh, ni niti govora o zgoraj navedenih pomislekih. Gre namreč za popolnoma neznanstveni pristop, posledica česar je seveda neverodostojnost dobljenih rezultatov. Navadno lahko glasuje vsak obiskovalec spletne strani z enostavnim klikom, recimo za zeleno stranko. Nekatere spletne ankete imajo sicer varovalke, saj se mora tisti, ki želi sodelovati prej registrirati, pogoste so tudi omejitve z možnostjo oddaje samo enega glasu recimo v enem dnevu, vendarle generalno gledano to niti najmanj ne izboljša verodostojnosti, saj gre še vedno za popolnoma neznan in neverjetnostni vzorec.

V bistvu bi bilo prav čudno, če ne bi v anketi, ki se nahaja na spletni strani določene stranke in sprašuje po volilni opredeljenosti, vodila stranka »gostiteljica« spletnega mesta. Zdi se, da so tovrstne spletne ankete bolj vizualnega pomena in popestrijo neko spletno strani, hkrati pa dajejo vtis komunikativnosti in interaktivnosti. Kolikšen vpliv imajo na spletnega obiskovalca, ki se mu recimo pred očmi »zasveti« nenavaden rezultat je najbrž stvar individualne presoje, zagotovo pa rezultati tovrstnih anket nimajo pretiranega vpliva na kreiranje volilnih odločitev. To v bistvu priznavajo tudi stranke same, saj se v javnosti praktično ne sklicujejo na rezultate spletnih anket, poleg tega pa tudi za lastno interno merjenje javnega mnenja uporabljajo druge bolj profesionalne metode. Najbrž pa lahko

kakšen vzpodbuden in nerealen rezultat vpliva na še večji elan strankarskih mnenjskih voditeljev.

Na rezultate spletnih anket, tudi tistih, ki se izvajajo na internetnih straneh vsaj v teoriji neodvisnih portalov ali medijskih hiš, se komentatorji praktično ne sklicujejo. Malce pretirano bi lahko sklenili, da so spletne ankete brez ustrezne metodologije (ne samo tiste s politično vsebino), bolj vizualno in populistično orodje spletnih strani, nikakor pa že v osnovi ne gre za resno in verodostojno raziskovanje javnega mnenja.

Podobno lahko v luči predvolilnega marketinga trdimo za razne forume s politično vsebino. Njihov doseg je silno majhen, saj se v debate vključujejo predvsem »gorečneži«, katerih število je daleč od kritične mase. Na strankarskih spletnih straneh si mnenja izmenjujejo po večini simpatizerji strank, največkrat pa gre, sodeč po spremljanju debat v mesecu pred volitvami, za dokaj nizek nivo razprav, ki daje prej vtis o »gostilniških debatah«, kot resnem političnem diskurzu. Seveda se najdejo tudi izjeme, toda za forume na straneh političnih strank lahko zapišemo podobno kot za spletne ankete; njihov namen je popestritev spletnega mesta z neposredno komunikacijo in motivirati spletne obiskovalce, da se redno vračajo na stran določene stranke.

4. Analiza gibanja strankarskih preferenc v Sloveniji (marec 2004-marec 2005)

V zadnjem delu diplomske naloge se konkretno lotevam javnomnenjskih raziskav. Za izhodišče sem vzel gibanje strankarskih preferenc v Sloveniji za obdobje enega leta in sicer med marcem 2004 in marcem 2005. V tem obdobju je na slovenskem političnem prizorišču prišlo do velikih sprememb, ki so jih bolj ali manj zaznale tudi javnomnenjske raziskave. V obdobju, katerega analiziram, so bile v Sloveniji evropske volitve in volitve v Državni zbor, poleg tega pa je Slovenija, tudi ob referendumski podpori, vstopila v Evropsko unijo in zvezo NATO. Koncentracija pomembnih odločitev za prihodnost države je bila torej velika.

Nihanje podpore posameznim strankam bom skušal analizirati iz večih zornih kotov, tudi iz drugih aspektov javnega mnenja, ki so morda pripeljali do zasuka. Posebno pozornost sem, v navezavi na prva dva dela diplomske naloge, namenil obdobju predvolilne kampanje parlamentarnih volitev, kjer podrobno analiziram gibanje rezultatov različnih javnomnenjskih raziskav. Poleg analize podatkov bom svoje ugotovitve podkrepil tudi z intervjujem s profesionalcem s področja raziskovanja javnega mnenja, podal pa bom tudi nekatere teoretične aspekte.

4. 1. Predvolilno obdobje

Za osnovno izhodišče analize jemljem obdobje strankarskih preferenc med marcem 2004 in marcem 2005. In sicer sem podatke povzel po raziskavi Politbarometer, ki jo izvaja Center za raziskovanje javnega mnenja in raziskavah različnih slovenskih agencij za raziskovanje javnega mnenja. Podatki kažejo na dejstvo, da se je v letu dni na vrhu lestvice konkretno zamenjalo razmerje med prvo in drugo uvrščeno stranko, LDS in SDS, medtem ko do drugih večjih premikov ni prišlo, z izjemo izpada SMS iz parlamenta, česar ji (nekateri) javnomnenjske raziskave sicer niso napovedovale. Občutno se je povečala tudi podpora SNS, nadaljeval pa zdrs SLS.

Vrnimo se v marec 2004, ko je Slovenijo že dobro leto vodila vlada Antona Ropa, ki je bila sestavljena iz strank LDS, ZLSD, SLS in Desus. Podatki marčevskega Politbarometra (koga bi volili+najbližja stranka) so podporo posameznim strankam namerili takole: LDS 20%,

SDS 15%, SLS 5%, ZLSD 4%, NSi 3%, SNS 3%, SMS 2%, Desus 1%, drugo 1%. Z »ne vem« je odgovorilo 46% respondentov. Neto prikaz strankarskih preferenc, torej brez tistih respondentov, ki se niso opredelili, je razmerje med vodilnima strankama opredelil z 38% za LDS in 27% za SDS. Zanimiva, z vidika kasnejših premikov, je ugotovitev o razmerju treh levo-sredinskih strank (LDS, ZLSD, Desus) in desno-sredinskih (SDS, NSi, SLS). Raziskovalci so na podlagi podatkov za tromesečje (januar-marec 2004) ugotavljali, da se je podpora obema »blokoma« izenačevala. V januarju je bilo razmerje še vedno krepko v prid levo-sredinskim strankam (47%-37%), v februarju je bilo razmerje samo še 45%-44%, marčevski rezultati so spet bili bolj v prid (46%-42%) levo-sredinskim strankam.

Zanimivo je opazovati razmerje med levim in desnim blokom v naslednjih treh mesecih. Aprila 2004 je relativno močno porasla podpora LDS, razmerje v prid levo-sredinskim strankam pa je naraslo na 53%-38%, vse skupaj pa se je maja še utrdilo (53%-36%). Mesec junij je nenadejano prinesel velike spremembe v javnem mnenju. Med majskim in junijskim merjenjem se je zgodila predvolilna kampanja za evropske volitve, ki po splošnem mnenju ni pretirano razburkala volilnega telesa. Dokaz zato je tudi nizka volilna udeležba, saj je 13. junija glasovalo le dobrih 28% volilnih upravičencev. (glej www.volitve.gov.si/ep2004/index.html) Rezultati so popolnoma premešali razmerje med strankami; največ glasov je dobila Nova Slovenija (23,6%), sledili so: LDS+Desus (21,9%), SDS (17,7%), ZLSD (14,2%), SLS (8,4%), SNS (5,0%) ...

Presenetljiv rezultat se je poznal tudi na rezultatih junijskega Politbarometra. Izjemno, kar za 11% (iz 6 na 17%) je porasla podpora NSi, posledica tega pa je bilo ponovna velika izenačenost med levo-sredinskimi in desno-sredinskimi strankami, ki so si bile prvič po mesecu februarju znova blizu (47%-46%). Čez poletje se je slika znova obrnila. Od junija do avgusta je podpora NSi padla, tudi razmerje med LDS in SDS se je prevesilo v prid prve, kar je pomenilo znova večjo prednost levo-sredinskih strank. Morda je potrebno pri vsem skupaj opozoriti na delež »neopredeljenih«, saj so verjetno najbrž ravno ti bili jeziček na tehtnici na oktobrskih volitvah. Maja je bilo brez strankarske izbire kar 65% respondentov, junija 61%, avgusta, slaba dva meseca pred volitvami pa še vedno 60% respondentov.

4. 2. Obdobje predvolilne kampanje in volitev

Volitve v DZ RS so bile razpisane za 3. oktober 2004, kar pomeni, da se je predvolilna kampanja pričela že v začetku septembra. Za začetek bom primerjal rezultate različnih javnomnenjskih anket in skušal izpostaviti izstopajoče podatke.

Zadnji Politbarometer je Center za raziskovanje javnega mnenja izvajal 20. in 21. septembra, torej 14 dni pred volitvami. V rezultatih strankarskih preferenc (koga bi volili+najbližja stranka) je bila še vedno v vodstvu LDS (21%), a je bila podpora neznatno nižja kot v juniju in avgustu. Drugače je bilo s SDS, kjer je bilo očitno zaznati trend velike rasti podpore; stranka je s 17% imela značilno višjo podporo kot v avgustu (13%) in juniju (14%). Podpora se značilno povečuje tudi SNS (3% avgusta, 5% septembra) in ZLSD (5% avgusta, 8% septembra). Pri preostalih strankah ni bilo zaznati velik sprememb. Opozoriti pa je potrebno na delež neopredeljenih, ki se je začel krepko zmanjševati. V avgustu je znašal še 44% (merjenje izbire in najbližje stranke), mesec dni kasneje pa le še 32%. Glede na gibanje strankarskih preferenc lahko sklepamo, da so iz deleža neopredeljenih največ »črpal« SDS, SNS in ZLSD. Ta trend se je sodeč po rezultatih volitev nadaljeval, predvsem pri strankah SDS in SNS, ki jima je podpora do volitev še narasla, najbolj očitno pri SDS.

4. 2. 1. Javnomenjske raziskave različnih agencij

V mesecu pred volitvami so vsi večji slovenski mediji tedensko objavljali javnomnenjske raziskave, ki so jih za njih izvajale različne agencije. Tednik Mag je konec septembra (24. 9. 2004: 17, glej tabela 1) objavil primerjavo takrat zadnjih merjenj javnega mnenja različnih agencij, ki so jih objavili mediji. Če se osredotočimo na razmerje med vodilnima strankama LDS in SDS lahko ugotovimo, da je po vseh raziskavah LDS v vodstvu. Razlika je po različnih merjenjih raznoliko visoka, najbliže pa sta si stranki bili po anketah Novih obzorij za Demokracijo (razlika 1,5%), Studia Salomon za Mag (3,2%) in Dela Stik za Delo (3,3%). Vseeno se je zdelo razmerje na vrhu dokaj konstantno, čeprav so raziskovalci opozarjali na neopredeljene volivce. Vseeno pa iz tabele 1 ni mogoče sklepati indicev, ki bi napovedovali spremembe na samem vrhu. Očitno pa je finiš volilne kampanje premešal karte med LDS in SDS, medtem ko je zanimivo, da so bolj ali manj vse ankete pravilno napovedale deleže in uvrstitve drugih strank.

Tabela 4. 1.: Rezultati zadnjih javnomnenjskih anket pred volitvami v % do 25. 9. 04*Vir: Mag, št. 39, str. 17)*

	LDS	SDS	NSi	ZLSD	SNS	SLS	SMS	Desus
Mag (Studio Salomon)	19,1	15,9	10,3	6,5	3,4	3,2	2,7	2,2
Delo (Delo Stik)	17,8	14,5	5,8	7,8	3,2	2,6	0,7	1,9
Dnevnik (Ninamedia)	18,4	11,2	4,2	4,1	2,6	1,2	1,3	0,7
TV Slovenija (Gral iteo)	16,6	13,0	4,8	6,8	3,6	3,3	1,9	1,7
POP TV (Mediana)	23,0	17,7	4,7	6,0	1,5	6,2	*	1,5
Demokracija (Nova obzorja)	18,4	16,9	5,4	2,7	1,4	2,3	2,2	1,1
Rezultat na volitvah	22,8	29,08	9,09	10,17	6,27	6,82	2,08	4,04

Kot smo že omenili, je na parlamentarnih volitvah veliko vlogo imel sklepni del predvolilne kampanje, četudi podrobnejša analiza nekaterih raziskav v daljšem obdobju napoveduje vsaj obrise sprememb v razmerju med LDS in SDS. Poglejmo podrobno javnomnenjske raziskave Dela Stik, ki jih je časnik Delo objavljala vsako soboto. V tabeli 2 so zbrani rezultati Delovih raziskav od 11. 9. do 25. 9., ko je bila objavljena zadnja terenska raziskava na dokaj velikem vzorcu. Prvi dve raziskavi sta telefonski.

Spreminjanje razmerja med LDS in SDS napoveduje že primerjava anket iz 11. 9. in 18. 9. V tednu dni se je LDS zgodil padec za 2,3%, medtem ko je podpora SDS minimalno narasla, večji kot teden dni poprej (iz 38,9% na 43,1%) pa je bil delež neopredeljenih. Očitno je bilo, da LDS pada podpora in da se njihovi glasovi vsaj začasno selijo med neopredeljene. In iz

tega »bazena« je očitno najuspešneje znova črpala SDS. Rezultati Delove terenske raziskave (v tabeli 2 so navedena razmerja brez neopredeljenih respondentov), ki je zajemala vzorec dobrih 3000 respondentov, so prvič napovedali uspeh SDS, ki je imela prednost 0,2% pred LDS. Zanimivo, da je namerjenih 21,3% LDS zelo blizu kasnejšemu rezultatu na volitvah (22,8%), medtem ko je SDS v sklepnem tednu dni pridobila še skoraj 9%.

Če primerjamo rezultate volitev z zadnjo Delovo raziskavo, lahko sklepamo, da je SDS v tednu dni pred volitvami glasove pridobivala iz večih »naslovov«. Delova raziskava presenetljivo velik delež (6,1%) namenja SMS, katere podpora je v prejšnjih mesecih zelo nihala. Raziskava boljši rezultat (okrog 2%) od kasnejšega volilnega napoveduje tudi SNS, SLS in SJN. Na podlagi tega bi lahko sklepali, da so poleg neopredeljenih SDS najbolj podprli ravno simpatizerji omenjenih strank, ki jih je očitno prepričal sklepni del kampanje.

Tabela 4. 2: Rezultati raziskav objavljenih v Delu, Agencija Delo Stik (vir Delo, 11. 9., 18. 9., 25.9.)

	11. 9. 2004 N=522	18. 9. 2004 N=538	25.9.(terenska, absolutni %) N=3015
LDS	21,1%	17,8%	21,3%
SDS	14,4%	14,5%	21,5%
ZLSD	7,7%	7,8%	9,1%
NSi	5,2%	5,8%	7,8%
SNS	3,1%	3,2%	8,1%
SLS	2,2%	2,6%	8,1%
SMS	2,1%	0,7%	6,1%
SJN	1,5%	0,6%	4,4%
DeSUS	1,3%	1,9%	3,8%
AS	0,2%	0,7%	3,1%
Ne vem	38,9%	43,1%	

Rast SDS in najmanj stagnacijo LDS je napovedovala tudi zadnja raziskava agencije Ninamedia, ki jo je 25. 9. objavil časopis Dnevnik. Na vzorcu 1609 telefonskih respondentov so LDS namerili 24,3%, SDS pa 23, 2%, ostalih strankam pa so z izjemo SMS napovedovali podoben uspeh kot Delo Stik. Bliže kot v njihovih prejšnjih anketah sta si bili LDS in SDS tudi po raziskavah Agencije RM Plus, katere rezultate je tedensko objavljala Večer. Razlika je bila 25. 9. sicer še vedno za dobre 4% (22, 5% LDS, 18,4% SDS) v prid LDS, toda napram prejšnjim anketam je bilo opaziti vsaj minimalen trend rasti podpore SDS.

Tako kot pri analizi rezultatov zadnjih Politbarometrov, ki so zaznali rast podpore SDS na mesečni ravni, lahko sklenemo, da analiza rezultatov javnomnenjskih raziskav agencij, ki so v mesecu pred volitvami tedensko merile strankarske preference, potrjuje rast podpore SDS in stagnacijo oziroma upadanje podpore LDS.

4. 2. 2. Kje in zakaj je prišlo do sprememb v podpori?

Na prvi pogled se zdi, da je na parlamentarnih volitvah 2004 odločilno vlogo odigrala volilna kampanja, čeprav moramo na spremembe gledati v širšem kontekstu, o čemer pa bomo več spregovorili v sklepnem delu poglavja. Po podatkih oktobrskega Politbarometra (10/2004) se je 15% volilnih udeležencev o svoji volilni izbiri odločilo v zadnjem mesecu pred volitvami, kar 17% volivcev pa se je za »svojo« stranko odločilo v zadnjih dneh pred volitvami. Sodeč po gibanju rezultatov javnomnenjskih raziskav in končnega rezultata volitev, se je največ volivcev v zadnjem obdobju pred volitvami odločilo za SDS. Na dosedanjih volitvah je veljalo, da so neopredeljeni volivci v največji meri prešli k LDS, tokrat pa se to ni zgodilo. T. i. »amortizacijski« učinek v razmerju od neopredeljenih se je zgodil v smeri opredeljevanja za SDS. »Vpogled v prehode med strankami na relaciji »volil 2000« in »volil 2004« pokaže, da je SDS uspela pridobiti preferente med nevolivci in strankarsko neopredeljenimi v značilno večji meri (13,2%) kot LDS (3,2%) oz. druge stranke. Poleg tega je očitno, da je SDS uspelo pridobiti volivce iz skupin nekdanjih (v letu 2000) volivcev drugih strank v značilnem obsegu. Tako se je podporno telo SDS okrepilo iz vrst nekdanjih volivcev LDS (19%), SLS (32%), NSi (21%) itd.« (Politbarometer 10/2004:22)

Seveda se avtomatsko postavlja vprašanje, kaj je bilo odločilno za takšno ravnanje volivcev. V podrobne analize se sicer ne bomo spuščali, ker so bolj stvar dnevno-političnih komentarjev, domnevamo pa lahko, da gre bolj kot za konkreten zasuk volilnega telesa za

odziv na dolgoletno dominacijo ene politične opcije. Zanimivo je tudi pogledati razmerje med levo-sredinskimi (LDS, ZLSD, Desus) in desno-sredinskimi strankami (SDS, NSi, SLS). Politbarometer (10/2004) ugotavlja, da za levo-sredinske velja, da so soodvisne; skupaj pridobivajo in izgublajo, medtem ko to za desno-sredinske ne velja. Raziskovalci zanje opazajo tendenco kopičenja glasov v prid SDS, kar se je še posebej pokazalo na parlamentarnih volitvah 2004. »LDS do volitev 2000 in z njimi ohrani svoj dominanten položaj, na volitvah 2004 pa izgubi podporo cca 11% volilnega telesa. SDS se po svoji jasnejši desni razpoznavnosti v obdobju 2000-2004, še posebej v zadnjih dveh letih, uvršča visoko in na volitvah 2004 pridobi podporo cca 7% volilnega telesa in tako prevzame mesto najmočnejše parlamentarne stranke.« (Politbarometer 10/2004: 10)

Do preobrata torej ni prišlo zgolj v sklepnih fazi volilne kampanje, čeprav je bila njena izvedba očitno dodaten impulz za angažiranje volivcev SDS. Če se navežemo na teoretična izhodišča diplomske naloge, lahko ugotovimo, da je bilo politično komuniciranje v najširšem pomenu besede tokrat najbolj uspešno pri SDS. V konkretni analizi same kampanje se ne bom spuščal, vsaj na prvi pogled pa med izvedbama kampanj favoriziranih strank ni bilo pretiranih razlik.

Morda bi opozoril na vlogo mnenjskih voditeljev, za katere se zdi, da je SDS z njimi veliko uspešneje operirala. S pomočjo številnih, vsaj na papirju civilnih iniciativ, so že kar lep čas pred volitvami organizirali svojo volilno bazo. V sklepnem delu je pomembno vlogo odigral Zbor za republiko, ki ga naj bi sestavljali slovenski razumniki, organiziral pa je številna zborovanja po Sloveniji na čelu z zaključnim na Kongresnem trgu v Ljubljani. Trend rasti priljubljenosti desno-sredinskih strank, ki so ga zaznale tudi javnomnenjske raziskave, se je z načrtnim nastopanjem med ljudmi nedvomno samo še krepil, še posebej, ker je pobudnikom nekako uspelo vzpostaviti vtis »ljudskosti«.

4. 3. Povolilno obdobje

Da pa ne gre zgolj za nenaden preobrat na volitvah, potrjuje tudi analiza strankarskih preferenc v mesecih po volitvah. Politbarometer je 14 dni po volitvah nameril še večjo podporo zmagovalni stranki SDS in nov padec priljubljenosti LDS. Tvrsten trend se je samo še nadaljeval in meseca decembra se je kar 37% respondentov (koga bi volili+najbližja stranka) opredelilo za SDS, podpora LDS pa je padla na samo 13%. Silno podobne rezultate v

razmerju med SDS in LDS je zaslediti tudi v januarju in februarju, raziskovalci pa opazajo dvig deleža »neopredeljenih«. V marcu 2005 je napram prvima dvema mesecema v letu 2005 podpora LDS minimalno narasla (15%-koga bi volili+najbližja stranka), SDS pa minimalno padla (30%). Še vedno pa gre za veliko razliko med največjo vladno in največjo opozicijsko stranko, medtem ko so ostale stranke v povolilnem obdobju kar daleč zadaj (marec 2005: ZLSD 7%, SNS 5%, NSi 3%...), z izjemo SNS pa na mesečnih ravneh pri njih tudi ni opaziti večjega nihanja podpore.

Če pogledamo in primerjamo rezultate merjenj Politbarometra za marec 2004 in marec 2005 (koga bi volili+najbližja stranka), lahko ugotovimo konkretne spremembe, ki sem jih že podrobno analiziral. A vseeno; marca 2004 je LDS podpiralo 20% respondentov, leto dni kasneje pa 15% respondentov. Do še večjega preobrata, v pozitivno smer, pa je prišlo pri SDS. Marca 2004 je SDS podpiralo 15% respondentov, marca 2005 pa je podpora SDS znašala kar 30%. V obdobju leta dni je po Politbarometrovih raziskavah podpora občutno narasla tudi ZLSD (iz 4% na 7%) in SNS (iz 3% na 5%).

Ob analizi rezultatov z časovnim razmikom enega leta, ne moremo mimo deleža »neopredeljenih«. Marca 2004 jih je takšnih bilo kar 46%, brez strankarske opredelitve pa jih je bilo v marcu 2005 le še 33%. V tej luči lahko znova ugotovimo, da je SDS v predvolilnem letu uspela zanimirati največje število neopredeljenih volivcev.

4. 4. Sklep

Zasuk volilnega telesa se nedvomno ni zgodil čez noč, saj se volitve dobivajo in izgublajo na daljši rok. Vseeno pa bi samo na podlagi gibanja javnomnenjskih raziskav težko sklepali, da bo prišlo do tako korenitih sprememb, četudi gledano nazaj na relativno daljše obdobje pred volitvami, lahko najdemo nekaj indicev, ki morda napovedujejo zasuk volilnega telesa. Zanimivo je analizirati nekatera dogajanja na slovenski politični sceni, ki, vsaj gledano s perspektive po volitvah, lahko razkrijejo, zakaj je prišlo do sprememb na vrhu slovenske politične piramide.

Kot eden izmed najbolj pogostih, tako laičnih kot tudi strokovnih argumentov, se navaja naveličanost volivcev z vladavino LDS, ki je Slovenijo tako ali drugače vodila 12 let. Na

drugi strani imamo stranko SDS, za katero je dolgo časa veljalo, da ne more prebiti kritične meje glasov, ki bi ji omogočili ogroziti sam vrh slovenske politike. Toda SDS je na kongresu dobro leto dni pred volitvami zamenjala ime in iz socialdemokratske postala demokratska stranka. Zdi se, da sama sprememba imena razen simboličnega ni imela večjega pomena in vpliva, vseeno pa se je tudi ta poteza dobro vklopila v najbrž načrtno spreminjanje imidža stranke. Tukaj seveda merimo predvsem ali samo na njenega voditelja Janeza Janšo, ki je vseskozi veljal za posebljanje SDS. Mnogi so mu očitali konfliktnost in radikalnost, ki naj bi bili razlog, da ne more privabiti več volivcev. Toda Janša je v drugi polovici mandata prejšnje vlade deloval vse bolj politično modro in nenazadnje krepko manj radikalno kot poprej. Zdelo se je, da imajo njegovi argumenti bolj trdno osnovo.

Na roke mu je šla tudi zamenjava na vrhu LDS. Janez Drnovšek se je z mesta premiera preselil v predsedniški fotelj, na čelu vlade in stranke pa ga je nadomestil Tone Rop. Slednji sicer naj ne bi napravil hujših političnih napak, vseeno pa ga je v Drnovškovih »čevljih« čakala žuljava pot. Mnogi menijo, da se je LDS z Drnovškovim odhodom premaknila preveč v levo in da Rop nikakor ni mogel zavzeti položaja karizmatičnega liderja. Tako ne na vladnem kot tudi ne na strankarskem nivoju. Na sredinskem polu slovenske politične scene je nastajalo vse več praznega prostora, ki ga ozko profilirane stranke tipa SLS, SNS, SMS in Desus nikakor niso mogle zasesti, ZLSD je bila obremenjena z vladno koalicijo, itd.

In, gledano s časovne distance, lahko sklepamo, da je prazen prostor vse bolj zasedal Janez Janša. Iz položaja nergaškega vodje opozicije so njegove analitične in bolj preišljeno dozirane kritike za mnoge postajale vse bolj upravičene in konstruktivne, hkrati pa so na dan prihajale tudi nekatere afere in aferice, ki niso bile ravno v prid imidžu vladajoče LDS. Njihov ideolog in predsednik strankinega Sveta Gregor Golobič je tik pred volitvami v nekem intervjuju dejal, da je oblast kot luč v temi, na katero se lepijo večje. In očitno je imel prav, saj je opozicija na čelu z Janšo tudi na zahtevanih izrednih sejah parlamenta na dan privlekla številne očitke o klientelizmu. Vlada na čelu z Ropom jih je sicer odločno zanikala, a dejstvo je, da blagovna znamka LDS kljub spremembi logotipa v predvolilno obdobje ni šla pretirano bleščeča se.

Če se navežemo na takratne predvolilne raziskave te vseeno niso zaznavale tako velikih oscilacij, čeprav moramo biti posebej pozorni na delež neopredeljenih, ki je tokrat odigral pomembno vlogo. In neopredeljeni so očitno svojo odločitev skrivali do samih volitev, kar

smo že ugotavljali na podlagi raziskave Politbarometra o tem, kdaj so se volivci odločili koga bodo volili. Sama volilna kampanja vsaj v uradnem delu ni prinesla pretiranih pretresov, vsaj ne v pristopih gledano skozi oči političnega marketinga. Še več, dr. Klement Podnar s FDV je za Dnevnik (glej Lovec, Roglič, 2004: 5) ocenil, da je Slovenija z vidika političnega marketinga ob volitvah 2004 postala normalna država, saj recimo t. i. jumbo plakati niso prinesli nobenih radikalnih novosti. Med drugim tudi kampanja SDS po njegovem mnenju ni bila pretirano večje izvedena, Podnar je celo prepričan, da bi SDS ob boljši kampanji na koncu morda zbrala še kakšen odstotek glasov več.

Glede na zapisano lahko nedvomno tudi za parlamentarne volitve 2004 potrdimo, kar smo zapisali na samem začetku sklepa; da se volitve dobivajo ali izgubljajo na daljši rok. Neopredeljenih volivcev zagotovo v zadnjem tednu ni prepričala (zgolj) volilna kampanja in smejoče se podobe na plakatih in ekranih, temveč je šlo za daljši proces, ki se je kulminiral v sami odločitvi na volišču. T. i. »amortizacijski učinek« je tokrat deloval v smeri prehajanja neopredeljenih volivcev k SDS. Strategija opozicije na čelu z Janezom Janšo se je glede na politične okoliščine izkazala za zelo premišljeno, predvsem pa so njihovi strategji očitno imeli tokrat pravi občutek za želje volivcev in so »zanje« izbirali tudi ustrezna tematska polja. Občutek pa je pri večini ali vsaj kritični masi slednjih, še vedno bolj pomemben kot deklarirana strankarska pripadnost ali ideološka delitev na levico in desnico.

Na tem mestu bi rad opozoril, da je slovensko volilno telo pokazalo veliko svojevrstne fleksibilnosti, kakor bi lahko bolj učeno poimenovali selitev glasov z enega političnega pola na drugega. Očitno je, da je v Sloveniji praktično nemogoče govoriti o t. i. »levo« in »desno« orientiranih volivcih. »Prepričani levičarji« in »prepričani desničarji« so očitno v manjšini in nikakor ne morejo odločiti volitev. Slovensko volilno telo se zdi še posebej specifično. Zagotovo je eden izmed razlogov volilnega zasuka naveličanost z oblastjo in očitani ji klientelizem, vseeno pa bi izpostavil tudi eno izmed bolj latentnih opazk. Zanimivo je bilo namreč spremljati nekatere bolj ali manj ekstremistične teme, ki so se pojavljale predvsem v času pred samo kampanjo. Seveda ne moremo mimo problematike »izbrisanih«, ki je pripeljala celo do referendumu. Na nek način je šlo za manifestno soočenje pozicij favoriziranih strank pred volitvami. Večina je očitno potegnila z odkritimi nasprotniki urejanja statusa »izbrisanih« prebivalcev Slovenije.

Našli bi še nekaj primerov, ko so dokaj nacionalistično in šovinistično obarvane teme postale splošen diskurz na dnevno-politični sceni. Konec koncev je tudi sprehajanje enega izmed predsednikov strank na mejno nedoločenem območju tik pred volitvami vsaj rahlo ekstremistično in populistično dejanje. Pri tem ne moremo mimo vloge večine medijev, ki so v veliko primerih izgubili kritično distanco do očitno »izsiljenih« tematik. »Izbrisani«, »Romi«, »samske ženske«, »homoseksualci«, »tujci«, itd. so v splošnem medijskem diskurzu postali na neke vrste »narodni sovražniki« oziroma tisti, ki lahko ogrozijo »slovensko substanco«. To bodo sicer redki neposredno priznali, a v prid tej predpostavki lahko navedemo primer stranke, katere najvidnejši predstavniki odkrito izražajo nacionalistična in šovinistična stališča, volivci pa so jim ob zadnjih volitvah namenili krepko več glasov kot v prejšnjih treh mandatih.

Občutki oziroma drža ter mnenja volilnega telesa (manj vrednote), se lahko v določenem obdobju postavijo na glavo. S kvantitavnimi raziskavami jih je tudi težko izmeriti. Morda se lahko tudi v tem skriva odgovor na vprašanje, zakaj so tokrat napovedi raziskav javnega mnenja bile relativno daleč od kasnejših rezultatov na volitvah, kar se v dosednji praksi raziskovanja (izjema so evropske volitve z ekstremno nizko udeležbo) v Sloveniji še ni zgodilo, vsaj ne v takšni meri. Odgovor je pravzaprav delno že bil podan skozi posamezne dele diplomske naloge. Omenimo še enkrat, da se zaradi zakonskih omejitev merjenja izvajajo nekje deset do osem dni pred volitvami, v sklepni fazi kampanje pa se lahko politična klima še krepko spremeni. Opozoriti je potrebno tudi na velike deleže neopredeljenih, katere sicer ankete tudi skušajo profilirati, vendar je to silno kompleksno početje. Nedvomno pa so vsake volitve nepredvidljiva zgodba zase in parlamentarne volitve v Sloveniji 2004 nedvomno še posebej sodijo v ta »koš«.

Raziskovanje javnega mnenja seveda tudi v Sloveniji deluje na popolnoma profesionalnih okvirih in v tej smeri o morebitnih manipulacijah raziskovalcev ni vredno razmišljati. Konec koncev je večina slovenskih strokovnjakov vključenih v mednarodni zvezi WAPOR in ESOMAR, ki posebej podpirata in zagovarjata raziskovanje po največjih možnih profesionalnih standardih, kar zagotavljata tudi s posebnim kodeksom. Seveda pa obstajajo tudi nekatere kritike strokovnih pristopov in metod. Dr. Frane Adam je mnenja, da sicer slovenske raziskave v osnovi niso sporne, v intervjuju za Mag (glej Puc, 2004: 41) pa je dejal, da bi se bilo morda vredno zgledovati po tujini in uporabiti nekatere bolj prefinjene metode,

kot so analiza vsebine, fokusne skupine, oz. t. i. deliberativni postopki glasovanja in oblikovanje mnenj kot dopolnilo ankete.

Zanimiv je tudi neformalni pomislek dr. Klementa Podnarja o tem, da bi lahko imel vpliv na dobljene rezultate pri telefonskem anketiranju tudi razmah mobilne telefonije. Predvolilne javnomnenjske ankete se namreč izvajajo na podlagi vzorca naročnikov stacionarnih priključkov, katerih uporaba pa se je v zadnjih letih krepko zmanjšala. Ljudje so vse manj dosegljivi na domačih telefonih, nekateri pa so preprosto »pozabili« nanje in se sploh več ne odzivajo na klice v fiksno omrežje. O problemu nepokritja in tudi problemu neodgovorov (vprašalniki zaradi različnih razlogov ne dosežejo vseh naročnikov) pri merjenju javnega mnenja preko naročnikov stacionarnih telefonov, bi se torej dalo diskutirati. Seveda pa je vprašanje, kako-če sploh, bi lahko uporabili bazo mobilnih operaterjev. O omenjeni problematiki so govorili tudi na 57. Esomarjevem kongresu združenja raziskovalcev javnega mnenja v Lizboni (Božič Marolt, 2004: 22). Udeleženci iz ZDA in tudi drugih držav so poročali, da je delež sodelujočih v njihovih raziskavah krepko pod polovico, kar naj bi imelo tudi vpliv na (ne)točnost napovedi.

V prid hipotezi o morebitni problematičnosti merjenja javnega mnenja preko stacionarnih priključkov, bi morda lahko navedli tudi Delovo terensko anketo dober teden dni pred volitvami, ki je na dokaj velikem vzorcu edina napovedala zmago SDS, a v nekaterih drugih parametrih tudi krepko zgrešila. Terenske raziskave so tudi vzporedne volitve, ki sta jih na sam dan glasovanja na voliščih izvajali Mediana za Pop TV in Gral Iteo za RTV Slovenija. Njuni rezultati so bili zelo natančni in primerljivi z kasnejšimi uradnimi rezultati.

Zanimivo pa je, da so prve telefonske raziskave po volitvah potrdile rezultate na voliščih, pravzaprav so celo še utrdile zmago SDS. To si lahko seveda interpretiramo tudi z dejstvom efekta zmage, ki je na zmagovalce »prilepila« še nove podpornike, vseeno pa lahko tudi z upoštevanjem tega vidika, potrdimo prejšnje ugotovitve o specifičnosti gibanja volilnega telesa na volitvah v DZ 2004.

5. Zaključek

Že ob sami ideji in kasneje izhodiščih diplomske naloge, sem si izpostavil nekaj vprašanj in hipotez, ki sem jih skušal kar se da celovito obravnavati skozi posamezna poglavja. Ker gre za zelo relativno in diskutabilno tematiko, se dokončnih zaključkov in »resnic« ravno ne da potegniti, pravzaprav bi bilo takšno početje morda celo prepotentno in bolj v domeni dnevno političnih komentarjev, vseeno pa lahko nedvo(u)mno predstavim nekatere ugotovitve in tudi pomisleke, ki so me spremljali na poti pripravljanja diplomske naloge.

V prvem delu diplomske naloge me je iz različnih vidikov zanimal proces političnega odločanja volivcev. Politično komuniciranje z razvojem medijev in tehnologij postaja vse bolj kompleksno in zahtevno, hkrati pa ob poplavi različnih komunikacijskih kanalov vse bolj zahtevni postajajo tudi volivci. Pot do njihovih glasov je tako morda še težja kot nekoč, zato se v političnem marketingu pojavljajo novi pristopi. Osvojitve političnega »tržišča« je eden izmed osnovnih ciljev volilnih štabov, ki se poslužujejo različnih metod; ena izmed pomembnejših so javnomnenjske raziskave, ki pomagajo pri določanju programskih prioritete, pri čemer sem posebej izpostavil »conjoint analizo«. Slednja s križanjem različnih preferenc lahko ugotovi, katere teme se recimo volivcem zdijo bolj ali manj pomembne, skuša pa tudi izmeriti, na kakšen »tržni delež« bi lahko računal nek abstrakten kandidat, ki bi zastopal določena stališča. Seveda pa je lahko to le (dobro) izhodišče za kampanjo, ki je odvisna od številnih dejavnikov, od dnevno politične klime, karizme kandidata/ov in nenazadnje tudi od izvedbe same kampanje, četudi velja nenapisano pravilo, da se volitve dobivajo ali izgubljajo na daljši rok.

Javnomnenjske raziskave so v političnem marketingu in tudi v siceršnji, ne nujno zgolj politični javnosti, pomembne z večih vidikov, česar sem se lotil v drugem delu diplomske naloge. Podrobno sem razčlenil nekatere metodološke pomisleke, ki se pojavljajo ob merjenju javnega mnenja; od različnih tehnik anketiranja, pomembnosti pravilnega zastavljanja in učinkov vprašanj, vzorčenja, itd. Poleg metodološkega vidika sem veliko pozornosti namenil tudi interpretaciji rezultatov, kjer je v današnji dobi tudi veliko možnosti za sporne pristope. Še posebej zato, ker se v času pred volitvami rezultati merjenja strankarskih preferenc znajdejo na prvih straneh časopisov in v udarnih terminih medijev, največkrat tudi s senzacionalistično noto, brez podrobnih razlag ozadja raziskave. Posebno pozornost sem zato

namenil vlogi medijev pri raziskovanju javnega mnenja, ki v času pred volitvami dobiva podoben status kot vremenske prognoze. Situacija je še posebej kompleksna, ker tako mediji kot seveda posledično tudi javnost, pogosto narobe razumejo vlogo javnomnenjskih raziskav. Le-te s profesionalnim pristopom raziskujejo, kaj ljudje mislijo o konkretnem primeru v danem raziskovalnem obdobju, mediji pa naj bi (neizkrivljene) informacije posredovali zainteresirani javnosti, ki naj bi si sama ustvarila morebitno (lastno) mnenje. Ob koncu tega dela naloge sem se, glede na to, da se internet vse bolj razširja, dotaknil tudi spletnih anket in forumov in ugotovil, da njihovi rezultati nimajo resne teže. Njihova vloga je predvsem dekoracija spletnih strani, cilj pa motivirati obiskovalce za ponoven obisk.

V tretjem delu sem se lotil konkretnega primera volitev. In sicer sem za osnovno izhodišče vzel slovenske parlamentarne volitve 2004, spremljal pa sem gibanje javnomnenjskih raziskav v obdobju med marcem 2004 in marcem 2005, torej šest mesecev pred volitvami in pet mesecev po volitvah. Podrobno sem analiziral dostopne javnomnenjske raziskave v času predvolilne kampanje. Naletel sem na zelo zanimivo situacijo, ko so praktično vse objavljene raziskave napovedale drugačen vrstni red in odstotkovna razmerja na vrhu, kot so ga določile volitve. Šlo je skorajda za precedens, saj so v obdobju samostojne države predvolilne napovedi veljale za dokaj točne.

Takšen razplet je seveda ponudil dober »teren« za različne interpretacije. Dejstvo je, da nekateri laični pomisleki, češ da je šlo za namerno drugačno prikazovanje rezultatov raziskav oziroma za zavajanje javnosti, nikakor ne zdržijo. Vse osrednje raziskave so bile nedvomno izvedene profesionalno in dosledno, v kar konec koncev priča tudi to, da so vse zgrešile na istem mestu-pri napovedi odstotkov vodilnih strank. Potrebno je upoštevati dejstvo, da so bila zadnja merjenja izvedena od osem do deset dni pred samimi volitvami in da se je politična slika tik pred volitvami še krepko obrnila. Tokrat predvsem zaradi visokega deleža neopredeljenih, ki se je odločil voliti drugače od napovedi. Gledano na nekoliko daljše obdobje pa je zaznati tudi spreminjanje javnega diskurza, ki ga tokrat ankete niso zaznale. Skratka, gre za kompleksnost volilnega trenutka, ki se sicer ustvarja na daljše obdobje, a se je tokrat kulminiral v samem finišu kampanje.

Morda javnost od merjenja javnega mnenja pričakuje preveč, še posebej zaradi velike koncentracije podatkov v medijih. A večina si žal zapomni zgolj številke ali celo samo vodilne pozicije. Podrobne, predvsem metodološke interpretacije pa se pozabijo, saj so te za

medije v ustvarjanju »spektakla« nezanimive. Kakorkoli že, primerjava z hidrometeorološkimi napovedmi je še kako na mestu; javnost je zgrožena, kadar namesto napovedanega lepega vremena dežuje in je ne zanimajo strokovna ozadja, ki so pripeljala do nenadejanih sprememb. Podobno si večina od javnomnenjskih raziskav zapomni samo razmerje med »zmagovalci in poraženci«, podrobnosti pa ostanejo, kot pravi pregovor, očem skrite.

Zagotovo se bo razmahu tehnologij, predvsem mobilne telefonije in interneta, morale prilagoditi tudi raziskovanje javnega mnenja, četudi sta zaenkrat črpanje iz vzorca naročnikov stacionarnih telefonskih priključkov in terensko raziskovanje, še vedno najbolj točni in preverljivi metodi. Raziskave javnega mnenja bodo nedvomno še naprej zelo pomembne tako za volilne štabe kot za medije. Zdi se, da so oboji odvisni od njih. Liste in kandidati na podlagi ugotovitev gradijo svoje kampanje, mediji in s tem tudi javnost, pa prav hlepijo po novih in novih projekcijah volitev. Predvolilni boj, pa tudi siceršnje dnevno-politično življenje, bi brez javnomnenjskih raziskav postalo monotono in nezanimivo. Vseeno pa bi bilo predvsem v odnosu javnomnenjske raziskave-mediji vredno razmisliti o kakšnih varovalkah, ki bi javnosti podale celovitejšo informacijo. Skrajna opcija, da bi v času predvolilne kampanje ali nasploh prepovedali objavljjanje javnomnenjskih raziskav, je najslabša in nepredstavljiva.

Razmerje političnega marketinga in javnomnenjskih raziskav v osnovi naj ne bi imelo apetitov po zlorabi. Merjenje predvolilnih preferenc v zato usposobljenih agencijah metodološko nedvomno ne bi smelo biti sporno, upoštevati pa moramo, da gre za merjenje stanja v določenem trenutku in nikakor ne za napovedovanje volilnih rezultatov, kar mnogi radi pozabijo. Seveda pa je veliko več »manevskega prostora« za morebitne manipulacije v fazi predstavljanja in interpretacije rezultatov. Kot že ugotovljeno, je pri tem pomembna objektivnost medijev, seveda pa se rezultati različno interpretirajo in komentirajo tudi v različnih interesnih skupinah. Dejstvo je, da pri javnomnenjskih raziskavah zaradi specifičnosti raziskovanja in zanimanja najširše javnosti za rezultate, znanstveni pristop prevečkrat doživi diletantsko in subjektivno obravnavo ter hlepenenje po spektakularnosti, ne ozirajoč se na strokovna ozadja. To pa je že druga zgodba.

6. Literatura

- Bourdieu, Pierre (2003): Sociologija kot politika. Založba /*cf., Ljubljana.

- Božič Marolt, Janja (2004): »Vpliv predvolilnih raziskav«, Delo, 27. 9. 2004, str. 22, Ljubljana.

- Collins, Richard, Curran, James, Garnham, Nicholas, Scannell, Paddy, Schlesinger, Philip in Sparks, Colins (1986): »Media, Culture & Society, a critical reader«, SAGE Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi.

- Ferfila, Bogomir in Kos, Marta (2002): Politično komuniciranje, zbirka Politični procesi in inštitucije, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.

- Fink-Hafner, Danica in Boh, Tomaž (2002): Predsedniške volitve 2002, zbirka Politični procesi in inštitucije, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.

- Gril, Toni (2004): »Kaj je conjoint analiza?«, dostopno na www.aragon.si/clanki/conjoint/conjoint.asp, dostopno 8. 10. 2004, Ljubljana.

- Jančič, Maja (2004): »Kdo med raziskovalci bo zmagovalec?«, Delo, 27. 9. 2004, str. 22, Ljubljana.

- Lovec, Suzana in Roglič, Meta (2004): »Od »stranka sem jaz« do balinarskih ekip, Dnevnik, 15. 9. 2004, str. 5, Ljubljana.

- Lozar Manfreda, Katja, Vehovar, Vasja, Batagelj, Zenelj (2000): Veljavnost interneta kot anketnega orodja. Teorija in praksa, 37, 6/2000, str. 1035-1051.

- Mica, Nava (1997): Buy this book: studies in advertising and consumption, Routledge London, New York.

- Mortimore, Roger (2002): »The elections and the polls«, dostopno na www.mori.com/mrr/2002, dostopno 5. 3. 2005, London.
- Newman, Bruce (1999): The mass marketing of politics; democracy in an age of manufactured images. Sage publications, Thousand Oaks, London, New Delhi.
- Novak, Božidar in Šinkovec, Matjaž (1990): "Kako zmagati na volitvah", praktični priročnik za izvedbo uspešne predvolilne kampanje, ČKZ, Ljubljana.
- Petrič, Gregor (2002): »Od spirale do molka: Empirična tradicija raziskovanja teorije spirale molka«. Družboslovne razprave letnik XVIII, številka 41, 2002, Ljubljana, str. 131-142.
- Pinter, Andrej in Petrič Gregor (2002): »Dokončni zlom spirale molka?: opomba k prevodu«, Družboslovne razprave letnik XVIII, številka 41, 2002, Ljubljana, str. 103-109.
- Puc, Ivan (2004): »Čakajoč na nedeljo«, Mag, 22. 9. 2004, str. 17, Ljubljana.
- Puc, Ivan (2004): »Intervju s Franetom Adamom«, Mag, 6. 10. 2004, str. 41, Ljubljana.
- Spahić, Besim (2000): Politični marketing: besedna in in slikovna predvolilna vojna, članki, eseji, razprave, 2000, Ljubljana, Študentska založba.
- Stepišnik, Matija (2004): »Koga še zanimata politika in ves parlamentarni spektakel?«, Večer, 4. 9. 2004, str. 36-37, Maribor.
- Štrajn, Darko (2002): »Konstitucija in konstrukcija javnega mnenja v kontekstu reflektivne družbe«. Družboslovne razprave XVIII, 2002, Ljubljana, str. 191-202.
- Uhan, Samo (1998): Prava in neprava mnenja : vpliv konteksta v raziskovanju javnega mnenja. Zbirka znanstvena knjižnica, Fakulteta za družbene vede Ljubljana.
- Ule, Mirjana in Kline, Miro (1996): Psihologija tržnega komuniciranja, Zbirka Teorija in praksa, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.

-Vreg, France (2000): Politično komuniciranje in prepričavanje, zbirka Javnost, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.

-Vreg, France (2004): Politični marketing in demokracija, zbirka Javnost, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.

-Žerdin, Ali H. (2000): »Fotorobot zmagovalca«, Mladina 41/2000, dostopno na www.mladina.si, dostopno 13. 9. 2004, Ljubljana.

VIRI:

-avdio-video arhiv www.rtv slo.si, »Kdo bo sestavljal novo vlado?«, dostopno 27.7. 2004, Ljubljana.

-Bajec Anton ... et al. (1991): Slovar slovenskega knjižnega jezika, Druga knjiga I-Na, Državna založba Slovenije, Ljubljana, str. 695.

-Delo (2004): 11.9., 18. 9. 25. 9. 2004, str. 1, Ljubljana.

-Dnevnik (2004), 25. 9. 2004, str. 1, Ljubljana.

-Pogovor z dr. Klementom Podnarjem.

-Politbarometer: 3/2004 do 3/2005, Inštitut za raziskovanje javnega mnenja. Ljubljana.

-STA (2002): »Kakšen naj bo idealen kandidat?«, dostopno na www.24ur.com, dostopno 2.10. 2002, Ljubljana.

-Toš, Niko (2004): »Vrednote v prehodu III., Slovensko javno mnenje 1999-2004«, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.

-Joint Friedrich Ebert Stiftung/WAPOR Seminar Warshaw, November 2001 (neobjavljen prispevek, več avtorjev).

-Večer (2004), 25. 9. 2004, str. 1, Maribor.

SPLETNE STRANI:

-www.volitve.gov.si

-www.gov.si

-www.aragon.si

-www.delo.si

-www.vecer.com

-www.dnevnik.si

-www.24ur.com

-www.sta.si

-www.lds.si

-www.sds.si

-www.zlsd.si

-www.nsi.si

-www.sls.si

-www.sns.si

-www.desus.si

-www.cati.si

-www.mladina.si