

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Andraž Zorko

Vpliv rezultatov predvolilnih javnomnenjskih raziskav na rezultat volitev – primer volitev v
DZ RS 2008 in 2011

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Andraž Zorko

Mentor:izr. prof. dr. Samo Uhan
Somentor:izr. prof. dr. Gregor Petrič

Vpliv rezultatov predvolilnih javnomnenjskih raziskav na rezultat volitev – primer volitev v
DZ RS 2008 in 2011

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

Avtor se na tem mestu zahvaljuje vsem, ki so vsa ta leta potrpežljivo čakali na izdelek, ki ga imate pred seboj, kakor tudi vsem tistim, ki ga niso dočakali.

Vpliv rezultatov predvolilnih javnomnenjskih raziskav na rezultat volitev – primer volitev v DZ RS 2008 in 2011

Diplomsko delo obravnava pojav taktičnega glasovanja na volitvah poslancev v Državni zbor RS leta 2008 in 2011, ko je prišlo do presenetljivega preobrata. V obeh primerih je z relativno nizko prednostjo zmagala stranka, ki se je v vseh predvolilnih raziskavah do zadnjega dne pred volilnim molkom uvrščala na drugo mesto. Ena od razlag je bila tudi ta, da je prišlo do taktičnega glasovanja v obsegu, ki je na koncu odločilo rezultat volitev. Hkrati je v javnosti padla senca dvoma na izvajalce in smiselnost predvolilnih raziskav. Diplomsko delo se v teoretičnem delu posveča pojavom, ki vplivajo na rezultate javnomnenjskih raziskav, kot sta družbeno zaželeno odgovarjanje in spirala molka, vplivu javnomnenjskih raziskav na ravnanje volivcev ter načinom glasovanja s poudarkom na taktičnem glasovanju in učinku »vlečnega voza«. V empiričnem delu naloga povzema različne raziskave, s katerimi je moč identificirati pojav taktičnega glasovanja kakor tudi njegov obseg, na primeru volitev v Državni zbor leta 2008 in 2011. Zaključek naloge je posvečen analizi vpliva objav rezultatov raziskav na končni rezultat volitev in izpostavljanju odgovornosti, ki jo imajo tako izvajalci kot tisti, ki te rezultate diseminirajo, interpretirajo in komentirajo.

Ključne besede: taktično glasovanje, učinek »vlečnega voza«, predvolilne javnomnenjske raziskave, vpliv javnomnenjskih raziskav, volitve.

The impact of the pre-election opinion polls results on the outcome of the elections – the case of elections to the National Assembly of Slovenia in 2008 and 2011

Thesis deals with the phenomenon of tactical voting in the election of deputies to the National Assembly in 2008 and 2011, when there was a surprising reversal. In both cases the party won by a relatively low difference, namely the party that was ranked in second place in all pre-election surveys until the last day before the election silence. One of the explanations was that tactical voting occurred to the extent that decided the outcome of the election. At the same time a shadow of doubt fell on the viability of the polling agencies and on the pre-election surveys as such. The diploma thesis in theoretical part focuses on phenomena that affect the results of opinion polls, such as the socially desirable responding and the spiral of silence, on the influence of polls on voter behavior and on the manner of voting with an emphasis on tactical voting and the so called "bandwagon" effect. In the empirical part the thesis summarizes the various studies, which can help identify the occurrence of tactical voting as well as its size, in the case of elections to the National Assembly in 2008 and 2011. The conclusion is devoted to the analysis of the impact of publishing of polling results on the final outcome of the elections and emphasizes the liability held by both the polling agencies and those who disseminate, interpret and comment their results.

Key words: tactical voting, bandwagon effect, pre-election opinion polls, public opinion polls influence, elections.

Kazalo

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Uvod..... | 7 |
| 2 | Javnomnenjske raziskave v predvolilnem obdobju | 8 |
| 2.1 | Kaj zares merijo javnomnenjske raziskave | 9 |
| 2.2 | Vrste predvolilnih javnomnenjskih raziskav | 12 |
| 2.3 | Vplivi na izmerjen rezultat raziskav | 13 |
| 2.3.1 | Metodološki izzivi..... | 13 |
| 2.3.2 | Družbena (ne)zaželenost izrekanja podpore..... | 15 |
| 2.3.3 | Spirala molka..... | 17 |
| 3 | Vpliv rezultatov predvolilnih javnomnenjskih raziskav na odločanje in izbiro | 19 |
| 3.1 | Objava rezultatov v času pred volitvami | 19 |
| 3.2 | Vpliv rezultatov na volivce..... | 20 |
| 3.3 | Diseminacija rezultatov javnomnenjskih raziskav nekoč in danes..... | 25 |
| 4 | Načini odločanja na volitvah..... | 26 |
| 4.1 | Učinek »vlečnega voza«..... | 27 |
| 4.2 | Taktično glasovanje | 29 |
| 4.2.1 | Razlikovanje taktičnega glasovanja od učinka »vlečnega voza«..... | 30 |
| 4.2.2 | Razlogi za taktično glasovanje | 33 |
| 4.2.3 | Kdo (ni)so taktični volivci..... | 36 |
| 4.2.4 | Metode zaznavanja taktičnega glasovanja | 37 |
| 4.2.5 | Nekateri primeri zaznanega taktičnega glasovanja | 40 |
| 5 | Primer volitev v Državni zbor RS v letih 2008 in 2011 | 42 |
| 5.1 | Metodologija in uporabljeni viri..... | 42 |
| 5.2 | Nagnjenost slovenskega volilnega telesa k taktičnemu ravnanju..... | 45 |
| 5.3 | Opis položaja in razplet volitev v Državni zbor RS 2008 | 51 |
| 5.4 | Opis položaja in razplet volitev v Državni zbor RS 2011 | 53 |
| 5.5 | Ali je leta 2008 prišlo do taktičnega glasovanja? | 54 |
| 5.6 | Ali je leta 2011 prišlo do taktičnega glasovanja? | 60 |
| 5.7 | Motiv za taktično glasovanje leta 2008 in 2011 | 65 |
| 5.8 | Ocena vpliva javnomnenjskih raziskav na razplet volitev leta 2008 in 2011 | 67 |
| 6 | Zaključek..... | 72 |
| 7 | Literatura..... | 78 |

Kazalo slik

| | |
|--|----|
| Slika 4.1: Naslov promocijskega filma Državne volilne komisije | 40 |
| Slika 5.1: Število glasov stranke SD, LDS, PS in SMC na volitvah v letih 2000–2014 | 55 |
| Slika 5.2: Prehodi in selitve glasov med prvo izbiro in izbiro na volitvah 2008 | 58 |
| Slika 5.4: Obisk spletne strani časopisa Mladina v času pred in po volitvah 2008 | 70 |
| Slika 5.5: Obisk spletne strani časopisa Mladina v času pred in po volitvah 2011 | 70 |

Kazalo tabel

| | |
|---|----|
| Tabela 5.1: Stopnja zaupanja v institucije in organizacije v Republiki Sloveniji | 47 |
| Tabela 5.2: Deklarirani način izbire stranke na preteklih volitvah | 48 |
| Tabela 5.3: Deklarirani način izbire stranke glede na vpletenost v proces volitev | 49 |
| Tabela 5.4: Rezultati javnomnenjskih raziskav pred volitvami 2008 | 51 |
| Tabela 5.5: Rezultat volitev in napovedi vzporednih volitev treh izvajalcev | 52 |
| Tabela 5.6.: Rezultati javnomnenjskih raziskav pred volitvami 2011 | 54 |
| Tabela 5.7: Napoved taktičnega ravnanja volivcev pred volitvami leta 2008 | 56 |
| Tabela 5.8: Poročanje o morebitnem taktičnem glasovanju leta 2008 | 58 |
| Tabela 5.9: Poročanje o morebitnem taktičnem glasovanju leta 2011 | 61 |
| Tabela 5.10: Podporni taktični volivci leta 2008 in 2011 | 62 |
| Tabela 5.11: Zavračanje posameznih strank pred volitvami leta 2008 | 65 |
| Tabela 5.12: Zavračanje posameznih strank pred volitvami leta 2011 | 66 |
| Tabela 5.13: Spremljanje in zaupanje v javnomnenjske raziskave v predvolilnem času | 67 |
| Tabela 5.14: Vpliv javnomnenjskih raziskav na volivce, ki se odločajo v zadnjih dneh ... | 69 |
| Tabela 5.15: Obisk spletne strani časopisa Mladina v času od 17. 9. do 21. 9. 2008 | 71 |
| Tabela 5.16: Obisk spletne strani časopisa Mladina v času od 30. 11. do 4. 12. 2011 | 71 |

1 Uvod

Objave rezultatov javnomnenjskih raziskav v času pred volitvami imajo na ravni državljana oziroma volivca dvojno vlogo, informativno in instrumentalno. Informativna vloga izhaja iz narave političnega sistema družb s parlamentarno demokracijo. Volitve predstavnikov ljudstva v državne organe in funkcije so sestavni del delovanja političnega sistema takšnih družb. Objava rezultatov javnomnenjskih raziskav v času pred volitvami je tako za vse tiste posameznike v družbi, ki imajo volilno pravico, in ki niso v celoti indiferentni do delovanja političnega sistema, zanimiva že samo kot informacija sama na sebi, podobno kot vse ostale informacije, ki se tičejo vsakdanjega življenja in delovanja v družbi, v kateri živijo in delujejo. Uporaba teh informacij v delovanju opisuje drugo, instrumentalno vlogo. Ta vloga je za posameznike relevantna v primeru, da objavo rezultatov javnomnenjskih raziskav v času pred volitvami uporabijo v svojem delovanju oziroma pri svojem ravnanju. V prvi vrsti so to tisti posamezniki, ki so v proces volitev aktivno vključeni, bodisi kot kandidati in člani političnih strank bodisi kot njihovi sodelavci in svetovalci. Za njih so objave rezultatov javnomnenjskih raziskav v času pred volitvami ključnega pomena pri pripravi volilnih programov in strategij javnega nastopanja. Potem so tu še vsi tisti posamezniki, katerih družbene, politične in ekonomske vloge so neposredno odvisne od rezultata volitev, in vsi tisti volivci, ki želijo s svojim glasom vplivati na rezultat volitev skozi udejanjanje volilne pravice na način zavestne, racionalne odločitve o svoji podpori posameznemu kandidatu ali stranki, ki jim namenijo svoj glas. Tej skupini posameznikov objave rezultatov javnomnenjskih raziskav v času pred volitvami lahko predstavljajo enega od virov pri odločanju, tako kot vse ostale informacije, ki jih posameznik prepozna kot relevantne v fazi odločanja in izrekanja svoje volje.

V pričujočem diplomskem delu se ukvarjam s to drugo skupino posameznikov, in sicer v tistem delu, ki se nanaša na t. i. taktično glasovanje. O taktičnem glasovanju (v literaturi se pojavljajo še izrazi, kot so strateško, sofisticirano ali neiskreno glasovanje) govorimo takrat, ko volivec glasuje za določeno izbiro (npr. kandidata ali stranko v primeru parlamentarnih volitev) zato, da bi s tem vplival na končni izid tako, da s svojim glasom prepreči morebiten uspeh druge izbire, in ne zato, ker bi bila izbrana izbira njegova prva oziroma iskrena izbira, ki bi sledila pripadnosti oziroma osebni naklonjenosti tej izbiri (Farquharson 1969). Pojavne oblike taktičnega glasovanja so mnogotere in odvisne predvsem od okoliščin glasovanja – načina glasovanja oziroma volilnega sistema, števila volilnih upravičencev, številčnosti izbire ter seveda namena in »usodnosti« samega glasovanja, torej končnega rezultata in posledic. Sam se osredotočam na primere taktičnega glasovanja na volitvah v parlamentarnih demokracijah.

Namen naloge je pokazati, da so objave rezultatov javnomnenjskih raziskav v času pred volitvami eden ključnih virov odločanja volivcev, ki lahko spodbudijo volivce, da ti ravnajo taktično, hkrati pa empirično dokazati, da je na državnozborskih volitvah v Sloveniji v letih 2008 in 2011 prišlo do taktičnega glasovanja, ki je v samem zaključku predvolilne kampanje prineslo zmago politični izbiri, ki ji sicer raziskave vse do zadnje objave napovedi rezultata niso napovedovale zmage. V okoliščinah, ko je napovedan rezultat med dvema nasprotnima političnima izbirama relativno blizu, so ravno objave javnomnenjskih raziskav lahko tiste, ki vplivajo na volivce v takšni meri, da ti s svojim ravnanjem – na primer taktičnim glasovanjem – odločijo rezultat volitev. To pa pomeni, da imajo tako izvajalci tovrstnih raziskav kot tisti, ki rezultate teh raziskav objavljajo, diseminirajo in interpretirajo, še večjo odgovornost, kot jo imajo sicer. V tem vidim tudi glavni namen diplomskega dela – pokazati po eni strani na odgovornost, ki jo imajo izvajalci in uporabniki javnomnenjskih raziskav, hkrati pa ovreči v zadnjih letih vedno bolj pogosto zaznano in izrečeno mnenje, da javnomnenjske raziskave grešijo v napovedih.

2 Javnomnenjske raziskave v predvolilnem obdobju

V tem poglavju bom določil vrste javnomnenjskih raziskav v predvolilnem obdobju ter analiziral predvsem dva pomembna zunanja sociopsihološka vpliva na izmerjen rezultat, to sta družbena (ne)zaželenost izrekanja oziroma odgovarjanja ter pritisk k družbeni konformnosti znotraj teorije spirale molka. Še pred tem pa bom usmeril pogled k vprašanju, kaj javnomnenjske raziskave res merijo, skozi oči dveh kritikov javnomnenjskih raziskav, ki povzemata relevanten kontekst, v katerem tovrstne raziskave nastajajo.

V obdobju pred volitvami (pod te razumem tudi referendumsko izrekanje »za« ali »proti«) so javnomnenjske raziskave po eni strani eno od ključnih orodij vseh, ki so v sam proces volitev aktivno vpleteni (stranke, njihovi kandidati in predvsem njihovi svetovalci), po drugi strani pa tako rekoč standardna medijska vsebina. Javnomnenjske raziskave z enako temo – kdo naj bi zmagal na volitvah – sicer zasledimo tudi v času, ki mu ne moremo reči predvolilno, dasiravno bi lahko ves čas od enih do drugih volitev opredelili tudi kot predvolilno obdobje. Zato bom ločil in opredelil neposredno predvolilno obdobje od ostalega obdobja med volitvami kot tisto, ki nastopi *de iure* z dnem uradne razglasitve volitev, skladno z zakonom, oziroma *de facto* od dne, ko na primer odstopi aktualna vlada, se razpusti parlament ali ko politični akterji in mediji začno omenjati prve naslednje volitve in se v medijih dejanja ključnih akterjev že opisujejo v tem kontekstu. Obstaja več vrst javnomnenjskih raziskav v tako opredeljenem predvolilnem

obdobju. Ker se nekatere tovrstne raziskave izvajajo tudi na sam dan volitev ali neposredno po tem, izraz »predvolilne« v nekaterih delih besedila vključuje tudi raziskave, ki se izvedejo na sam dan volitev ali takoj po volitvah. Predno pa se posvetim predvolilnim javnomnenjskim raziskavam podrobneje, se mi zdi potrebno omeniti širši kontekst, v katerem te nastajajo, in sicer skozi povzetek kritike javnomnenjskih raziskav in njih izvajalcev, kot jo podajata Bourdieu (1972) v svojem znamenitem besedilu »Javno mnenje ne obstaja« in Krippendorff (2005) v prispevku »Družbena konstrukcija javnega mnenja« (2005).

2.1 Kaj zares merijo javnomnenjske raziskave

O tem, kolikšen je vpliv javnomnenjskih raziskav na ravnanje posameznikov oziroma volivcev, obstajajo različne teze, če ne celo kontroverzna stališča, nekateri pa celo menijo, da tovrstnih raziskav sploh ne moremo v celoti opredeliti kot znanstvene (Bourdieu 1972; Krippendorff 2005). Bourdiejeva kritika javnomnenjskih raziskav in njihovih izvajalcev izhaja iz treh postulatov javnomnenjskih raziskav, ki jih te po njegovem mnenju implicirajo že s svojim obstojem in vlogo, ki jo dosejajo v družbi skozi objave rezultatov v medijih. To so: (1) vsaka javnomnenjska raziskava predpostavlja, da ima lahko vsak posameznik svoje lastno mnenje oziroma da si je vsak posameznik sposoben ustvariti lastno mnenje, (2) kot samoumevno se jemlje izhodišče, da so vsa mnenja enakovredna in (3) dejstvo, da se v raziskavi javnega mnenja vse sodelujoče sprašuje ista vprašanja, implicira hipotezo, da obstaja družbeni konsenz okoli teme, ki se jo raziskuje (Bourdieu 1972). Nadalje vidi glavno funkcijo javnomnenjskih raziskav v ustvarjanju iluzije, da javno mnenje res obstaja in da je preprosta vsota individualnih mnenj. Pripisuje jim vlogo instrumenta politične akcije, saj meni, da je ključen učinek javnomnenjskih raziskav ta, da ustvarjajo idejo o obstoju enotnega javnega mnenja z namenom legitimiranja določene politike ter utrjevanja odnosov sil, na katerih je ta politika zgrajena oziroma ki jo sploh omogočajo (Bourdieu 1972). V kontekstu predvolilnih javnomnenjskih raziskav bi to pomenilo, da tovrstne meritve vzpostavljajo iluzijo, da je izrekanje politične volje zreducirano na preprosto oddajo glasu za določeno ponujeno politično izbiro. Kot najbolj škodljiv učinek javnomnenjskih raziskav pa Bourdieu navaja očitok, da te postavljajo ljudi v položaj, v katerem morajo odgovarjati na vprašanja, o katerih sicer sploh niso razmišljali, ali da nevede odgovarjajo na vprašanje, ki v resnici ni bilo zastavljeno, iz česar izhaja, da so interpretacije rezultatov pravzaprav interpretacije nesporazuma o tem, na kaj se je vprašanje v resnici nanašalo (Bourdieu 1972). Še bolj nerodno pa je, pravi, da »novinarji, ki si želijo, da so stvari

enostavne, dodatno poenostavljajo že tako poenostavljene podatke, ki so jim bili dani ...« (Bourdieu 1972).

Za moje delo je najbolj pomembna ugotovitev o napovedovalni vrednosti javnomnenjskih raziskav. Bourdieu namreč meni, da javnomnenjske raziskave precej dobro zajamejo strukturo mnenj v določenem trenutku, v položaju, ki bi mu lahko rekli stabilen, ne pa tudi potencialnega stanja ali celo premika v mnenju, še posebej v okoliščinah, ki bi jih lahko označili za krizne, torej nestabilne. Javnomenjske raziskave namreč zajamejo mnenja v položaju, ki ne odslikava realnega položaja, v kakršnem mnenja nastajajo, ker merijo (trenutna) mnenja, ne pa procesov oziroma pogojev, v katerih to mnenje nastaja. Občutna je namreč razlika med mnenjem, ki ga posamezniki ustvarijo v »umetnih pogojih, kakršna je anketa«, in mnenjem, ki nastaja v položaju, ki je bližje vsakdanjim pogovorom in konfrontaciji mnenj med posamezniki v okolju, ki mu posameznik pripada. Položaj, v katerem nastane določene mnenje, je namreč tak, da se posameznik sooči z že izdelanimi mnenji, ki jih zagovarjajo določene skupine, nato pa je soočen z izbiro med posameznimi mnenji, kot je soočen z izbiro med posameznimi družbenimi skupinami. Zavzemanje za določena stališča je pravzaprav prevzemanje stališč tistih družbenih skupin, ki jim posameznik pripada (Bourdieu 1972). Tovrstno razmišljanje je dobra podlaga za analizo vpliva različnih vzorcev ravnanja tako ob soočenju s tipičnim vprašanjem v predvolilni javnomnenjski anketi (»Če bi bile volitve prihodnjo nedeljo, za katero stranko bi volili?«) kot ob samem odločanju oziroma izrekanju politične volje na dan volitev, o katerih bo več govora v nadaljevanju, to so družbeno (ne)zaželeno odgovarjanje oziroma opredeljevanje, učinek t. i. spirale molka, učinek »vlečnega voza« ter končno, taktično glasovanje.

Do podobnih zaključkov je prišel Krippendorff v svoji kritiki javnomnenjskih raziskav, namreč, da v javnem okolju ljudje svoja stališča navajajo z zavedanjem, da bodo morda morali svoja stališča zagovarjati pred drugimi, ki bi utegnili tem stališčem pritegniti ali pa jih zavrniti, ki bodo k tem stališčem prispevali svoja mnenja in prepričanja, ali pa jih bodo skušali prepričati v nasprotno. »V tem procesu postane očitna ključna razlika med javnim in individualnim mnenjem. Javna mnenja ne obstajajo v glavah posameznika, temveč le v interakciji med ljudmi, ki imajo določena pričakovanja o tem, v kakšnem odnosu so mnenja drugih glede na njihovo mnenje« (Krippendorff 2005). Za razliko od Bourdieuja sicer Krippendorff priznava obstoj javnega mnenja in to argumentira z dejstvom: če zaradi drugega ne, je javno mnenje realnost zaradi tistih, ki plačujejo za tovrstne raziskave zato, ker občutijo vpliv tovrstnih raziskav. Javno mnenje v nadaljevanju označuje za družbeni fenomen oziroma družbeni konstrukt, ki ga primerja z denarjem, družinami, vladami, vojnami in Nobelovimi nagradami – vse naštetu je

realno zato, ker ljudje to počnejo, ne obstaja pa neodvisno od človeka in njegovih ravnanj. Za »brata dvojčka« javnomnenjskim raziskavam sicer navaja odnose z javnostmi in trženjske raziskave nasploh – vsem trem je skupno financiranje s strani tistih, ki od tega pričakujejo določene (ekonomske ali politične) rezultate (Krippendorff 2005).

Kot primer javnomnenjskih raziskav, ki navkljub vsem pomislekom z uporabo matematičnih in statističnih metod lahko predstavljajo odraz ali celo napoved določenega družbenega položaja, Krippendorff navaja ravno predvolilne raziskave, saj meni, da je proces izrekanja v takšnih raziskavah zelo podoben tistemu, ki se izvrši na samih volitvah – posameznik odda svoj glas določeni izbiri. Ugotavlja tudi, da so napovedi tem bolj natančne, bolj ko se bliža dan volitev in manjši kot je vpliv drugih ljudi na mnenja posameznika (Krippendorff 2005). S tem implicira tezo, da objave rezultatov predvolilnih javnomnenjskih raziskav vplivajo na ravnanje volivcev, kot tudi možnost, da se ta spreminja tik pred končno odločitvijo na dan volitev prav zaradi objave, tudi zaradi spremembe mnenja, do katere je prišlo zaradi objave rezultatov raziskave. Za javno objavljene raziskave, za razliko od »lastniških« raziskav, kot jih imenuje, meni, da vplivajo na javno mnenje na tri načine: (1) informirajo javnost o tem, kako izvajalci raziskav in politične stranke vidijo porazdelitev mnenj v populaciji, (2) nudijo predstavnikom javnosti možnost, da te rezultate sprejmejo ali zavrnejo in slednjič (3) omogočajo posameznikom, da izberejo svoj položaj, svoje mesto v izmerjeni distribuciji mnenj oziroma izbir ter skladno s tem tudi ravnajo. Kot eno od možnih ravnanj, ki so posledica objave rezultatov javnomnenjskih raziskav, v nadaljevanju navaja že omenjeno spiralo molka. Podobno kot Bourdieu izpostavlja novinarje in njihovo vlogo pri desiminaciji rezultatov javnomnenjskih raziskav, pa Krippendorff izpostavlja medije in njihovo odgovornost, ki nastane v trenutku, ko objavijo rezultate predvolilnih javnomnenjskih raziskav, jih s tem naredijo dostopne širši javnosti, s tem pa tudi »sodelujejo v ustvarjanju družbene konstrukcije javnega mnenja, medtem ko dajejo vtis, da o njem zgolj poročajo« (Krippendorff 2005).

Čeprav sta oba avtorja kritika javnomnenjskih raziskav in jim odrekata legitimnost zastopanja javnega mnenja – pri čemer eden od njiju celo trdi, da to kot tako sploh ne obstaja – pa oba implicitno oziroma v določenem delu kar eksplicitno priznavata moč vpliva objav rezultatov tovrstnih raziskav na ravnanje posameznikov. O možnih vplivih na ravnanje volivcev bo govora v nadaljevanju, pred tem pa bom na kratko orisal vrste predvolilnih raziskav ter nekatere vplive na izmerjene rezultate, ki so pomembni za dokazovanje moje teze, da so ravno objave rezultatov predvolilnih javnomnenjskih raziskav lahko tisti ključni dejavnik, ki vpliva ne samo na rezultat, temveč na konkretni razplet volitev.

2.2 Vrste predvolilnih javnomnenjskih raziskav

Javnomnenjske raziskave v predvolilnem obdobju lahko razvrstimo na več možnih načinov. V razvrstitvi, ki jo ponujam v nadaljevanju, jih delim na tri skupine glede na to, kakšen je njihov osnovni namen oziroma vloga, iz katere nato izhajajo vsebina, čas in način izvedbe. Ta razvrstitev ni enoznačna, saj se vsebine med posameznimi vrstami lahko prekrivajo. Za takšno razvrstitev sem se odločil predvsem zato, da bo v nadaljevanju lažje ločiti med posameznimi vrstami virov, ki jih bom uporabil pri opisovanju primerov. V literaturi obstaja več različnih primerov razvrstitev, eno takšnih podaja France Vreg v knjigi *Politični marketing in demokracija*, kjer opisuje pet vrst medijskih predvolilnih raziskav (Vreg 2004).

Z vidika ključnih akterjev so najbolj pomembne raziskave, ki merijo stališča in opredeljevanje volivcev do različnih aktualnih tem ter priljubljenost posameznih tem in akterjev. Njihov glavni namen je dobiti vpogled v razmišljanja volivcev in na tej osnovi pripraviti strategijo nastopa v predvolilni kampanji. Te raziskave bom poimenoval *analitične raziskave*. Glavne značilnosti teh raziskav so poglobljen pristop, uporaba različnih metod, tako kvantitativnih kot kvalitativnih, in predvsem to, da so izvedene po naročilu, rezultati pa so praviloma znani le naročnikom. Možne so sicer tudi izjeme v primeru, da se za tovrstno raziskavo odloči organizacija, ki ni neposredni akter na volitvah (na primer akademske institucije ali mediji) in ki rezultate tovrstnih raziskav v celoti ali po delih deli s širšo javnostjo. Analitične raziskave so izvedene predvsem pred volitvami, manj pogosto pa tudi po volitvah, z namenom pojasnjevanja izida volitev. Ker so v večini primerov rezultati tovrstnih raziskav znani le naročnikom in izvajalcem, je vpliv teh raziskav na volivce relativno majhen.

Druga vrsta raziskav so raziskave, ki so širši javnosti najbolj znane, imenujem jih *napovedne raziskave*. Gre za najbolj tipično vrsto javnomnenjske raziskave v predvolilnem obdobju, s katerimi skušajo različni izvajalci predvidevati razplet volitev in njihov končni rezultat. Glavne značilnosti teh raziskav so merjenje preferenc oziroma verjetne izbire na dan volitev, izvajajo se tradicionalno – ne pa tudi izključno – s kvantitativnimi metodami, rezultati pa so bolj ali manj javno dostopni. Vpliv rezultatov tovrstnih raziskav na volivce in posledično na sam rezultat volitev je večji kot v primeru analitičnih raziskav predvsem zaradi njihove dostopnosti širši javnosti. V tej fazi je nujno poudariti še, da rezultati takšnih raziskav sami po sebi niso tudi napoved rezultatov, temveč osnova – ali ena od njih – za različne metode napovedovanja. Volilna napoved še zdaleč ni isto kot raziskava javnega mnenja na temo merjenja verjetne izbire

volivcev, kar ne bo odveč poudariti glede na pogosto mešanje enega in drugega pojma v javnih objavah rezultatov predvolilnih javnomnenjskih raziskav v medijih.

Tretjo vrsto raziskav bom poimenoval *pojasnjevalne raziskave*. Glavna značilnosti teh raziskav je, da so izvedene bodisi med bodisi takoj po volitvah ali pa s kombinacijo meritev tik pred in takoj po volitvah. Glavni namen tovrstnih raziskav je neposredno pojasnjevanje razpleta oziroma končnega izida glasovanja, tudi in predvsem z ozirom na napovedi, ki so pred volitvami nastale na osnovi napovednih raziskav. Za pojasnjevalne raziskave velja, da so bolj redke kot prej omenjeni vrsti raziskav. V Sloveniji jih v zadnjih letih (2008–2016) izvaja predvsem družba Valicon, te raziskave bodo tudi osnova za dokazovanje hipotez v študiji primerov v nadaljevanju. Kot pojasnjevalne raziskave lahko sicer razumemo tudi analize, ki so izvedene s pomočjo daljših časovnih vrst že obstoječih analitičnih in napovednih raziskav, izvedenih v daljšem časovnem obdobju pred, med in po volitvah, s katerimi je moč posredno pojasniti izid posameznih volitev. Tak primer je recimo Analiza volilnega vedenja in izbir na prvih predčasnih volitvah v državni zbor 2011 (Kustec Lipicer in Toš 2013).

2.3 Vplivi na izmerjen rezultat raziskav

2.3.1 Metodološki izzivi

V diplomskem delu se ne ukvarjam s samo metodologijo predvolilnih raziskav. Ko torej govorim o uporabi tovrstnih raziskav, predpostavljam, da so te izvedene v skladu z minimalnimi strokovnimi kriteriji izvedbe, od vzorčenja do ubeseditve vprašanj, čeprav ni nujno, da je to vedno tudi res. V Sloveniji žal ne obstaja regulatorna rešitev, kot obstaja na primer na Portugalskem, kjer posebno telo, imenovano Svet za družbeno komuniciranje potrди seznam izvajalcev javnomnenjskih raziskav, katerih rezultate lahko mediji objavljajo v predvolilnem času (Hvalc 2005, 30). Čeprav takšna rešitev sama po sebi ne zagotavlja ustrezne strokovne ravni in je lahko tudi dvorezen meč (v omenjenem primeru namreč svet sestavljajo predstavniki političnih strank, parlamenta in predsedstva, ne pa, recimo, predstavniki iz akademske sfere), bi bila določena ureditev tega področja vsekakor dobrodošla – dovolj bi bilo že to, če bi bil pogoj za objavo rezultatov članstvo odgovorne osebe izvajalca v ESOMAR ali WAPOR (strokovni združenji izvajalcev in praktikov trženjskih oziroma javnomnenjskih raziskav) oziroma da izvajalec prihaja iz akademske sfere. Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o volilni in referendumski kampanji (ZVRK–B) je med drugim sicer določil tudi normo za objave rezultatov, ki z določanjem minimalnih atributov posredno zagotavlja minimalno

ustrezno strokovnost izvedbe, a pozorno oko nekoga, ki te objave redno spremlja, bi hitro zaznalo, da se ta člen v praksi ne spoštuje, vsaj ne v celoti.

Pri objavah raziskav javnega mnenja in anket o kandidatih, listah kandidatov, političnih strankah in o referendumskem vprašanju v času volilne oziroma referendumске kampanje mora zaradi zagotavljanja preglednosti in objektivnega informiranja javnosti izdajatelj medija navesti firmo oziroma ime in priimek ter sedež oziroma naslov naročnika, plačnika in izvajalca, čas, v katerem je bila opravljena raziskava javnega mnenja oziroma anketa, način njune izvedbe, vzorec in odzivnost vprašanih, vprašalnik oziroma vprašanja in merske napake (Ukaz o razglasitvi ZVRK–B 2013).

Predpostavili bomo torej, da so raziskave, ki jih objavljajo medijske hiše, veljaven, zanesljiv in reprezentativen pokazatelj tega, kar merijo, ter da pri tem bolj ali manj upoštevajo nasvete, ki jih prinaša ESOMAR/WAPOR vodič za javnomnenjske raziskave in objavo rezultatov (ESOMAR/WAPOR 2014).

V tem delu se tudi ne bom ukvarjal z vsemi okoliščinami, ki vplivajo na kakovost izvedenih meritev oziroma vedno večjo zahtevnost izvedbe tovrstnih raziskav, ki so posledica spreminjajočih se okoliščin. S tem mislim predvsem na padajoče stopnje sodelovanja v raziskavah, ki temeljijo na anketiranju, kot tudi na druge, bolj tehnične omejitve pri izvajanju anket, predvsem na tehnično nedostopnost ljudi, bodisi preko telefona (ne glede na vrsto) bodisi preko spleta, kar sta danes prevladujoča načina anketiranja. Oba vidika sta za izvajalce tovrstnih raziskav vedno večji izziv, s katerim se spopadajo na različne načine, bolj ali manj uspešno, za namene te naloge pa bom predpostavil, da spremenjene okoliščine izvajanja anketiranja še niso vplivale na kakovost rezultatov do te mere, da bi ti postali vprašljivi ali celo neuporabni. Ne nazadnje, sami rezultati posameznih meritev kažejo, da so, navkljub določenim omejitvam, tovrstne meritve v večini primerov še vedno veljaven pokazatelj merjenega fenomena, torej izbire posamezne politične izbire na volitvah. V delu bom uporabil le raziskave tistih virov, za katere lahko glede na prej omenjene attribute izvajalca predvidimo, da so strokovno kredibilni. S tem mislim predvsem na njihovo tradicijo, članstvo v strokovnih organizacijah ali akademsko poreklo.

Predpostavljamo torej, da imamo opravka s strokovno korektnimi izdelki, za namen diplomskega dela pa je nujno podrobneje omeniti vsaj dva – v strokovni javnosti zelo dobro, v laični pa seveda manj znana – pojava, ki vplivata na opredeljevanje in izrekanje v predvolilnih javnomnenjskih raziskavah. Pojava sta pomembna predvsem zato, ker imata občuten vpliv na

rezultate, s tem pa tudi na temo moje naloge. Gre za družbeno (ne)zaželeno odgovarjanje in t. i. spiralo molka.

2.3.2 Družbena (ne)zaželenost izrekanja podpore

Izrekanje volilne podpore oziroma napovedovanje volilnega vedenja sodi med t. i. občutljive teme v anketah, kamor štejejo tudi teme, kot so uporaba drog, spolno vedenje ali različne oblike diskriminatornega vedenja. Občutljivost teme izvira iz posameznikovega občutka določene vrste ogroženosti, pretnje oziroma strahu pred morebitnimi negativnimi posledicami, ki bi lahko nastale zaradi odgovarjanja na vprašanja s področja takšnih tem. Takšna pretnja otežuje tako odgovarjanje anketirancu, kot samo zastavljanje vprašanj s strani anketarja, še bolj pa objavljane in interpretacije rezultatov. Za takšne teme je zato značilno, da so rezultati anketnih raziskav pogosto izkrivljeni (Gosen 2014, 6). Ko govorimo o pretnji oziroma strahu kot vzroku za izkrivljene odgovore in posledično rezultate, Lee (1993) izpostavlja tri vrste, od katerih sta zame pomembni predvsem dve: (1) pretnja intruzivnosti, strah pred vdorom v zasebno oziroma intimno sfero posameznika, ki vpliva predvsem na proces odgovarjanja, in še posebej (2) politična pretnja, pri kateri razume »političnost« v najširšem pomenu, posledice pa so v tem primeru bolj izrazite navzven, torej v širšem družbenem oziroma političnem kontekstu. Ta vrsta pride še posebej do izraza v okoljih, ki so konfliktna, in v razmerah, ko bi objava rezultatov raziskave lahko vplivala v smeri favoriziranja ene od obeh strani, vpletene v konflikt (Lee 1993, 4–7). Brez večjih težav lahko kot takšno situacijo prepoznamo volilni boj v času pred volitvami, še posebej v okoljih, kjer so politične delitve hkrati tudi izrazito ideološko bipolarne, in še posebej takrat, ko je podpora nasprotujočima si izbira številčno tako blizu, da je z meritvami na vzorcih statistično gledano nemogoče napovedati, katera od strani ima večjo podporo. Opisanim okoliščinam smo bili priča v Sloveniji pred volitvami v Državni zbor leta 2008 in 2011. Gosenova v svoji disertaciji sicer navaja ravno primer volilnega vedenja kot področje, ki ni nujno vedno občutljiva tema, namreč, takšna naj bi bila le za posameznika, ki se volitev ne udeležuje (Gosen 2014, 8). S tem se ne bi strinjal, vsaj ne v celoti. V prej omenjenem položaju, kjer so si politične izbire ideološko močno ali celo nepomirljivo nasprotujoče, je tudi izrekanje podpore eni ali drugi izbiri občutljivo področje, ki po eni strani posega v zasebno sfero posameznika, če izhajamo na primer iz z Ustavo RS predpisane tajnosti izrekanja politične volje na volišču, po drugi strani pa lahko predstavlja tudi svojevrstno pretnjo, ki je toliko bolj izrazita, če so razmere konfliktna. Družbeno, družabno ali medijsko »etiketiranje« posameznika glede na to, kateri politični izbiri je bolj naklonjen, je tipičen primer tovrstne pretnje.

Tako opredeljene občutljive teme v anketnem raziskovanju so tiste, pri katerih v največji meri prihaja do pojava »družbeno zaželenega odgovarjanja«. Pojav se v literaturi običajno razlaga z dvema pristopoma, prvi pojasnjuje pojav skozi lastnosti osebnosti, drugi pa skozi lastnosti raziskovane teme (Gosen 2014, 8). Na ravni lastnosti osebnosti se družbeno zaželeno odgovarjanje najpogosteje opisuje kot tendenca navajanja odgovorov, ki osebo, ki odgovarja, predstavlja v pozitivni luči. Gre za v osnovi psihološki koncept (Paulhus 2002, 49). Glede na to definicijo je jasno, da občutljive teme niso edine, pri katerih prihaja do tega pojava, temveč se ta fenomen pojavi povsod tam, kjer se posameznik lahko predstavi v boljši oziroma bolj pozitivni luči. Paulhus opredeljuje dve pojavni obliki družbeno zaželenega odgovarjanja na ravni lastnosti osebnosti, in sicer »samo-prevaro«, ki poteka na nezavedni ravni, ter »upravljanje z vtisom«, ki poteka na zavedni ravni (Paulhus 2002, 56). Na ravni lastnosti merjene teme pa gre za vpliv same teme oziroma percepcije (ne)zaželenosti te teme na eni ter vpliva prisotnosti anketarja in načina anketiranja na drugi strani (Gosen 2014, 9). Možni odzivi posameznika na specifično temo so vedno kombinacija prej naštetih vzgibov in načinov odzivanja posameznika na občutljive teme ter stopnje občutljivosti teme.

Vpliv družbene (ne)zaželenosti odgovarjanja v povezavi z izrekanjem podpore političnim izbiram moremo vezati na občutljivost teme na dveh ravneh. Prva raven je bila omenjena že zgoraj, torej raven potencialne pretnje, ki pritiče izrekanju o političnih temah. Ta lahko vodi v nižjo stopnjo pripravljenosti za samo sodelovanje v javnomnenjskih raziskavah, v primeru sodelovanja pa predvsem v zatekanje k odgovoru »ne želim odgovoriti«. Druga raven je povezana z aktualnimi razmerami v družbi in posledičnim vrednotenjem političnega podsistema v javnosti. Predpostavimo lahko, da se bodo posamezniki o temi, ki se vrednoti negativno, izrekli na način, skladen s percepcijo te teme v javnosti. Možni odzivi posameznika so v tem primeru v prvi vrsti višja stopnja odrekanja sodelovanja v anketah s političnimi temami, glede na druge, bolj pozitivno vrednotene teme, ali pa ravno nasprotno, sodelovanje, ki je spodbujeno z negativnim vrednotenjem in izkoriščanjem možnosti za izrekanje stališč anketarju kot neke vrste posredniku med subjektom in negativno vrednotenim objektom.

Drugi možni vplivi, ki izhajajo iz obeh navedenih ravni, vključujejo še višjo stopnjo neopredeljevanja od običajne (odgovori, kot so: »ne bi volili nobene stranke«, »ne vem«, »nisem odločen« in že prej omenjeni »ne želim odgovoriti«) ali celo namerno podajanje zavajajočih odgovorov. Neopredeljevanje je lahko posledica tako občutka pretnje kot indiferentnosti ali celo apatičnosti kot posledice poudarjeno negativnega vrednotenja političnega podsistema. Zavajajoči odgovori so sestavni del odgovarjanja na ankete in o

njihovih vzrokih tu ne bom razpravljajal, upam pa si trditi, da tema, ki je negativno vrednotena, kvečjemu spodbudi tovrstno vedenje. Obe obliki vedenja, neopredeljevanje in zavajanje, sta še posebej zanimivi v kontekstu zavedanja in vedno pogosteje izraženega mnenja, da predvolilne javnomnenjske raziskave v večji meri ustvarjajo kot pa merijo javno mnenje, kar bom obravnaval v nadaljevanju. V razmerah še posebej občutljivih tem izrekanja, kot je recimo referendum o zakonu, ki obravnava istospolne skupnosti, bi lahko družbeno (ne)zaželeno odgovarjanje vodilo v (zavestno) podajanje napačnih ali celo nasprotnih odgovorov. In ne nazadnje, v razmerah, ko se soočita dve nasprotujoči si politični izbiri, razmerje med njima pa je približno enakovredno, lahko pojav družbeno zaželenega odgovarjanja vodi v navajanje izbire strank in napoved udeležbe na volitvah, ki se kasneje ne udejanji. Najbolj ekstremen odziv pa bi bil zavestno zavajajoč odgovor, ki bi izhajal iz prepričanja, da rezultati volitev vplivajo na ravnanje volivcev do te mere, da to lahko spremeni izid volitev, torej nekakšno »taktično« odgovarjanje na anketno vprašanje. Navedeni možni vplivi si zagotovo zaslužijo širšo in bolj poglobljeno analizo kakor tudi empirično verifikacijo, saj naštetu vpliva na končni rezultat meritev in napovedi izida volitev, ki je osnovana na teh rezultatih.

2.3.3 Spirala molka

Na podoben način, kot je za moj namen pomemben fenomen družbeno zaželenega odgovarjanja in izrekanja podpore, je pomembna tudi teorija spirale molka. Teorijo spirale molka na kratko povzema avtorica sama, v dodatku k besedilu Ponovno odkritje mnenjskih voditeljev (Noelle - Neumann 2002), s pomembnim dodatkom v zadnjem stavku:

Ta izhaja iz predpostavke, da je vsem ljudem vrojen strah pred izolacijo. Ljudje si želijo naklonjenost drugih ali vsaj biti dobro sprejeti v svojem okolju in da bi to zagotovili, nenehno opazujejo svoje okolje, opazujejo, 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 bolj pogosto zatečejo k molku. Ker se prvi izražajo glasno in prepričano, se ta tabor zdi vse močnejši, celo močnejši, kot je v resnici. Hkrati se zdijo posamezniki, ki svojih mnenj niso pripravljene izraziti, še šibkejši, kot so v resnici, vse do točke, na kateri prvi popolnoma prevladajo, drugi pa se izgubijo in od njih ostane le še majhno trdo jedro. ... Spirala molka je oprta na medosebno komuniciranje, vendar jo praviloma poganjajo množični mediji (Noelle - Neumann 2002, 125).

Za tako opisano spiralo molka bi lahko predvideli, da bo imela podoben vpliv tudi pri izrekanju v javnomnenjskih raziskavah – politične izbire, ki zmagujejo, bi morale imeti skladno s to teorijo nekoliko precenjene rezultate, izbire, ki izgubljajo, pa nekoliko podcenjene rezultate.

Teorija spirale molka je od svojega nastanka doživela številne kritike in očitke, tudi in predvsem v poskusih avtorice po nadgradnji osnovnega modela s »ponovnim odkritjem mnenjskih voditeljev«, za katerega pa Pinter in Petrič menita, da teoretsko ni spravljen z modelom spirale molka, saj »izključuje tri bistvene teoretske prvine, s katerimi je bil izhodiščno opredeljen model spirale molka: (a) predpostavko o množični družbi, (b) tezo o odločilnem vplivu množičnih medijev ter (c) vzročno povezavo med družbenim zaznavanjem in vzpostavljanjem večinske mnenja«, medtem ko si ideja mnenjskih voditeljev prizadeva dokazati ravno nasprotno, namreč »da so mnenja rezultat razvejanih omrežij horizontalnih interakcij med posamezniki« (Pinter in Petrič 2002, 105). Za moje delo pa je še posebno pomembna kritika oziroma ugotovitev, ki pravi, da »je teorija spirale molka lahko predvsem teorija znotrajskupinskega oblikovanja mnenja (Splichal v Pinter in Petrič 2002, 107), še posebej v kontekstu razvoja digitalnih družbenih omrežij. Osebni krog sledilcev na omrežju Twitter ali skupine na omrežju Facebook, znotraj katerega oziroma katere prihaja do medosebnega komuniciranja in znotrajskupinskega oblikovanja mnenja, sta primera skupnosti, v katerih lahko spirala molka pride do izraza v vsej svoji polnosti.

S spiralo molka je povezana tudi t. i. mnenjsko ozračje, za katerega Noell - Neumannova ugotavlja, da je od sedemdesetih let dalje v Nemčiji pomembno odstopalo od dejanskega vedenja, za kar naj bi bila »kriva« televizija – priklic volivcev, koga so volili na zadnjih volitvah, je v javnomnenjskih raziskavah odstopal od dejanskega rezultata, zaradi česar je med drugim postalo običajno tudi, da se rezultati raziskav utežijo z rezultati preteklih volitev. Avtorica pa ob tem navaja, da vprašanje, s katerim se meri mnenjsko ozračje, v bistvu meri medosebno komuniciranje (Noell - Neumann 2002, 125–126). To med drugim pomeni tudi, da izmerjeno mnenje v danem trenutku bolj kot napoved dejanskega ravnanja izpričuje trenutno medosebno komuniciranje.

Ključnega pomena za moje delo je zato tudi razlika v hitrosti diseminacije rezultatov predvolilnih javnomnenjskih raziskav – hitrost, s katero ta poteka danes, glede na čase, v katerih je avtorica prišla do zgoraj navedenih ugotovitev, je namreč toliko drugačna, da lahko upravičeno domnevamo, da se mnenjsko ozračje lahko spremeni v zelo kratkem času od objave rezultatov. Če k temu dodamo še vpliv mnenjskih voditeljev, ki prav tako reagirajo in so hkrati »slišani« (v navednicah zato, ker so slej ko prej pogosteje brani kot slišani) v precej hitrejšem

času, je torej upravičeno domnevati, da lahko napoved rezultata volitev na zadnji dan pred volilnim molkom vpliva na rezultat volitev, ki se primerijo dober dan kasneje, ob predpostavki, da je predviden tesen rezultat.

3 Vpliv rezultatov predvolilnih javnomnenjskih raziskav na odločanje in izbiro

V tem poglavju se posvečam relevantnim vidikom vpliva objav rezultatov predvolilnih javnomnenjskih raziskav v medijih na ravnanje volivcev. Nekaj pozornosti najprej namenjam samemu aktu objave, največji del je posvečen razpravam o razsežnosti vpliva, zaključujem pa s pomislekom o vplivu in vlogi razvoja novih tehnologij na proces diseminacije rezultatov, predvsem z vidika ključne spremembe, to je hitrost diseminacije nekoč in danes.

3.1 Objava rezultatov v času pred volitvami

Vpliv in posledice objav rezultatov predvolilnih javnomnenjskih raziskav na volivce in sam rezultat volitev so predmet mnogih razprav. Da gre za na nek način kontroverzno temo, priča dejstvo, da je objava rezultatov v več državah prepovedana v času volilnega molka, ta prepoved pa se razlikuje od države do države. Univerza v Hong Kongu je leta 2012 v mednarodni raziskavi med 83 državami, ki so odgovorile na vprašanja, naštel 38 držav, ki so poročale o takšni ali drugačni prepovedi objave rezultatov predvolilnih raziskav tik pred volitvami (Cowling 2016).

Čas prepovedi je zelo različen. V Sloveniji je bil v prvih dveh desetletjih večstrankarske demokracije in svobodnih volitev ta čas določen z enim tednom pred volitvami, vse do odločitve Ustavnega sodišča, ki je na pobudo časopisa Dnevnik v začetku leta 2011 presodilo, da je takšna prepoved neustavna:

Prepoved objave določene informacije z namenom, da se medijem prepreči vpliv na oblikovanje ali spreminjanje javnega mnenja, pomeni poseg v samo bistvo vloge in pomena medijev v demokratični družbi, pojasnjujejo v odločbi. Kot so zapisali, mediji s tem, ko obveščajo javnost, tudi neizbežno vplivajo na javno mnenje. Zato je zlasti pred volitvami, ko gre za neposredno izražanje politične volje volivcev, "svobodno delovanje medijev še toliko bolj pomembno" (Mladina 2011).

Po tej odločbi je bil 19. 11. 2013 sprejet Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o volilni in referendumski kampanji (ZVRK–B), ki je obstoječi zakon v 5. členu spremenil tako, da je

rok objav omejil na 24 ur pred dnem glasovanja in do zaprtja volišč (torej na čas volilnega molka, ki prepoveduje vodenje kampanje): »Objava raziskav javnega mnenja in anket o kandidatih, listah kandidatov, političnih strankah in o referendumskem vprašanju ni dovoljena 24 ur pred dnem glasovanja in do zaprtja volišč na dan glasovanja.« (Ukaz o razglasitvi ZVRK–B 2013)

Že samo dejstvo, da je o omejitvi objave rezultatov predvolilnih javnomnenjskih raziskav odločalo Ustavno sodišče, priča o pomembnosti tega vprašanja, s tem pa implicitno priznava tudi pomemben vpliv, ki ga imajo tovrstne raziskave na volivce, na oblikovanje in spreminjanje javnega mnenja skozi medije.

3.2 Vpliv rezultatov na volivce

Da objave rezultatov vplivajo v takšni ali drugačni meri na volivce, se zavedajo tudi izvajalci tovrstnih raziskav, združenih v strokovnih združenjih ESOMAR in WAPOR, čeprav hkrati omenjajo, da so dokazi za tovrstne trditve relativno omejeni – »nekatero študije kažejo na relativno nizek, druge na zmeren vpliv« (ESOMAR/WAPOR 2014, 11). Ne glede na to je ravno ta ugotovitev izhodišče za določitev smernic, ki naj bi jih izvajalci tovrstnih raziskav upoštevali pri izvedbi (ESOMAR/WAPOR 2014, 11–12). Podobno ugotovitev najdemo tudi pri drugih avtorjih, namreč, da so ugotovitve raziskav o vplivu objav rezultatov javnomnenjskih raziskav na mnenje ljudi sicer pogosto dvoumne in v veliki meri nekonsistentne, a da predpostavka, da ima lahko medijska diseminacija rezultatov občuten vpliv, ostaja (Sonck in Loosveldt 2010, 231). Navedena avtorja navajata več primerov raziskav, ki so preverjale učinek vpliva informacij, ki jih podajajo javnomnenjske raziskave. Med njimi omenjata tudi eksperiment, s katerim so ugotovili statistično značilne spremembe volilne izbire oziroma namere med skupino opazovanih študentov, ki so bili v primerjavi z drugimi manj ali celo povsem neodločeni (Ceci in Kain 1982, 239). Pri omenjeni raziskavi je šlo za eksperiment, izveden na skupini študentov, kar nam do neke mere otežkoča posploševanje na celotno populacijo – upravičeno lahko domnevamo, da je odločanje o politični izbiri med študenti različno od starejše populacije z daljšo tradicijo izražanja politične volje na volitvah. Omejitev eksperimenta se zavedata tudi avtorja, čeprav sta primernost študentov kot objekta raziskave utemeljila z razlikami – oziroma odsotnostjo le-teh – med njimi in ostalo populacijo, in sicer na ravni različnih političnih stališč. Bolj pomemben pomislek, ki ga navajata tudi sama, je seveda učinek uporabe rezultatov v laboratorijskem okolju, v katerem ima lahko soočenje z rezultati javnomnenjskih raziskav učinek, ki ga v »naravnem« okolju ne moremo pričakovati – je namreč precej bolj izrazit, saj

je izločen iz siceršnjega konglomerata informacij, v katerem se takšne raziskave pojavljajo. Kot tak lahko povzroči maksimalen možni učinek na vedenje (Ceci in Kain 1982, 241). Po drugi strani pa so volivci v »naravnem« okolju za razliko od laboratorijskega izpostavljeni več (različnim) objavam rezultatov javnomnenjskih raziskav, zaradi česar nastopi tudi učinek ponavljanja. Večkrat ponovljena izpostavitve rezultatov po mojem mnenju nadomešča manko pozornosti, ki je namenjena le eni objavi rezultatov v eni časovni točki, zato zgornji pomislek o privzemanju rezultatov eksperimentov ni tako omejujoč, kot se morda zdi.

Drugi pomemben pomislek pa je, da so raziskave v resnici dokaj občutljiv indikator razpoloženja javnosti v točno določenem trenutku. Ker je odločanje volivca proces, ki ga sooblikuje diseminacija informacij o kandidatih in strankah, ki so na izbiro, lahko predvidevamo, da tudi rezultati javnomnenjskih raziskav sledijo temu procesu, torej da tudi nihajo, če so volivci v večji meri neodločeni ali vsaj ne povsem odločeni (Yankelovich v Ceci in Kain 1982, 241). Navedena misel je dober argument za vse tiste, ki bi želeli dokazovati, da javnomnenjske raziskave ne grešijo v svojih napovedih, temveč odražajo mnenje in stališča določenega trenutka, zaradi vse hitrejša diseminacije rezultatov in mnenj, ki se oblikujejo okoli rezultatov, torej povratnega vpliva diseminiranih rezultatov, pa se lahko to mnenje spremeni hitreje kot nekoč – tudi in predvsem tik pred volitvami. Seveda ne želim trditi, da so vse predvolilne ankete natančen pokazatelj politične izbire danega trenutka, saj obstajajo tudi jasni pokazatelji možnih napak (na primer, več primerov zadnjih let, tako v Slovenji, ZDA ali Veliki Britaniji, kaže na sistematično podcenjevanje političnih izbir, ki so vrednotno del desne politične hemisfere). Si pa upam trditi, da so lahko ravno javnomnenjske raziskave tiste, ki v določenih primerih z vplivom na mnenje volivcev povzročijo takšno spremembo stališč in izraženih mnenj oziroma politične volje, da javnost njihov rezultat interpretira kot napačen. Zato se lahko vprašamo, ali javnomnenjske raziskave postajajo »samoizpolnjujoče se prerokbe«, kot se sprašujeta tudi Rothschild in Malhotra (2014) v besedilu s takšnim naslovom. V njem opisujeta eksperiment, s katerim sta našla dokaze za učinek »vlečnega voza«, podobno kot Ceci in Klein pa sta prišla do zaključka, da vpliv rezultatov raziskav ni neodvisen od teme – je največji pri temah, ki odstopajo od tipičnih strankarskih pozicij in stališč, hkrati pa je učinek večji tam, kjer ljudje nimajo jasno izoblikovane drže do določene teme (Rothschild in Malhotra 2014, 2). Temu ustreza položaj, ki smo mu bili priča na državnozborskih volitvah v Sloveniji tako leta 2008 kot leta 2011, namreč nastop novih političnih strank na prizorišču, ki seveda niso imele niti tradicionalnih volivcev niti širšega kroga posameznikov z izoblikovano politično držo

do njihovega obstoja oziroma političnega programa. Omenjena avtorja sta svoje besedilo zaključila s pritrditvijo vprašanju v naslovu.

Ugotovitev omenjenih eksperimentov je navkljub omejitvam in pomislekom za moj namen precej intrigantna, saj se o odločanju v zadnjem hipu – ali celo na volišču – in o vplivu t. i. neopredeljenih volivcev veliko govori v javnih razpravah, njihov delež pa iz leta v leto narašča, še posebej v času, ki je najbolj oddaljen od preteklih in prihodnjih volitev. V nekem drugem eksperimentu so ugotovili, da imajo lahko objave rezultatov predvolilnih raziskav vpliv na percepcijo o kolektivnem mnenju, ne pa tudi na individualno mnenje ali volilno namero (Deschmann v Sonck in Loosveldt 2010, 232). To pomeni, da ljudje verjamejo v to, da je javno mnenje takšno, kot ga prikazujejo raziskave, kar implicitno pomeni, da verjamejo njihovim rezultatom. Ta ugotovitev je zelo pomembna, saj predstavlja izhodišče za obe obliki volilne izbire, o katerih je govora v nadaljevanju, namreč za učinek »vlečnega voza« in taktično glasovanje. Da je vpliv seznanjenosti z rezultati javnomnenjskih raziskav pomemben ali celo odločilen, ugotavljata tudi Tyszler in Schram (2015) v svojem eksperimentu, s katerim sta ugotovila, da je na pojav taktičnega glasovanja, ki sta ga zaznala, v največji meri vplivala seznanjenost s pozicijo najbolj priljubljenega kandidata oziroma prve izbire v razvrstitvi javnomnenjske raziskave.

Po mnenju Kurta in Gladys Engel Lang vpliv rezultatov javnomnenjskih raziskav dokazuje že samo dejstvo, da je »uporaba javnomnenjskih raziskav in svetovalcev za manipuliranje z javnim mnenjem postala standardna praksa vodenja vseh vrst kampanj«. Omenjena avtorja sta – kar je še posebej zanimivo, če ne celo malce ironično – že v letu 1984, v t. i. Orwellovem letu, torej še pred razmahom svetovnega medmrežja ugotavljala, da »tehnološki razvoj danes omogoča pridobivanje hipnega odziva na prav vsako politično dogajanje in hitro diseminiranje te informacije preko množičnih medijev«. Avtorja v nadaljevanju podajata še oceno, da te »hitro zbrane in analizirane statistike nadomeščajo uredniške vsebine kot glas javnega mnenja« ter da celo »predvideni učinki raziskav sami postajajo tema političnih kampanj« (Lang in Lang 1984, 130).

Lang in Lang sta analizirala vpliv javnomnenjskih raziskav na treh ravneh, in sicer (1) neposredni vpliv na anketiranca, (2) neposredni vpliv objavljenih rezultatov na množično občinstvo ter (3) posredni in kumulativni vpliv spoznanj raziskav na usmerjanje mnenjskega ozračja. Zame sta pomembni predvsem drugi dve točki, saj prvi ne moremo pripisati vplivanja na rezultat volitev v takšni meri, kot me bo zanimala v nadaljevanju. V okviru druge točke kot glavna pojava, ki naj bi dokazovala neposredni učinek objave raziskav na ravnanje volivcev,

omenjata učinek »vlečnega voza« in taktično glasovanje, o čemer bo več govora v tretjem poglavju. Zelo pomembna se mi zdi njuna ugotovitev, da je potrebno možen vpliv raziskav na ravnanje volivcev vedno opazovati v kontekstu političnega sistema države, v katerem nastajajo, s čimer implicirata, da je vpliv različen glede na lastnosti političnega sistema oziroma še bolj konkretno, volilnega sistema. Blais in drugi tako na primer menijo, da imajo predvolilne raziskave javnega mnenja največjo vlogo v sistemu, kot ga pozna Kanada, v manjši meri, a vseeno pomembno vlogo pa naj bi imele tudi v proporcionalnih sistemih (Blais in drugi 2006, 264), kakršnega poznamo tudi v Sloveniji. Učinki objav rezultatov ne obstajajo sami zase, temveč vedno v odnosu z drugimi vplivi, zavoljo katerih šele lahko učinkujejo (Lang in Lang 1984, 134–138). Sklenemo lahko torej, da objava rezultata sama po sebi še ne predpostavlja učinka – za učinek je pomemben kontekst objave, kamor lahko štejemo vse okoliščine objave, od dneva oziroma časa objave glede na oddaljenost od dneva volitev, prek avtorja, vsebinskega konteksta, interpretacije in ne nazadnje medija objave, do izmerjenega rezultata v kontekstu aktualnega političnega dogajanja pred meritvijo oziroma predvidenih posledic določenega rezultata. V okviru tretje točke, posrednih vplivov objave rezultatov javnomnenjskih raziskav, avtorja omenjata še spiralo molka (Lang in Lang 1984, 139), ki sem jo opisal v prvem poglavju v kontekstu izrekanja volje v sami raziskavi, kot tisti možni posredni učinek, ki lahko vpliva na izražanje volje volivcev v raziskavah kot tudi na izrekanje na volišču.

Najbolj bistvena pa je ugotovitev, da so učinki objav funkcija naslednjih treh dejstev oziroma okoliščin, namreč (1) poznavanja področja in dosegljivosti informacij v zvezi s temo, ki je predmet raziskave, (2) oddaljenosti od dogodka, torej v mojem primeru volitev, ter (3) obsega oziroma velikosti tistega dela populacije, za katerega je tema popolnoma nova in o njej nimajo izdelanega mnenja. Bolj kot je dogodek oddaljen, manj kot je dosegljivih informacij in večji kot je delež tistih brez mnenja, večji bo vpliv raziskav (Lang in Lang 1984, 134–135). Ugotovitev sta testirala Sonck in Loosveldt (2010) v eksperimentu, s katerim sta merila vplive rezultatov javnomnenjskih raziskav na individualno mnenje ter na percepcijo kolektivnega mnenja, tema pa niso bile volitve, temveč stališča do določenih aktualnih družbenih vprašanj, kot so imigracija in podobno. Ugotovila sta, da soočenje z rezultati ni vplivalo na spremembo individualnih mnenj, je pa v določenem delu vplivalo na spremembo mnenja o percepciji kolektivnega mnenja oziroma obratno – objava rezultatov javnomnenjskih raziskav vpliva na spremembo percepcije kolektivnega mnenja, ne da bi ob tem vplivala na spremembo individualnega mnenja (Sonck in Loosveldt 2010, 249). Avtorja sta ob tem ugotovila tudi, da kontrolirane spremenljivke, ki bi lahko vplivale na rezultat, skladno z ugotovitvami Lang in

Langa, niso imeli skoraj nobenega vpliva (Sonck in Loosveldt 2010, 250). K temu je treba dodati pomislek, in sicer, da se je eksperiment ukvarjal s temami, ki niso neposredno aktivacijske na način, da bi sprememba individualnega mnenja imela posledice, kot jih ima v primeru volitev. Zato preseneča njuna ugotovitev, da so »ugotovitve te študije ohrabrujoče, saj kažejo da ljudje ne prilagajajo svojih mnenj v luči katerihkoli informacij iz raziskav javnega mnenja, ki so jim izpostavljeni« ter da to hkrati »spodbija predpostavko, da imajo objave rezultatov raziskav neposreden in uničujoč učinek na javnost, kar je bil pogosto razlog za prepovedi publiciranja javnomnenjskih raziskav pred volitvami« (Sonck in Loosveldt 2010, 250). Toliko bolj, ker v nadaljevanju priznavata, da anketiranci niso v celoti indiferentni do rezultatov javnomnenjskih raziskav, še več, opaziti je, da ljudje »te informacije lahko uporabijo v percepciji splošnega mnenjskega ozračja« (Sonck in Loosveldt 2010, 250). Če pustimo ob strani zgrešenost utemeljevanja nasprotovanja objavam rezultatov raziskav z argumentom, da naj te ne bi vplivale na rezultat – ne pa zato, ker je to poseg v poslanstvo in vlogo medijev in informiranja v demokratični družbi – je nujno opozoriti, da avtorja sklep izvajata iz eksperimenta, ki se ni ukvarjal z volitvami. Upam si namreč trditi, da bi bili rezultati drugačni, če bi šlo za vprašanje volilne izbire, še posebej, če bi ne šlo za eksperiment, temveč za meritev dogajanja v resničnem okolju konkretnih volitev. V okolju volitev ima namreč sprememba mnenja oziroma volilne izbire konkretno posledico, glas več za izbrano stranko oziroma kandidata – posameznik torej svojo spremembo mnenja udejanji, konkretizira z dejanjem, ki nosi s seboj določene posledice, ki jih bo čutil tudi sam. Če je ob tem prepričan v kolektivno mnenje ali spreminjanja splošnega mnenjskega ozračja, mu to lahko daje slutiti tudi, da v svojem udejanjanju spremembe mnenja ne bo osamljen, torej da bo takšna sprememba dejansko vplivala na rezultat in posledice tega rezultata.

Vpliv rezultatov javnomnenjskih raziskav na pričakovanja volivcev o dejanskem rezultatu, kar bi lahko enačili z vplivom na spremembo o zaznavi prevladujočega mnenja, so zaznali tudi Blais in drugi, pri čemer pa je bila ta analiza opravljena v času volitev, torej ni šlo za eksperiment, zato je toliko bolj pomembna. Ugotovitev o vplivu rezultatov na pričakovanja je za avtorje nesporna, saj so spremembo zaznali le med tistimi, ki so bili z rezultati seznanjeni, razlika pa je bila statistično značilna. Pri vplivu rezultatov raziskav na namero izbire in dejansko izbiro pa so bili rezultati bolj dvoumni – v določenih primerih so nakazovali, statistično značilno le pri eni od treh strank, da bi lahko prišlo do vpliva seznanjenosti z rezultati, na izraženo namero in kasneje tudi dejansko izbiro. Ironično je razlika značilna enkrat za eno, drugič za drugo stranko. Na glede na to avtorji zaključijo, da »je dovolj razlogov, da lahko

verjamemo, da so imele raziskave vpliv na rezultat kanadskih volitev leta 1988«. Kot glavni vzvod vpliva avtorji navajajo strateško glasovanje, kot ga imenujejo sami, medtem ko indicev o prisotnosti učinka »nalezljivosti« niso odkrili (Blais in drugi 2006, 268–271). O pojavu »nalezljivosti« bo govora v poglavju 4.1, zato ga tu ne bom posebej pojasnjeval.

Za moj namen bi bile sicer dovolj že ugotovitve o vplivu soočenja z rezultati javnomnenjskih raziskav na posameznika in njegovo mnenje oziroma bolje rečeno prepričanje – če namreč obstaja vpliv na spremembo percepcije kolektivnega mnenja, potem imamo potrebno izhodišče tako za učinek »vlečnega voza«, kot za taktično glasovanje. Predno se jima posvetim, še nekaj misli o vplivu tehnološkega razvoja in inovacij na diseminacijo rezultatov javnomnenjskih raziskav.

3.3 Diseminacija rezultatov javnomnenjskih raziskav nekoč in danes

Čas, da osebno mnenje posameznika, ki je ob tem recimo tudi mnenjski voditelj, postane »javno mnenje«, se je iz nekaj dni skrčil na minute. V času prvih pravih predvolilnih raziskav je bil glavni medij množične diseminacije informacij časopis. Informacija je potrebovala torej vsaj en dan, da je prišla v javnost, nato pa nekaj dni, da se je skozi medosebno sporazumevanje razširila tudi med tistimi, ki časopisov niso brali. Do oblikovanja stališč na podlagi teh informacij je bila torej, gledano z današnjega stališča, precej dolga pot. Danes je seveda povsem drugače. Rezultati predvolilne raziskave so v medijih množične diseminacije objavljeni skoraj dobessedno takoj, ko so posredovani mediju, na spletnih straneh. Od trenutka objave sledi diseminacija preko različnih oblik digitalnega sporazumevanja, od deljenja povezav do objave na spletnih straneh, do komentiranja in opredeljevanja. Do trenutka, ko je bila nekoč informacija šele objavljena v časopisu (torej dan po dostavi rezultatov), je danes ta informacija ne samo že distribuirana večini tistih, ki jih to zanima, temveč je glede teh rezultatov tudi že oblikovano mnenje. V trenutku, ko je bila informacija nekoč šele objavljena, je danes samo še stara novica. Poleg tega družbena omrežja s svojim sistemom glasovanj oziroma opredeljevanj s t. i. »všečki« omogočajo tako rekoč instantno opredeljevanje, delovanje prej opisane spirale molka, oblikovanje in zaznavanje mnenjskega ozračja, ki posameznikom sporoča, kakšno je prevladujoče mnenje, s tem pa potencialno sproža oblikovanje ali spreminjanje lastnih stališč in ne nazadnje, ko pridemo do dne volitev, tudi vedenja. Če je bila nekoč informacija o izmerjenih volilnih preferencah res samo to, informacija kot napoved nečesa, kar naj bi se z določeno statistično verjetnostjo udejanjilo dva dni kasneje (dva dni zato, ker velika večina držav predpisuje 24-urni volilni molk pred pričetkom volitev), je danes ta informacija v veliko

večji meri lahko tudi instrumentalna, še pravočasno uporabljena za morebitno spremembo konkretnega ravnanja na dan volitev. Ta sprememba je ključna, ko govorimo o tem, o čemer bo govora v nadaljevanju, torej o posebnih oblikah in načinih opredeljevanja in ravnanja na volitvah, še posebej o t. i. učinku »vlečnega voza« in taktičnem glasovanju.

4 Načini odločanja na volitvah

Z načini odločanja na volitvah se ukvarjajo različni koncepti oziroma teorije volilnega vedenja. Teorije lahko razdelimo na dve vrsti, in sicer na institucionalne teorije, ki se ukvarjajo z vprašanji volilnih izbir in učinkov volilnega sistema oziroma volilnih pravil, ter na teorije volilnega vedenja, pri katerih se v odnosu do volitev izpostavljajo lastnosti strank in volivcev ter njihovega odnosa do volitev. Pri preučevanju volilnega vedenja so se skozi čas razvili trije prevladujoči pristopi: sociološki model, socio–psihološki ali t. i. michiganski model ter pristop racionalne izbire. V zadnjih desetletjih se uporabljajo novi pristopi, ki kombinirajo vse tri prej navedene, med njimi se izpostavlja koncept »retrospektivnega glasovanja«, »volivec z razlogom« ter »večmotivacijsko glasovanje« (Kustec Lipicer in Toš, 2013, 503–505).

Za namen mojega dela sta pomembna dva pojavi, ki ju bom nekoliko podrobneje opisal, namreč tako imenovani učinek »vlečnega voza« ter taktično glasovanje. Za moje delo je pomembna tudi ugotovitev, da v večstrankarskih političnih sistemih, kjer na volitvah konkurirajo več kot tri stranke, konsistentnost v odločanju in izražanju volilnih preferenc ni več tako zelo samoumevna (Pappi 1994). Boy in Dupoirier govorita o stabilnem in nestabilnem volivcu. Stabilen volivec je tisti, ki v dveh zaporednih časovnih točkah glasuje za isto izbiro, nestabilni pa so vsi, ki imajo v dveh zaporednih točkah dve različni izbiri. Ta predpostavlja neko spremembo, do katere je prišlo z določenim razlogom. Eden od teh razlogov je lahko tudi strateško razmišljanje (Boy in Dupoirier 1993, 152).

Prej navedene teorije in pristopi k pojasnjevanju volilnega vedenja izhajajo iz predpostavke o bolj ali manj racionalnem odločanju »razmišljujočega« volivca, »volivca z razlogom«, kot ga opredeljuje tudi Pappi (1994), torej volivca, ki si skuša razumsko razjasniti položaj, v katerem mora odločiti, čeprav mu manjkajo določene informacije. Prej omenjene teorije in pristopi se posvečajo predvsem načinom izbiranja, ki izhaja iz vrednotenja lastnosti strank, programov ali posameznikov na eni ter predvidevanja pričakovanih učinkov ali ocene preteklih učinkov na drugi strani. Vrhunec racionalnega volivca pa je po mojem mnenju taktični volivec, ki svojega glasu ne odda stranki ali kandidatu, ki mu je sicer najbližja oziroma najbližji, temveč nekemu

drugemu, na podlagi razmisleka in iz razlogov, katerih skupna podstat je prepričanje, da s svojim dejanjem lahko vpliva na rezultat volitev. Še predno pa podrobneje opišem taktično glasovanje in taktičnega volivca, bom na kratko osvetlil še en pomemben pojav, to je učinek »vlečnega voza«.

4.1 Učinek »vlečnega voza«

Izraz izvira iz voza, ki je na paradah vozil orkester (angleško »bandwagon«), v političnem kontekstu volitev pa opisuje vedenje volivca, ki je volil za tisto izbiro, ki je imela – po njegovem ali mnenju medijev oziroma večine – največje možnosti za zmago, da bi se na ta način pridružil zmagovalcem, torej v prenesenem pomenu skočil na voz zmagovalcev. Drugi izraz za isti učinek je učinek »nalezljivosti« (angleško »contagion«), v tem primeru se učinek razlaga kot pojav, pri katerem volivci bolj pozitivno vrednotijo tiste politične izbire, ki jim mediji pripisujejo več možnosti za zmago (Blais in drugi 2006, 263). Zdi se, da ne gre samo za razliko v poimenovanju, temveč tudi v vzgibu, ki pripelje do sicer istega učinka. Učinek torej predvideva, da bo volivec bolj verjetno izbral tisto izbiro, za katero pričakuje, da bo zmagala (Kiss in Simonovits 2013, 327). Čeprav tudi za ta učinek obstajajo različna mnenja in dokazi o njegovem (ne)obstoju, pa bi bilo »precej nepremišljeno izključiti možnost, da ta obstaja« (Blais in drugi 2006, 264). Glavnina nesoglasij v teorij poteka na ravni vprašanja, ali je ta učinek le del izražanja volilnih preferenc, tudi in predvsem v predvolilnih anketah, ali pa tudi pri samem izrekanju volje na volišču. Za moje delo je bistvenega pomena prvi del, izbiranje v predvolilnih anketah, saj bi prisotnost takšnega učinka pomenila, da so napovedi za tiste stranke oziroma kandidate, ki so v presoji ljudi v zmagovalni poziciji, predvsem v kasnejših izvedbah predvolilnih raziskav, ki so bližje datumu volitev, precenjeni. Lang in Lang kot dokaz za obstoj učinka »vlečnega voza« navajata zaznavanje tega pojava v povolilnih anketah, v katerih volivci, ki niso volili ali sploh niso registrirani, izpričujejo domnevno glasovanje za zmagovalca. Avtorja navajata še, da obstajajo razlogi, zaradi katerih bi lahko verjeli, da ima diseminacija rezultatov predvolilnih anket podoben učinek, a hkrati podvomita v dokaze za takšno trditev (Lang in Lang 1984, 134).

Učinek nalezljivosti oziroma »vlečnega voza« lahko glede na njegovo socialnopsihološko podstat razumemo kot obliko družbeno zaželenega izrekanja, in sicer v tistem delu, ki ga Paulhus pojasnjuje z osebnostjo, torej ko se družbeno zaželeno odgovarjanje opisuje kot tendenca navajanja odgovorov, ki osebo, ki odgovarja, predstavlja v pozitivni luči (Paulhus 2002). Socialnopsihološke raziskave kažejo na tri osnovne mehanizme, ki so možni sprožilci

konformnega vedenja, kakršno je tudi sledenje zmagovalni izbiri, ki skozi objave javnomnenjskih raziskav vplivajo na volivce in ki potrjujejo zgoraj navedeno misel, hkrati pa tudi lepo opisujejo različne vidike vpliva rezultatov javnomnenjskih raziskav na ravnanje volivcev. Prvi mehanizem je normativni družbeni vpliv, ki opisuje človekovo željo po prilagajanju večinskemu mnenju zaradi potrebe po občutku vključenosti v družbo oziroma zaradi potrebe po pričakovanem občutku odobravanja s strani drugih; ali zgolj zaradi občutka oziroma prepričanja, da so del zmagovalne ekipe (Deutch in Gerard v Rothschild in Malhotra 2014, 2). Drugi mehanizem je informativno družbeni vpliv, ki označuje ljudi, ki se učijo iz »modrosti množic« skozi družbeno potrditev, saj verjamejo, da je interpretacija nekega nepojasnjene položaja s strani »drugih« bolj natančna in prava kot njihova osebna, zato jim bo kot taka pomagala izbrati oziroma jih usmeriti v pravilno odločitev glede določenega ravnanja (Aronson in drugi v Rothschild in Malhotra 2014, 2). Tretji mehanizem je reševanje kognitivne disonance na način prestopa k tisti izbiri, za katero javnomnenjske raziskave kažejo, da bo zmagala (Kay in drugi, Laurin in drugi v Rothschild in Malhotra 2014, 2). Učinek »vlečnega voza« se opisuje tudi kot »zrcalna podoba učinka napačnega konsenza, pri katerem ljudje napak dojemajo svoje vedenje in držo kot bolj prevladujoča kot v resnici so« (Ross v Rothschild in Malhotra 2014, 2). V politični sferi je eden od mehanizmov, ki stojijo za učinkom napačnega konsenza, t. i. »*wishful thinking*« (pojem, ki ga je težko prevesti v slovenski jezik, ne da bi pri tem izgubili njega bistvo), namreč korist, ki jo imajo ljudje od tega, da so prepričani, da je njihova izbira v prednosti oziroma prevladujoča tudi med drugimi ljudmi (Granberg in Brent v Rothschild in Malhotra 2014, 2). Učinek »vlečnega voza« se interpretira tudi kot endogeni družbeni učinek, to je pojav, pri katerem se »nagnjenost posameznika, da se vede na določen način, prilagaja glede na pogostost takšnega vedenja v določeni referenčni skupini, ki ji posameznik pripada« (Manski v Evrenk in Sher 2015, 407).

Za moje delo pomembna ugotovitev je tudi, da je gonilo učinka »vlečnega voza« vsaj v enem njegovem delu nižja verjetnost udeležbe volivcev v primeru, da pričakujejo poraz svoje izbire z veliko razliko (Kiss in Simonovits 2013: 328). Gre za neke vrste povratni učinek, pri katerem zmagovalna izbira zmagaja bolj prepričljivo ne zato, ker bi prejela višek glasov na račun volivcev, ki bi izbirali zmagovalno, temveč zato, ker na strani poražencev nastopi volilna abstinenca. Lang in Lang kot primer takega pojava navajata volitve ameriškega predsednika leta 1980, ko je aktualni predsednik Carter priznal poraz, še predno so zaprli volišča na zahodu ZDA in Havajih, mediji pa so nato poročali o množičnem odhodu »zgroženih« volivcev, ki so čakali na to, da oddajo svoj glas (Lang in Lang 1984, 135). Tak primer bi lahko bile tudi volitve v Državni

zbor RS na drugih predčasnih volitvah leta 2014, kakor tudi leta 2004 in še pred tem, leta 2000 – v vseh treh navedenih primerih je bila na volitvah razlika med zmagovalno stranko in prvim sledilcem namreč precej večja, kot so napovedovale predvolilne raziskave. Gre torej za pojav, ki je ravno nasproten tistemu, na katerega se osredotočam v pričujočem delu, to je zmaga stranke, ki ji predvolilne napovedi še tik pred volitvami niso napovedovale zmage na volitvah.

4.2 Taktično glasovanje

Taktično glasovanje je pojav, pri katerem volivec glasuje za izbiro, ki ni njegova prva oziroma najbolj priljubljena izbira, z namenom, da vpliva na rezultat volitev, razlogi za to pa so lahko različni. O taktičnem glasovanju govorimo takrat, ko pri odločitvi za določeno izbiro na volitvah prednost pred političnim strinjanjem z določeno izbiro dobi taktični razmislek o tem, kakšne bodo posledice – ali celo koristi – takšne izbire (Jenssen 2016, 23). Pojavljanje označevanja pojava z besedo »taktično« na eni ter »strateško« na drugi strani, je v literaturi dokaj enakovredno. Ameriški avtorji uporabljajo besedo »strateško«, angleški pa »taktično« (Endersby in Shaw 2009, 394). Sam sem se odločil za uporabo oznake »taktično«, saj razumem strategijo kot širši načrt za doseg določenega cilja, načrt, ki je bolj kompleksen od zgolj enkratnega dejanja, kot je oddaja glasu na volišču, medtem ko taktično ravnanje razumem bolj kot dejanje, ki je lahko zgolj enkratno ali ponavljajoče se, a je vendarle le dejanje, kot tako pa sicer lahko tudi del širše strategije. V literaturi se uporablja, a precej redkeje, tudi izraz sofisticirano glasovanje, vendar gre pri tem že za nekakšno višjo obliko taktičnega glasovanja, pri katerem volivec razmišlja korak naprej, namreč, kako bo rezultat vplival na sestavo koalicije in vpliv oziroma moč posamezne stranke znotraj nje (Jenssen 2016).

Tako pojavne oblike kot posledično tudi analize taktičnega glasovanja se razlikujejo glede na to, kakšen volilni sistem je v veljavi v določenem političnem sistemu. V glavnem gre za razliko med t. i. večinskim sistemom (sistem, v katerem posamezni mandat v parlamentu pripade kandidatu, ki doseže absolutno večino glasov v določenem volilnem okraju) in proporcionalnim sistemom (sistem, v katerem si stranke razdelijo mandate približno proporcionalno glede na dosežen rezultat posamezne stranke na državni ravni), seveda pa obstajajo tudi razlike na ravni posameznega od obeh. V Sloveniji je v veljavi proporcionalni volilni sistem. V teoriji tako prihaja do določenih razhajanj v razlagah, kaj je to taktično glasovanje in kako ga zaznati, ki izvirajo iz razlik med enim in drugim sistemom. Precej bolj enostavno (Fisher 2001) in pogosto je taktično glasovanje analizirano v okoljih, kjer je v uporabi večinski sistem, medtem ko za proporcionalne volilne sisteme velja, da je pojav taktičnega glasovanja večplasten in zato bolj

kompleksen (Jenssen 2016). To pa ne predstavlja prave ovire za moje delo, saj se, kot bomo videli v nadaljevanju, tudi v okolju proporcionalnega volilnega sistema lahko vzpostavijo razmerja in okoliščine, značilne za večinski sistem, medtem ko obratno ne velja.

Teorija taktičnega glasovanja temelji na racionalni izbiri volivca. V literaturi prevladujejo trije modeli: standardna intuicija, Coxov model in Myattov model. Standardna intuicija izhaja iz štirih hipotez: (1) večja kot je relativna moč preference prve izbire pred drugo izbiro, manj verjetno je taktično glasovanje; (2) večja kot je relativna moč preference druge izbire glede na najmanj priljubljeno izbiro, bolj verjetno je taktično glasovanje; (3) bolj kot je prva izbira volivca oddaljena od drugega mesta, večja je verjetnost taktičnega glasovanja; (4) bolj kot je izenačen boj med dvema nasprotnima izbirama, večja je verjetnost taktičnega glasovanja (Fisher 2001, 5). Čeprav ta model izvira iz okolja večinskega volilnega sistema, kar je najbolj očitno v tretji hipotezi, je v celoti uporaben tudi v okolju proporcionalnega volilnega sistema. Za moj namen sta najbolj pomembni prva in druga hipoteza, ki ju praktično dokazuje tudi Fisher (2001).

Taktično glasovanje se opisuje kot ena od oblik volilnega vedenja, in sicer kot namensko vedenje, za razliko od ekspresivnega vedenja. Pri prvem želi volivec vplivati na razplet volitev, pri drugem pa izraža svoja mnenja in stališča o določenih temah ali svoje občutke, ki jih goji do določenih političnih izbir (Alvarez in drugi 2006). Temeljna lastnost taktičnega glasovanja je torej ravnanje, ki temelji na določenem pričakovanju. Pričakovanja predpostavljajo obstoj določenih informacij. Pričakovanja so lahko zgrajena na rezultatih preteklih volitev in prepričanju, da se bodo določeni vzorci na aktualnih volitvah ponovili (Evrenk in Sher 2015, 409). Informacijo lahko predstavlja družbena interakcija, komuniciranje z drugimi volivci v ožjem, »lokalnem« krogu ljudi. Najpomembnejšo ali celo usodno vlogo pri koordinaciji in odločanju o taktičnem glasovanju pa imajo predvolilne javnomnenjske ankete (Clough 2007, 317).

4.2.1 Razlikovanje taktičnega glasovanja od učinka »vlečnega voza«

Taktičnemu glasovanju in glasovanju v skladu s pričakovanji o ravnanju večine je skupno dvoje: (1) glas je oddan nekomu, ki sicer ni prva izbira volivca, ter (2) volivec se odloča na podlagi informacij o tem, kako naj bi se volitve razpletle, za razliko od »pravega« oziroma »iskrenega« glasovanja, pri katerem posameznik glasuje za svojo prvo izbiro ne glede na to,

kakšen je pričakovan razplet, ali sploh brez premisleka o tem, kakšen bo končni razplet volitev. Veliko več imata pojava točk, v katerih se razlikujeta.

Taktično glasovanje se od učinka vlečnega voza razlikuje predvsem v tem, da predpostavlja, da volivec verjame v to, da lahko njegov glas vpliva na rezultat volitev z neničelno verjetnostjo, medtem ko za učinek vlečnega voza to ne velja. Da lahko glasovanje označimo za taktično, morata biti poleg navedenega izpolnjena še dva pogoja: (1) volivec je prepričan, da bo ključna tekma za zmago na volitvah potekala med dvema izbirama, ki ne predstavljata njegove prve izbire, ter (2) volivcu ni vseeno, ali med tema dvema izbirama zmaga katerakoli od njiju, torej mu je ena od obeh izbir bližja kot druga (Evrenk in Sher 2015, 406). Ni torej vsak glas za izbiro, ki ni prva izbira volivca, že tudi taktično glasovanje. »Prerazporejeni glasovi« (angleško »*misaligned votes*«), kot jih imenujeta Evrenk in Sher, imajo lahko tudi druge vzroke, eden od njih je opisani učinek »vlečnega voza«. Taktično glasovanje izvira iz instrumentalnega pristopa k volitvam. Ta pristop predpostavlja, da je vsak oddan glas na volitvah rezultat preišljenega ravnanja, preišljenost pa izhaja iz pričakovanja določenega rezultata na volitvah. Podlaga za takšno trditev je sledeče izhodišče: »Politična funkcija volitev v demokraciji ... je izvolitev vlade. Zatorej je racionalno vedenje v povezavi z volitvami vedenje, usmerjeno k temu cilju in ne nekemu drugemu.« (Downs v Evrenk in Sher 2015, 406). Prerazporejeni glasovi so torej taktični le v primeru, če je uresničen pogoj, da volivec verjame, da bo njegovo ravnanje vplivalo – če še v tako majhnem obsegu – na rezultat volitev (Evrenk in Sher 2015). Za učinek »vlečnega voza« pa to ne velja, saj je glas oddan brez premisleka o tem, kako bo to vplivalo na rezultat volitev.

Za glasovanje pod učinkom »vlečnega voza« je značilna afektivna reakcija, ki temelji na nizki stopnji procesiranja informacij, medtem ko za taktično glasovanje velja, da gre za kognitivno reakcijo, ki temelji na visoki stopnji procesiranja informacij (Sonck in Loosveldt 2010, 235). Takšna delitev ustreza dvema potema prepričevanja po modelu ELM (Elaboration Likelihood Model) avtorjev Petty in Cacioppo, to sta centralna in periferna pot. Katera pot je v fazi »samoprepričevanja« posameznika izbrana, je odvisno od stopnje kognitivne predelave informacij. Centralna pot predpostavlja skrben razmislek o informacijah, ki so na voljo, periferna pa uporablja enostavne namige, ki jih je zaznati v informacijah, brez globljega razmisleka. Prva pot pomeni, da ljudje predelajo informacije, ki jih posredujejo mediji, na primer rezultate javnomnenjskih raziskav, na racionalen način ter na tej osnovi »prepričajo sami sebe«, to prepričanje pa s tem postane osnova za formiranje stališč oziroma mnenja. Druga pot predpostavlja enostavnejši, afektiven način. Na osnovi preprostih »namigov«, ki jih

posameznik razbere na površini objavljenih informacij, ki so enostavnejši za razumevanje in od njega ne zahtevajo večjih mentalnih naporov, lahko posamezniki sprejmejo določeno mnenje ali stališče, ki se zdi splošno sprejemljivo, kot tisto pravo, ki ga lahko privzamejo za svojega (Sonck in Loosveldt 2010, 235–236). Centralna pot je torej tista, ki tlakuje odločitev in ravnanje, ki mu sledi taktično glasovanje, periferna pot pa je tista, ki bi lahko imela za posledico neko obliko konformnega ravnanja, kakršno je tudi glasovanje v okviru učinka »vlečnega voza«. Zamislimo si enostaven primer. Rezultati objavljene javnomnenjske raziskave kažejo na zmago stranke A pred stranko B. Posameznik, ki bo ubral centralno pot, bo to informacijo predelal na način, da bo razmišljal tako o posledicah takšnega razpleta volitev na družbo in njegovo življenje, kot o tem, kako lahko sam vpliva na končni razplet, še posebej, če rezultat ni v skladu z njegovimi prepričanji ali pričakovanji. Posameznik, ki bo ubral periferno pot pa bo informacijo razumel zgolj kot napoved zmagovalca, ki se mu bo »pridružil«, če mu je izbira A dovolj blizu, ali nasprotno, ne bo oddal glasu izbiri B, če mu je ta bližja, ker ne želi biti na strani poražencev.

Z vidika vzgiba bi torej lahko rekel, da je ključna razlika med enim in drugim ravnanjem v tem, da volivec, ki »skoči na vlečni voz«, zadovoljuje potrebo po občutku vključenosti oziroma sodelovanja pri nečem, kar predstavlja zmagovito izbiro (ali nesodelovanja v primeru poraza), ali po drugi strani išče občutek varnosti v tem, da izbira kandidate z največjo možnostjo zmage, torej varnosti v smislu zaščite pred morebitno napačno izbiro, kot jo razume sam. Eno in drugo opisano ravnanje poteka zavoljo nizke stopnje procesiranja informacij, ki jo pripisujejo takšnemu ravnanju, morda celo zgolj na nezavedni ravni, čeprav določeni avtorji poudarjajo, da ni ravnanje v okviru učinka »vlečnega voza« nič manj racionalno od taktičnega glasovanja, da torej razlika med obema ne nastaja na ravni različnih stopenj racionalnosti, saj se tudi konformno vedenje lahko razloži z racionalnimi vzgibi, še posebej v primerih, ko je takšno ravnanje posledica prepričanja posameznika, da je večina bolj obveščena kot katerikoli posameznik (Evrenk in Sher 2015, 408). Toda če ravnanje v okviru učinka »vlečnega voza« razumemo kot obliko družbeno zaželenega ravnanja, lahko skladno z razlago dveh tipičnih pojavnih oblik le tega ugotovimo tudi, da je takšno ravnanje lahko tudi posledica nezavednega procesa, ki jo Paulhus imenuje »samo-prevara«, za razliko od zavestnega »upravljanja z vtisom« (Paulhus 2002, 56).

Pri taktičnem volivcu tovrstne zadrege pri razlagi njegovega ravnanja ni – ta vedno deluje zavestno, racionalno, s prepričanjem, da bo njegovo dejanje (ki ga seveda v fazi namere lahko deli v svojih interakcijah z drugimi volivci in s tem vpliva tudi na njihovo ravnanje) vplivalo

na rezultat, s tem pa tudi na posledice, ki jih določen rezultat nosi s seboj. Če je za taktično glasovanje značilen premislek o tem, kako bo oddani glas vplival na končni razplet, pa je za glasovanje v okviru učinka »vlečnega voza« značilen kvečjemu razmislek o tem, kako bo oddani glas vplival na posameznika. Tako bi lahko med drugim taktično glasovanje opredelili tudi kot bolj družbeno angažirano ravnanje, ki implicira aktivno participacijo posameznika, ne samo v političnem sistemu, temveč v družbi nasploh, glasovanje za zmagovito izbiro pa kot bolj sebično dejanje, namenjeno lastni koristi, ki implicira posameznika, ki sicer participira v političnem sistemu, ne pa tudi v širšem družbenem kontekstu – vodita ga lastna korist ali nemara celo užitek (ta teza bi bila zelo zanimiva tudi s filozofskega vidika).

Ker je torej taktično glasovanje izrazito zavestno in racionalno, morajo zanj obstajati določeni razlogi, četudi so ti iracionalne narave.

4.2.2 Razlogi za taktično glasovanje

Podstat, na podlagi katere se posameznik odloči, da bo glasoval taktično (četudi sam takšnega ravnanja slej ko prej ne opisuje tako), je že prej navedena ugotovitev, da je izrekanje volje na volišču racionalno vedenje, usmerjeno k cilju izbire vlade. Isti avtor in drugi se navajajo tudi pri trditvi, da je razlog za taktično glasovanje dejstvo, da »...volitve niso samo le manifestacija individualnih preferenc, temveč tudi proces odločanja, v katerem sodeluje več ljudi. V takšni družbeni interakciji bi bil volivec lahko bolj zainteresiran za končni razplet kot za to, da bo izrekel svojo lastno preferenco.« (Tyslzer in Schram 2015, 361) Kaj vse pa so lahko konkretni razlogi oziroma nameni taktičnega glasovanja? Možne razloge oziroma namene, ki iz njih izvirajo, razvrščam v tri skupine: (1) preprečevanje neželenega razpleta volitev, (2) želja po ohranjanju glasu vpliva in (3) predvidevanje posledic razpleta volitev ob določenih scenarijih razpleta.

Prvo skupino razlogov predstavlja najbolj pogosto navajan razlog, to je želja, da se zmanjša verjetnost, da bi zmagala neka tretja, še manj priljubljena izbira (Evrenk in Sher 2015). V takšnem primeru volivec izbere tisto izbiro, ki ji pripisuje možnosti za zmago nad izbiro, ki je njemu manj blizu ali je celo zelo oddaljena od njegovih političnih stališč. Takšno ravnanje je značilno za večinski volilni sistem. Tovrstno ravnanje sicer lahko pričakujemo povsod tam, kjer se za zmago na volitvah borita dve izrazito nasprotujoči si ali celo konfliktni politični izbiri, ne glede na to, ali je volilni sistem večinski ali proporcionalni. Razlogi, ki vodijo posameznika k takšni odločitvi, namreč da je potrebno nekomu preprečiti zmago na volitvah, so lahko

racionalni ali celo izkustveni, lahko pa so povsem iracionalne narave, kakršen je na primer strah pred neko osebo in predvidenimi posledicami zmage te osebe na volitvah, ki ne izhajajo iz nekaterih izkustvenih razlogov, temveč je lahko tudi povsem medijski konstrukt, plod negativne predvolilne kampanje ali strahu, ki pač nima racionalne osnove.

Duvergejev zakon pravi, da bodo v razmerah pluralnega odločanja glasovi vedno konvergirali k dvema kandidatom oziroma izbira, predvsem zaradi psihološkega učinka »zavrženega« glasov, glasov, ki nimajo veljave, če je oddan izbiri, ki ne uspe na volitvah (Tyszler in Schram 2015; Endersby in Shaw 2009). Duvergejev zakon tako predvideva, da bo v večinskem volilnem sistemu večstrankarski sistem s časom konvergirala v dvostrankarskega, medtem ko bo v proporcionalnem sistemu obstalo več strank (Clough 2007, 313). Podstat tega zakona je seveda taktično glasovanje, njega gonilo strah pred razvrednotenjem lastnega glasu v primeru glasovanja za izbiro, ki na volitvah ne bo zmagala oziroma dosegla vidnejšega uspeha. Duvergejev zakon ne deluje vedno na isti način. Emily Clough je na primer dokazala, da v določenih okoliščinah večinskega sistema, tudi v primeru 100 % taktičnega glasovanja, preživijo tudi tretje stranke (Clough 2007). Po drugi strani pa se mi zdi verjetno, da bi tudi v proporcionalnem volilnem sistemu omenjeni zakon lahko deloval na način, da se s časom oblikujeta dve večji, nasprotujoči si politični izbiri, ki se na volitvah potegujeta za zmago, medtem ko v ozadju še vedno obstajajo manjše stranke, ki zberejo dovolj glasov za vstop v parlament, a so brez kakršnihkoli možnosti za zmago. Takšen položaj imamo tudi v Sloveniji od volitev leta 2008 dalje, ko se na eni strani kot kandidat za zmago pojavlja stranka SDS, na drugi pa sicer več različnih strank, ki pa jih družijo skupno volilno telo (SD v letu 2008, PS v letu 2011, SMC v letu 2014).

K prvemu razlogu oziroma namenu taktičnega glasovanja lahko prištejemo tudi pojav, ki je bil zaznan v eksperimentu, a označen za manj pomembnega, in je vsekakor manj pogost od razloga, ki sledi spodaj. Gre namreč za iste vrste vzgiba, le da je motiv – za razliko od prej opisanega – pozitiven, in sicer: kadar ima volivec na mestu svoje druge ali tretje izbire kandidata, ki je v poziciji zmagovalca, se volivec lahko odloči za taktično glasovanje za to izbiro z namenom pomagati podpornikom te izbire, da na volitvah uspe, torej zmaga (Tyszler in Schram 2015, 379).

Druga skupina razlogov za odločitev za taktično glasovanje je lahko ta, da posameznik ne želi, da bi bil njegov glas brez vpliva na razplet. Lang in Lang sta že leta 1984 ugotovila, da taktično glasovanje res ni nov fenomen. »Kdorkoli je kdaj razmišljal o tem, da bi volil tretjo stranko v dvostrankarski tekmi, pozna dilemo: ali naj zavrže svoj glas ali vpliva na rezultat s podporo

manj nezaželenemu od preostalih dveh kandidatov.« (Lang in Lang 1984, 136). Volivec se torej lahko odloči za manj priljubljeno izbiro zato, ker pred tem ugotovi, da bo sicer, v primeru, da bi glasoval za svojo prvo izbiro, njegov glas ostal brez veljave, saj ocenjuje, da njegova izbira nima pravih možnosti za uspeh. Do tega pojava lahko pride tudi v parlamentarnih sistemih s proporcionalnim načinom izbire poslancev, kjer je navadno določen volilnih prag, ki ga mora stranka preseči, da sploh lahko dobi mandate v parlamentu. Če volivec oceni, da njegova prva izbira nima nikakršnih možnosti za preseganje volilnega praga, se lahko iz želje, da bo njegov glas vseeno upoštevan, odloči za neko drugo izbiro, ki ji pripisuje več možnosti za uspeh. Podoben in empirično izmerjen je ta pojav na Norveškem, kjer preseganje spodnje meje 4 % prinaša občutno večje število sedežev v parlamentu kot pa v primeru, da ta prag ni dosežen (Jenssen 2016), kar sicer vseeno prinaša zastopstvo v parlamentu. Volivci se v tem primeru lahko odločijo, da bodo podprli določeno stranko zato, da bo presegla ta prag, zaradi česar bo njena relativna moč v parlamentu občutno višja – razlika dveh desetink (torej 4,1 % namesto 3,9 % prejetih glasov) namreč lahko pomeni tudi do dvakrat ali trikrat več sedežev v parlamentu. V slovenskem primeru, kjer je prag 4 % določen kot pogoj za vstop v parlament, je položaj podoben oziroma celo bolj usoden – razlika dveh desetink predstavlja razliko med nič in štirimi ali petimi sedeži, kot jih navadno dobijo stranke z rezultatom okoli 4 do 5 % prejetih glasov. Zato lahko upravičeno pričakujemo taktično glasovanje s takšnim namenom tudi v Sloveniji.

Tretjo skupino razlogov predstavlja visoko racionalna stopnja razmišljanja, ki jo zaznavajo v norveškem političnem sistemu in bi si zavoljo svojih atributov bolj kot taktično zaslužilo naziv sofisticirano glasovanje. Gre za taktično glasovanje, pri katerem volivec že razmišlja en korak naprej, namreč, kakšen bo sestav vladne koalicije. S tem premislekom lahko svoj glas namesto svoji prvi izbiri odda svoji drugi ali tretji izbiri v njegovem naboru strank, z namenom večje uravnoteženosti vladne koalicije ali zato, ker želi s tem svoji prvi izbiri sporočiti, da mora biti bolj kooperativna (Jenssen 2016). K temu povsem subjektivno, kot volivec, dodajam še en možen razlog, ki prav tako predpostavlja izrazito racionalno – in že skoraj idealizirano – vedenje, namreč, volivec se odloči, da svojega glasu ne bo oddal sicer svoji prvi izbiri zato, da ta ne zmaga s preveliko prednostjo, zaradi prepričanja, da za demokratičen proces nikakor ni dobro, da v večstrankarskem sistemu ena stranka močno prevladuje, torej da ima v parlamentu t. i. ustavno večino, ki ji omogoča spreminjanje zakonov in tudi ustave brez širšega soglasja ali upoštevanja tistega dela javnosti, ki se s takšnimi spremembami morebiti ne strinja. Ker gre za izrazito idealistično razmišljanje, ne kaže pričakovati, da bi bil ta pojav zelo pogost.

Razloge, navedene zgoraj, lahko umestimo tudi v samo dve temeljni skupini taktičnih glasov, v podporne in ubežne (Jenssen 2016), čeprav lahko hitro pridemo do paradoksa, kdaj je nek – isti glas podporni in kdaj ubežni. Za namen mojega dela pa je ta delitev zelo uporabna v delu, ko bom analiziral prehajanja med strankami tik pred in na samih volitvah leta 2008 in 2011.

Taktično pa ni nujno samo glasovanje, temveč je lahko tudi neglasovanje oziroma volilna abstinenca pri volivcih, ki se sicer udeležujejo volitev. Podobnosti med taktičnim glasovanjem in taktičnim neglasovanjem so mnogotere, zato lahko upravičeno domnevamo, da so mehanizmi, ki vplivajo na taktično neglasovanje bolj ali manj enaki kot tisti, ki vplivajo na taktično glasovanje (Fisher 2001). V tem primeru sicer ne moremo govoriti o podpornih taktičnih nevolivcih, temveč le še o ubežnih, čeprav tudi odsotnost z volišča lahko interpretiramo kot nekakšen »tihan« podporni glas izbiri, ki zmagaja, saj odtegnitev glasu določeni izbiri teoretično in praktično olajša pot do zmage neki drugi izbiri.

4.2.3 Kdo (ni)so taktični volivci

Izhajajoč iz ugotovitve, da gre pri taktičnem glasovanju za izrazito racionalno dejanje, ki je do neke mere tudi precej kognitivno zahtevno, bi lahko predpostavili, da so taktični volivci tisti, ki so bolj vpleteni v volitve kot drugi, ki so o dogajanju bolj informirani, ki vedo »nekaj več« kot ostali oziroma tisti, ki so sploh sposobni prepoznati okoliščine kot takšne, v katerih je taktično glasovanje ustrezno ravnanje. A temu ni tako. Jenssen (2016) opisuje štiri segmente volivcev, ki glasujejo – ali pa ne – taktično, in od katerih vsaj eden ne ustreza zgornjemu opisu. Prvi segment predstavljajo volivci, ki še najbolj ustrezajo zgornjemu opisu, to so volivci, ki so bolj informirani, višje izobraženi in izkazujejo večje zanimanje za volitve in politično dogajanje nasploh. Poznavanje delovanja volilnega sistema in spremljanje informacij o tem, kakšen rezultat se obeta posameznim izbiram – med njimi so seveda najbolj pomembne predvolilne javnomnenjske ankete – sta ključni informaciji, ki jih ta segment obvladuje. Drugi segment predstavljajo volivci, ki so izpostavljeni predvolilnim kampanjam, med katerimi nekatere volivce neposredno nagovarjajo k taktičnemu glasovanju. Takšno ravnanje lahko spodbujajo tudi mediji z novinarskim poročanjem, ki deluje na način poročanja »konjskih dirk«. Ta segment deluje taktično na osnovi teh sporočil ali celo navodil, brez globljega premisleka in preračunavanja, torej na način sledenja, brez večje kognitivne vpletenosti. Ta segment po svoje zanika tezo o tem, da je taktično glasovanje nujno posledica višje kognitivne vpletenosti, po modelu ELM. Tretji segment predstavljajo volivci, ki bodo manj verjetno delovali taktično, saj imajo le eno izbiro, za katero vedno glasujejo. Četrty segment pa predstavljajo volivci, ki izrazito nasprotujejo ravnanju, kot je taktično glasovanje, bodisi zato, ker ga razumejo kot

tvegano ravnanje, bodisi zato, ker ga razumejo kot način manipulacije z demokratičnim sistemom (Jenssen 2016, 30–31).

4.2.4 Metode zaznavanja taktičnega glasovanja

Za razliko od učinka »vlečnega voza« je v literaturi na voljo veliko več dokazov o obstoju taktičnega glasovanja in njegovem obsegu, a kot ugotavljata Evrenk in Sher (2015), so tovrstne analize pogosto v določanju obsega taktičnega glasovanja premalo natančne in verjetno vključujejo tudi učinek »vlečnega voza«. Okoli tega, kako meriti prisotnost in obseg taktičnega glasovanja z anketnimi podatki, obstaja veliko kontroverznosti (Endersby in Shaw 2009, 394) ter veliko različnih pristopov in opravljenih analiz (Alvarez in drugi 2006). V literaturi najdemo največ primerov dokazovanja in obsega taktičnega glasovanja iz okolij, v katerih je v uporabi večinski volilni sistem, izstopa predvsem Velika Britanija. Dokazovanje je v teh primerih precej bolj enostavno kot v večstrankarskih sistemih s proporcionalnim volilnim sistemom (Fisher 2001), saj je pri slednjem zaradi količine izbir, pa tudi različnih načinov izračunavanja števila osvojenih mandatov tovrstno početje precej bolj kompleksno.

Alvarez in drugi (2006) navajajo tri temeljne empirične pristope k analizi taktičnega glasovanja: (1) metoda agregiranega sklepanja, pri kateri avtorji izhajajo iz agregiranih rezultatov volitev in katere glavna kritika je očitek o sklepanju na ravnanja posameznikov iz agregiranih podatkov; (2) metoda poročanja, ki izhaja iz anketiranja volivcev o ravnanju na volišču, katere glavni očitek gre v smeri standardnih omejitev anketnih pristopov, predvsem pristranskosti pri poročanju o dejanskem ravnanju; ter (3) neposredno merjenje razlike med dejanskim glasovanjem in rangiranjem siceršnjih volilnih preferenc, ki jih uporabljajo tudi citirani avtorji in katere kritiko bom podal v nadaljevanju. Drugi avtorji delijo metode za dokazovanje prisotnosti in obsega pojava taktičnega glasovanja na določenih volitvah na dva pristopa, neposrednega in posrednega, v katere lahko razvrstimo tudi prej navedene (prvi in tretji sta posredna, drugi pa neposredni).

Neposredni pristop uporablja anketne meritve, pri katerih anketirance sprašujejo o načinih odločanja, oceno obsega taktičnega glasovanja pa tako dobijo na osnovi neposrednih odgovorov posameznikov. Tak pristop se zdi na prvi pogled najbolj primeren, a če upoštevamo različna druga spoznanja, navedena tudi v tem delu, je tak sklep morda preuranjen. Začeli bi lahko že s tem, da javnomnenjske raziskave anketirance pogosto sprašujejo o temah na način, na katerega sami ne razmišljajo. Ubeseditev vprašanja ni nujno enaka načinu, s katerim to

ravnanje opisuje posameznik. Če močno poenostavim – če bi recimo v anketi vprašali »Ali ste glasovali taktično?«, bi verjetno malokdo sploh razumel, o čem ga sprašujemo (seveda ne pričakujem, da bi se raziskovalci lotili meritve na tak način, primer navajam zgolj kot ilustracijo problema). Nadalje so tu spoznanja o družbeno zaželenem izrekanju v kontekstu t. i. občutljivih tem, kamor anketa o tem, kako so posamezniki sprejeli odločitev o svoji izbiri in kako so potem tudi ravnali, zagotovo sodi. Če bi bilo vprašanje o taktičnem glasovanju zastavljeno na način, da bi impliciralo taktično glasovanje kot pozitivno ravnanje, bi bili odgovori zelo verjetno drugačni, kot če bi bilo obratno. Ne nazadnje smo omenili tudi pojav napačnega poročanja o dejanskem ravnanju, pri katerem bi prav tako lahko prišlo do učinka prilagajanja večinskemu mnenju, izpričanem na volitvah. Zaradi vseh navedenih razlogov je seveda zelo verjetno, da je obseg taktičnega glasovanja, ocenjen na osnovi neposrednih pristopov, vsaj do neke mere izkrivljen, kot ugotavljata tudi Evrenk in Sher (2015, 410).

Posredne metode ocenjujejo pojav in obseg taktičnega glasovanja na osnovi modelov, pri katerih se avtorji ne zanašajo – ali vsaj ne v celoti – na izjave anketirancev o tovrstnem ravnanju, temveč izhajajo iz individualnih preferenc in strateških razmislekov o volilnem vedenju ter ocenjujejo obseg učinka taktičnega glasovanja na osnovi ocene deleža posamezne izbire na volitvah z in brez prisotnosti taktičnega glasovanja (Evrenk in Sher 2015, 407). Glavni očitak tem pristopom je, da niso dovolj natančni v ločevanju taktičnega glasovanja od posledic učinka »vlečnega voza«. V literaturi najdemo tudi veliko eksperimentov, ki simulirajo razvoj dogodkov v različnih okoliščinah in dokazujejo obstoj taktičnega glasovanja, njegov obseg in vpliv informacij nanj. Enega bolj podrobnih in sistematičnih primerov, osredotočenega na vpliv (ne)znanih informacij na pojav taktičnega glasovanja, sta prispevala Tyszler in Schram (2015). Med posredne metode štejem tudi tiste, ki sicer izvirajo iz anketno zbranih podatkov, a ne neposredno. Tak je primer, ki ga v svoji analizi taktičnega glasovanja na volitvah v Veliki Britaniji v letih 1987 in 1997 navajajo Alvarez in drugi (2006), v kateri so prvo izbiro volivcev ocenili na podlagi bližine njihovih stališč do aktualnih družbeno-političnih tem in drugih neodvisnih spremenljivk, nato pa ocenjevali razliko med pričakovanim in dejanskim glasovanjem. Tak pristop je sicer po mojem mnenju preveč determinističen, saj predpostavlja, da po eni strani volivec dobro pozna volilne programe in stališča posameznih izbir, hkrati pa tudi, da se volivec vedno vede skladno s svojimi prepričanji. Tak pristop ne vključuje možnosti, kot so na primer bolj površni, afektivni odzivi posameznika na javne in medijske nastope, torej priljubljenost oziroma karizmo kandidatov (Jenssen 2016), ki lahko na najnižji ravni kognitivnega odziva izhaja tudi iz zgolj vizualne privlačnosti kandidata. Glede na to, da študija

izvira iz leta 2004, avtorjem tega vsekakor ne gre zameriti, danes pa bi v takšni analizi vsekakor morali upoštevati medijski učinek in spremembe v zadnjem desetletju, ki vplivajo na vse ravni vsakdanjega življenja, s tem pa tudi na ravnanje posameznika kot volivca. Ne nazadnje, ni vsak prerazporejeni glas tudi taktični glas (Evrenk in Sher 2015).

Po mojem mnenju so najbolj primerne kombinacije obeh pristopov, posrednega in neposrednega, ki sicer tudi izvirajo iz anketno zbranih podatkov, a z upoštevanjem navedenih omejitev, pri čemer so ocene obsega taktičnega glasovanja pripravljene na osnovi povezovanja različnih indikatorjev, kot so strankarske preference, razmerja med prvo in drugo ali drugimi izbirami, (ne)naklonjenost različnim izbiram, preteklo in dejansko volilno vedenje, ocena vpliva lastnega glasu na končni rezultat, pričakovanih rezultatov in pripisovanje verjetnosti za zmago posamezni izbiri. Kot eden bolj pomembnih indikatorjev se izkaže ocena vrednosti oziroma vpliva lastnega glasu na končni rezultat – skladno z enim od treh pogojev, ki morajo biti uresničeni, da lahko govorimo o taktičnem glasovanju.

S tem v zvezi pa je za moje delo še posebej pomembna ugotovitev, da bolj ko postaja volilni boj izenačen, višji pomen pripisujejo volivci svojemu glasu (Evrenk in Sher 2015). Čeprav ni nujno, da znajo ljudje kompetentno presoditi, ali bo rezultat na volitvah izenačen, lahko pričakujemo ne samo, da se bodo v razmerah izenačenih rezultatov bolj verjetno udeležili volitev (Fisher 2001, 3), temveč tudi, da bodo v takšnih razmerah bolj verjetno glasovali taktično, še posebej, če gre za razmislek med dvema izbirama, ki sta si politično blizu (Jenssen 2016, 25). Ugotovitev je do neke mere pričakovana, saj v primeru majhnih razlik do izraza pride znana krilatica iz političnih kampanj, da »vsak glas šteje«. Omenjena krilatica se uporablja tudi v kampanji Državne volilne komisije, ki spodbuja državljane k realizaciji svoje volilne pravice s promocijskim filmom (posnetek spletne strani prikazuje Slika 4.1).

Slika 4.1: Naslov promocijskega filma Državne volilne komisije

Vir: Državna volilna komisija.

V zgodovini slovenske parlamentarne demokracije je kar nekaj takšnih primerov, predvsem razlika med zmagovalno in drugouvrščeno stranko na državnozborskih volitvah leta 2008 in 2011, ki bosta predmet analize primera v nadaljevanju, pa tudi izpad strank DS leta 1996, NSi leta 2008 ter SLS leta 2014, ki kot parlamentarne stranke preteklega mandata niso dosegle volilnega praga, razlika pa je bila relativno majhna. V tem diplomskem delu bom, za dokazovanje hipoteze o pojavu taktičnega glasovanja, ki je po mojem mnenju odločilo tako volitve leta 2008 kot 2011, pri čemer pa so ključno vlogo odigrale tudi objave rezultatov javnomnenjskih raziskav, uporabil kombinacijo obeh pristopov.

4.2.5 Nekateri primeri zaznanega taktičnega glasovanja

Lang in Lang navajata raziskavo Gallupa, ki je že leta 1979 zaznala 3 % Britancev, ki so »priznali«, da so na njihovo izbiro vplivali rezultati rezultatov javnomnenjskih raziskav v zadnji fazi odločitve, leta 1983 naj bi bilo takšnih že 5 % (Lang in Lang 1984, 136). Enak odstotek zasledimo tudi v primeru kanadskih volitev (Blais in drugi 2006, 263). V nadaljevanju navajam tri novejšje primere podrobnejših analiz taktičnega glasovanja, ki uporabljajo različne metode zaznavanja in ocenjevanja obsega taktičnega glasovanja. En primer se nanaša na večstrankarski politični sistem s proporcionalnim volilnim sistemom, pri vseh treh pa so prišli do bistveno višjih ocen deleža taktičnih volivcev od omenjenih, kar bi lahko dalo slutiti – ne glede na to, da

so opravljene študije zaradi razlik v volilnih sistemih težko primerljive – da obseg taktičnega glasovanja na splošno raste.

Ena bolj podrobnih in sistematičnih študij je raziskovala obseg »prerazporejenih glasov« na volitvah leta 2005 v Veliki Britaniji, z željo po identifikaciji taktičnega glasovanja, z uporabo neposrednega in posrednega pristopa. Prva pomembna ugotovitev je bila ta, da je precenjevanje obsega taktičnega glasovanja z neposredno metodo precejšnje – če bi upoštevali le neposredne odgovore anketirancev, bi obseg taktičnih glasov ocenili na 6.94 % vseh oddanih glasov, s posredno metodo pa so prišli do ocene 4.22 % vseh oddanih glasov. Avtorja sicer razlike nista uspela pripisati učinku »vlečnega voza«. Druga ugotovitev te študije je namreč ta, da so bili na teh volitvah volivci v Angliji v določeni meri nagnjeni k temu, da prerazporedijo svoj glas zmagovalni strani, toda tendenca ni bila statistično značilna. Po drugi strani je bil statistično značilen faktor strateški premislek, toda z njim ni bilo moč pojasniti vseh prerazporejenih glasov (Evrenk in Sher 2015).

Tudi drugi primer prihaja iz Velike Britanije in se sklicuje na volitve v tej državi leta 1987 in 1997, čeprav je študija novejšega datuma. Z uporabo modela naključne koristi, ki izhaja iz predpostavke, da volivci s svojo izbiro maksimizirajo svojo korist, so se osredotočili na volivce, ki sploh so v položaju, ko je taktično glasovanje smiselno. Ta položaj je odvisen od tega, v kako velikem zaostanku je prva izbira volivca v njegovem volilnem okraju in kako tesna je razlika med ostalima dvema strankama (Alvarez in drugi 2006). Na tem mestu moram opozoriti na ključno razliko med okoljem večinskega in proporcionalnega sistema, namreč, če so okoliščine naklonjene pojavu taktičnega glasovanja v proporcionalnem sistemu, potem to velja za vso državo, medtem ko se v večinskem sistemu pogoji za pojav taktičnega glasovanja vzpostavijo lokalno, na ravni posameznega volilnega okraja. Z omenjeno metodo so raziskovalci dognali, da je bilo leta 1987 na volitvah v Veliki Britaniji v vseh okrajih, kjer so nastali pogoji za taktično glasovanje, skupaj 43 % taktičnih volivcev, leta 1997 pa že 64 %. Ker je v letu 1997 tudi delež okrajev z ustreznimi pogoji za taktično glasovanje zrastel, je bilo tega leta po njihovi oceni že 14,72 % taktičnih volivcev, skoraj še enkrat toliko kot leta 1987, ko naj bi jih bilo 8,17 % (Alvarez in drugi 2006).

Tretji primer, ki ga navajam, je za moj namen najbolj zanimiv, saj prihaja z Norveške, kjer je v veljavi proporcionalni sistem z že omenjenim 4 % volilnim pragom, ki sicer ne izloča strank iz parlamenta, jim pa omogoča relativno občutno večji dosežek v primeru, da je presežen. To dejstvo je eno od ključnih pri vplivu na taktično vedenje norveških volivcev, iz same študije pa je zaznati tudi visoko stopnjo sofisticiranosti volivcev, o kateri bi morda v drugih deželah težje

govorili. Študija uporablja neposredni pristop, glavni vir podatkov je spletna anketa, opravljena neposredno po volitvah. Z anketo so pri volivcih preverjali različne oblike taktičnega ravnanja in hkrati razloge zanj. Študija se zelo podrobno loteva zaznavanja taktičnega ravnanja na več ravneh, ločuje podporno in ubežno taktično delovanje ter različne druge oblike taktičnega ravnanja, ki izvirajo iz lastnosti, inherentnih norveški inačici proporcionalnega volilnega sistema. Na podlagi tega pristopa so ocenili obseg taktičnega glasovanja na norveških volitvah leta 2013 na 18,3 % – to je bil ocenjeni delež volivcev, ki so navedli vsaj eno od možnih oblik taktičnega ravnanja. Bolj verjeten je ta pojav med tistimi s povprečno izobrazbo in mlajšimi volivci. Ugotovili so, da je razmerje med podpornimi in ubežnimi taktičnimi volivci praktično enakovredno, da taktični volivci niso bolj kompetentni od povprečnega volivca, niti ne izkazujejo večjega zanimanja za politične teme, da pa poznavanje volilnega sistema vpliva na izbiro takšnega ravnanja (pri tem se izpostavlja že omenjeno pravilo 4 % praga), medtem ko se pozorno spremljanje predvolilnih raziskav povezuje predvsem s sofisticiranim taktičnim glasovanjem, s predvidevanjem posledic razpleta volitev. Študija je ugotovila tudi, da je taktično glasovanje za isto politično stranko v dveh zaporednih izvedbah volitev neobičajno – da je torej taktično glasovanje predvsem situacijsko dejanje (Jenssen 2016, 35–38).

5 Primer volitev v Državni zbor RS v letih 2008 in 2011

V tem poglavju bom na primeru volitev v Državni zbor RS v letih 2008 in 2011 skušal dokazati hipotezo (H1), da je v obeh primerih prišlo do taktičnega glasovanja v obsegu, ki je določil končnega zmagovalca volitev v nasprotju z napovedmi javnomnenjskih anket, pri čemer pa trdim tudi (H2), da so bile ravno objave teh napovedi tiste, ki so pomembno vplivale na končni razplet, da torej napovedi niso zgrešile, temveč soustvarjale rezultat volitev. Najprej bom opisal metodologijo in navedel uporabljene vire za potrjevanje oziroma zavračanje hipoteze, temu sledi analiza slovenskega volilnega telesa z vidika nagnjenosti k taktičnemu ravnanju, nato pa opis položaja pred volitvami in razpleta volitev v letih 2008 in 2011, ki mu bo sledilo potrjevanje oziroma zavračanje obeh hipotez.

5.1 Metodologija in uporabljeni viri

Moj pristop je kombinacija posrednega in neposrednega pristopa, uporabljeni bodo primarni in sekundarni viri podatkov. Posredni pristop se nanaša na sekundarne vire podatkov, to so predvsem javnomnenjske raziskave, opravljene v času opazovanih primerov, iz katerih bom

skušal izluščiti predvsem pogoje za pojav taktičnega glasovanja ter neposredne indikatorje tovrstnega ravnanja. Sekundarni podatki bodo uporabljeni tudi za posredno dokazovanje instrumentalne vloge objave javnomnenjskih raziskav v ravnanju volivcev. Neposredni pristop bo uporabljen na delu sekundarnih podatkov iz časa opazovanih primerov, za prikaz nagnjenosti volivcev k taktičnemu ravnanju v času volitev pa bo uporabljen tudi primarni vir, javnomnenjska raziskava, izvedena v ta namen v času nastajanja tega dela. Potrjevanje hipotez bo izhajalo iz pogojev, ki morajo biti uresničeni, da se taktično glasovanje sploh pojavi, nato pa bom uporabil metodo izločanja možnih vzrokov za opazovane dogodke, izhajajoč iz teoretičnih in empiričnih izhodišč, podanih v predhodnih poglavjih.

Sekundarni viri za potrjevanje hipoteze H1 so:

- Rezultati javnomnenjskih raziskav, izvedenih s strani različnih izvajalcev s telefonskim anketiranjem (CATI). Pri tem predpostavljam, da gre za izvajalce, ki ustrezajo minimalnim kriterijem strokovne izvedbe, ki so bodisi uveljavljen in pogost vir, navajan v medijih, bodisi imajo druge attribute, zaradi katerih jih lahko upoštevam kot dovolj kredibilen vir.
- Ti rezultati so predstavljeni tudi za daljše obdobje na način povprečnega rezultata izbranih raziskav v določenih časovnih točkah, za prikaz trendov, ki so napovedovali končen razplet. V tujini je tak pristop postal tako rekoč standarden (uporablja se izraz »poll-track«) zaradi vedno večjih nihanj med rezultati posameznih izvajalcev, ki so posledica tako različnih metod in obdobja izvedbe kot hitrosti, s katero se spreminjajo izražene preference volivcev v času hitrejše diseminacije informacij, kot tudi vseh metodoloških izzivov, ki sem jih omenil v poglavju 2.3.1.
- Ključni sekundarni vir je spletna raziskava družbe Valicon, ki temelji na anketi, izvedeni v zadnjih dveh dnevih pred volilnim molkom, nato pa na istih anketirancih še na dan volitev in dan zatem (angleško »post-poll«), torej po tem, ko so anketiranci oddali svoj glas na volišču (ali pa tudi ne, če se volitev niso udeležili). Posebnost te ankete je v tem, da omogoča neposredno opazovanje razlike med deklarirano namero glasovanja tik pred in takoj po volitvah na istih posameznikih, kar omogoča neposredni vpogled v prehajanje volivcev od prve izbire tik pred volitvami do dejanske izbire na volitvah. Anketa je bila izvedena na vzorcu iz spletnega panela Jazvem.si, katerih 75 % članov je to postalo na osnovi verjetnostnega vzorčenja. Rezultati so bili uteženi po spolu, starosti, izobrazbi in regiji na ravni tipa naselja ter glede na volilno izbiro v predhodnih volitvah. Čeprav so spletne ankete omejene na populacijo, ki uporablja splet, pa so navedeni

atributi zagotovili rezultate, ki so na dan volitev postregli z napovedjo rezultata, ki je bil celo natančnejši od vzporednih volitev, izvedenih z običajno metodo osebnega anketiranja pred volišči. Takole so attribute ankete in uteževanja rezultatov opisali v družbi Valicon v sporočilu za javnost z dne 24. 9. 2008:

V anketi so sodelovali anketirani iz 87-ih različnih volilnih okrajev v Sloveniji. Upoštevali smo samo odgovore anketiranih, ki so odgovorili, da imajo volilno pravico in da so polnoletni. Izločili smo ankete z nekonsistentnimi odgovori in tiste, katerih čas izpolnjevanja je krajši od minimalnega časa, ki je potreben za izpolnitev ankete. Uporabljen vzorec za analize smo utežili tako, da je odražal velikosti volilnih okrajev in glasovanje anketirancev na volitvah 2004. Ker je šlo za spletno anketo, je bila pri izpolnjevanju zagotovljena anonimnost, pri anketiranju pa so bili uporabljeni poimenski sezname z volišč. Pri zagotavljanju reprezentativnosti smo uporabili izsledke preteklih telefonskih anket, podatkov o številu in strukturi uporabnikov interneta ter predhodnih raziskav preko interneta.

Tovrsten vir je uporabljen tako za primer volitev 2008 kot 2011.

- Precej ključen vir je tudi raziskava družbe Valicon, izvedena v času pred volitvami leta 2008 (20. 8.–10. 9.), z uporabo telefonskega (CATI) anketiranja, na skupnem vzorcu $n=2.242$, na populaciji v starosti od 18 do 75 let. V okviru te ankete uporabljamo dva podvzorca, ki bosta podrobneje opisana v nadaljevanju, na katerih prikazujem namero taktičnega glasovanja ob določenih scenarijih razpleta volitev. Tu gre za neposreden pristop, saj so se vprašanja nanašala neposredno na možnost taktičnega glasovanja.
- Uporabljena bo tudi raziskava družbe Valicon, izvedena s kombinacijo telefonskega (CATI) in spletnega (CAWI) anketiranja, izvedena v času pred volitvami 2011 (9. 11.–1. 12. 2011), na skupnem vzorcu $n=2.481$, na populaciji v starosti od 18 do 75 let.
- Skliceval se bom tudi na rezultate raziskave Ogledalo Slovenije, ki jo izvaja družba Valicon v bolj ali manj rednih časovnih intervalih od leta 2012 in meri zaupanje v temeljne institucije države in poklice. Raziskava ima v različnih časovnih točkah različno velike vzorce, ki pa so vedno višji od $n=500$, izvaja se v okviru spletnega panela Jazvem.si, s prej opisanimi lastnostmi vzorčenja in uteževanja.
- Podatki Državne volilne komisije o končnih uradnih rezultatih volitev 2008 in 2011.
- Podatki o obisku spletne strani časopisa Mladina v času volilnega molka, na kateri so bili objavljeni rezultati volilne napovedi družbe Ninamedia. Vir podatkov je Google analytics, podatki so bili posredovani s strani časopisa Mladina.

Primarni vir:

- Anketa na vzorcu $n=1.034$ oseb, starih od 18 do 75 let, izvedena v okviru spletnega panela Jazvem.si družbe Valicon z že prej opisanimi lastnostmi. Anketa je bila izvedena v času od 8. do 11. julija 2016. Vzorec je bil utežen glede na rezultate volitev v Državni zbor RS leta 2014 ter glede na starost, spol, izobrazbo ter regijo na ravni tipa naselja. V tej anketi sem nastavil merski instrument, s katerim sem meril nagnjenost volivcev in nevolivcev k taktičnemu glasovanju na osnovi štirih ključnih indikatorjev: percepcija vpliva veljave lastnega glasu na volitvah, izražen interes za spremljanje dogajanja okoli volitev, stališče do spremljanja in upoštevanja rezultatov javnomnenjskih raziskav pred volitvami ter način odločanja oziroma izbire na samih volitvah. K temu sem dodal še preverjanje udeležbe na volitvah 2008 in 2011 ter poročanje o morebitnem taktičnem ravnanju v obeh primerih. Gre torej za kombinacijo posrednega in neposrednega pristopa. Z navajanjem tega vira bom tudi začel proces potrjevanja oziroma zavračanja mojih hipotez.

5.2 Nagnjenost slovenskega volilnega telesa k taktičnemu ravnanju

Za slovenski politični prostor je značilna kratka tradicija večstrankarskih volitev v novejši zgodovini v primerjavi z razvitimi zahodnimi demokracijami – prve volitve, na katerih je nastopilo več strank, segajo v leto 1990, prve volitve po sistemu, ki je v veljavi še danes, pa v leto 1992. Predpostavimo lahko namreč, da je v okoljih, kjer ni pogojev za zvestobo določenim političnim izbiram na osnovi tradicije obstoja teh strank, navezanost na določene politične izbire predvidoma šibkejša v primerjavi z okolji, kjer temu ni tako. Šibka relativna moč navezanosti na prvo izbiro pa je eden od dejavnikov, ki povečuje verjetnost taktičnega glasovanja po modelu standardne intuicije (Fisher 2001). Druga specifična okoliščina, ki je značilna za slovenski prostor in se tudi povezuje s kratko tradicijo večstrankarskega sistema, pa je dinamika ponudbe političnih izbir, konkretno pojavljanje novih strank, predvsem v letih od 2008 dalje, ko je nastalo več novih strank, naj omenim le pomembnejše: Zares (2008), Pozitivna Slovenija in Državljska lista Gregorja Viranta (2011) ter Stranka Mira Cerarja in Zavezništvo Alenke Bratušek (2014) – od naštetih sta danes v Državnem zboru prisotni le dve, obe že tudi z novim imenom (Stranka modernega centra ter Zavezništvo socialno liberalnih demokratov). V času, ko je nastalo pričujoče diplomsko delo, sta nastali še dve novi stranki, Nova ljudska stranka in Gibanje Aleša Primca, kar priča o nadaljevanju omenjene dinamike politične ponudbe v slovenskem političnem prostoru. Do novih političnih strank volivci – še posebej, če te nastanejo v času tik pred volitvami, kar je bil prevladujoč vzorec v navedenih primerih – ne

morejo imeti izoblikovanih stališč, ki bi presegala odsev medijskega poročanja ali bolj ko ne površno refleksijo. V razmerah, ko volivci nimajo izoblikovanih stališč ali pa so ta relativno šibka, pa je vpliv rezultatov javnomnenjskih raziskav toliko večji (Rothschild in Malhotra 2014, 2).

Obe navedeni specifiki slovenskega političnega prostora torej pomenita, da lahko predpostavimo, da so (bili) uresničeni pogoji, v katerih je pojav taktičnega glasovanja bolj verjeten in v katerih je vpliv javnomnenjskih raziskav na ravnanje volivcev večji. K temu je potrebno dodati še izredno nizko stopnjo zaupanja v temeljne institucije političnega sistema, od poslancev Državnega zbora, preko strank vladne koalicije in opozicije, do vlade RS, kot jo izpričuje raziskava Ogledalo Slovenije – stranke opozicije, stranke vladne koalicije, Državni zbor ter Vlada RS so namreč, ne glede na to, katere stranke so bile v nekem trenutku na oblasti, že od začetka omenjene raziskave leta 2012 prikovane na dno seznama dvajsetih institucij v državi, glede na izkazano zaupanje državljanov, s stopnjo zaupanja okoli –80 % (stopnja zaupanja je seštevek vseh, ki posamezni instituciji zelo ali zaupajo oziroma ne ali sploh ne zaupajo). Stopnjo zaupanja v institucije prikazujem v tabeli 5.1. Zaradi vsega navedenega lahko upravičeno pričakujemo, da je obseg pojava taktičnega glasovanja – ali pač prerazporejenih glasov – v Sloveniji večji, kot poročajo iz drugih držav.

Tabela 5.1: Stopnja zaupanja v institucije in organizacije v Republiki Sloveniji

| Institucije in organizacije | 2015 Maj | 2016 Junij | 2016-2015 |
|---|----------|------------|-----------|
| Mala slovenska podjetja | 42% | 41% | -1 |
| Podjetje, organizacija, v kateri delujete | 23% | 26% | 3 |
| Policija | 4% | 16% | 12 |
| Vojska | 21% | 16% | -5 |
| Šolstvo | 3% | 8% | 6 |
| Tuja velika podjetja | 2% | -1% | -3 |
| Trgovine / trgovska podjetja | -10% | -3% | 7 |
| Velika slovenska podjetja | -13% | -7% | 6 |
| Zdravstvo | -3% | -10% | -7 |
| Predsednik republike | -25% | -19% | 6 |
| Banke | -47% | -35% | 12 |
| Mediji | -42% | -44% | -2 |
| Župani | -50% | -53% | -3 |
| Sodišča | -58% | -54% | 4 |
| Sindikati | -54% | -59% | -5 |
| Cerkev | -63% | -64% | -2 |
| Stranke opozicije | -74% | -79% | -6 |
| Stranke vladne koalicije | -81% | -80% | 1 |
| Državni zbor | -86% | -80% | 6 |
| Vlada | -79% | -81% | -3 |

Vir: Valicon (2016).

V raziskavi, ki sem jo pripravil z namenom odkrivanja nagnjenja slovenskih volivcev k taktičnemu glasovanju oziroma prerazporejanju glasov, sem upošteval dognanja avtorjev, ki jih navajam predvsem v tretjem poglavju. Kot ključni indikator sem uporabil vprašanje o preteklem ravnanju, namreč, ali se je že kdaj primerilo, da so anketiranci svoj glas na volitvah oddali stranki, ki sicer ni predstavljala njihove prve izbire, zato (1) da bi ta stranka zmagala ali zato, (2) da ne bi zmagala neka druga stranka. Prva možnost predstavlja bodisi podporne taktične glasove bodisi posledico učinka »vlečnega voza«, druga pa je tipičen primer taktičnega glasovanja, kot ga zaznavajo v deželah z večinskim volilnim sistemom. Kot bomo videli v nadaljevanju, je bil položaj na volitvah leta 2008 in 2011 zelo podoben položaju, ki je značilen za takšne države, saj sta bili v obeh primerih na prvih dveh mestih nasprotujoči si stranki, tretjevrščena stranka pa je zaostajala z razliko, ki presega polovico glasov drugouvrščene stranke, torej brez kakršnihkoli možnosti za uspeh. Deleže odgovorov na to vprašanje prikazuje Tabela 5.2. V analizi sem upošteval le tiste volivce, ki so (1) starejši od 26 let, torej so imeli volilno pravico že leta 2008, in ki (2) so se udeležili vsaj enim volitev od tega leta dalje (2008, 2011 ali 2014). Vzorec je tako n=729, oziroma 70,5 % vseh anketiranih. Volilna udeležba je

bila leta 2008 63,1 %, leta 2011 65,6 %, leta 2014 pa 51,7 %. Za delež volivcev iz let 2008 in 2011 v moji raziskavi lahko ugotovim, da je dober indikator deleža volivcev dejanskih volivcev, saj jih je v celotnem vzorcu 60,8 % za prve in 60 % za druge volitve.

Tabela 5.2: Deklarirani način izbire stranke na preteklih volitvah

| Katera od spodnjih trditev najbolj opisuje vašo izbiro stranke na katerihkoli volitvah: | n | % |
|--|----------|----------|
| Vedno glasujem za isto stranko. | 130 | 17,8 |
| Vedno glasujem za stranko, ki mi je najbližje. | 395 | 54,2 |
| Zgodilo se je že, da sem glasoval za določeno stranko samo zato, da bi ta stranka zmagala, čeprav to ni bila stranka, ki bi mi bila najbližje. | 86 | 11,9 |
| Zgodilo se je že, da sem glasoval za stranko samo zato, da ne bi zmagala neka druga stranka, čeprav to ni bila stranka, ki bi mi bila najbližje. | 118 | 16,1 |

Delež volivcev, ki poročajo, da so v preteklosti že kdaj glasovali za stranko, ki ni bila njihova prva izbira, je torej 28 %. Delež je višji od primerljivih študij, ki jih navajam v tretjem poglavju, in potrjuje prej navedeno pričakovanje, da je delež taktičnih oziroma prerazporejenih glasov v Sloveniji kvečjemu višji. Glede na teoretična izhodišča o družbeno zaželenem izrekanju lahko predpostavimo, da ta delež ni precenjen iz razloga družbene zaželenosti tovrstnega odgovora, saj ni razlogov, zaradi katerih bi bil tak odgovor družbeno zaželen – prej nasprotno. Za zadnji odgovor lahko domnevamo, da gre za tipične taktične volivce, medtem ko pri predzadnjem to ni samoumevno. Ali gre v tem primeru za podporne taktične glasove ali pač za učinek »vlečnega voza«, bomo preverili s pomočjo štirih indikatorjev, ki naj bi bili značilni za taktično ravnanje po izsledkih nekaterih študij. Ti indikatorji so: dojemanje vpliva lastnega glasu na rezultat volitev, spremljanje dogajanja v času volitev, odnos do javnomnenjskih raziskav ter običajni čas odločanja na volitvah. V Tabeli 5.3 prikazujem odgovore na osnovno vprašanje, ki meri na morebitno taktično glasovanje, glede na odgovore na vprašanja, ki predstavljajo zgoraj navedene indikatorje.

Tabela 5.3: Deklarirani način izbire stranke glede na vpletenost v proces volitev

| | Vedno glasujem za isto stranko. | Vedno glasujem za stranko, ki mi je najbližje. | Zgodilo se je že, da sem glasoval za določeno stranko samo zato, da bi ta stranka zmagala, čeprav... | Zgodilo se je že, da sem glasoval za stranko samo zato, da ne bi zmagala neka druga stranka, čeprav... |
|---|---------------------------------|--|--|--|
| Verjamem, da moj glas vpliva na to, kakšen bo rezultat volitev. | 87 | 266 | 49 | 59 |
| | 18,9% | 57,7% | 10,6% | 12,8% |
| Moj glas nima vpliva na končen rezultat. | 43 | 129 | 37 | 59 |
| | 16,0% | 48,1% | 13,8% | 22,0% |
| | Vedno glasujem za isto stranko. | Vedno glasujem za stranko, ki mi je najbližje. | Zgodilo se je že, da sem glasoval za določeno stranko samo zato, da bi ta stranka zmagala, čeprav... | Zgodilo se je že, da sem glasoval za stranko samo zato, da ne bi zmagala neka druga stranka, čeprav... |
| Pozorno spremljam kampanje in zapise v medijih, ki so povezane v volitvah. | 45 | 92 | 15 | 11 |
| | 27,6% | 56,4% | 9,2% | 6,7% |
| Spremljam dogajanje, povezano v volitvah, a ne zelo podrobno. | 63 | 241 | 52 | 67 |
| | 14,9% | 57,0% | 12,3% | 15,8% |
| V glavnem ne spremljam dogajanja, čeprav me volitve zanimajo. | 13 | 41 | 8 | 19 |
| | 16,0% | 50,6% | 9,9% | 23,5% |
| Volitve me ne zanimajo. | 9 | 21 | 12 | 21 |
| | 14,3% | 33,3% | 19,0% | 33,3% |
| | Vedno glasujem za isto stranko. | Vedno glasujem za stranko, ki mi je najbližje. | Zgodilo se je že, da sem glasoval za določeno stranko samo zato, da bi ta stranka zmagala, čeprav... | Zgodilo se je že, da sem glasoval za stranko samo zato, da ne bi zmagala neka druga stranka, čeprav... |
| Javnomnenjskim raziskavam ne zaupam, saj navadno zgrešijo rezultat. | 8 | 24 | 14 | 11 |
| | 14,0% | 42,1% | 24,6% | 19,3% |
| Javnomnenjske raziskave spremljam, a te ne odražajo pravega razmerja sil med kandidati. | 23 | 75 | 15 | 15 |
| | 18,0% | 58,6% | 11,7% | 11,7% |
| Javnomnenjske raziskave spremljam, a nimajo vpliva na mojo odločitev, ali bom in koga bom volil/-a. | 82 | 262 | 47 | 82 |
| | 17,3% | 55,4% | 9,9% | 17,3% |
| Rezultati javnomnenjskih raziskav so mi v pomoč, ko se odločam, ali bom in koga bom volil/-a. | 17 | 34 | 10 | 8 |
| | 24,6% | 49,3% | 14,5% | 11,6% |
| | Vedno glasujem za isto stranko. | Vedno glasujem za stranko, ki mi je najbližje. | Zgodilo se je že, da sem glasoval za določeno stranko samo zato, da bi ta stranka zmagala, čeprav... | Zgodilo se je že, da sem glasoval za stranko samo zato, da ne bi zmagala neka druga stranka, čeprav... |
| Vedno volim isto stranko. | 98 | 45 | 4 | 8 |
| | 63,2% | 29,0% | 2,6% | 5,2% |
| Odločen sem vsaj teden dni pred volitvah. | 17 | 230 | 43 | 57 |
| | 4,9% | 66,3% | 12,4% | 16,4% |
| Odločam se v zadnjih dneh pred volitvah. | 15 | 119 | 40 | 52 |
| | 6,6% | 52,7% | 17,7% | 23,0% |

V vseh štirih primerih so razlike statistično značilne, s stopnjo značilnosti ($p < 0.01$), z izjemo v tretjem primeru ($p < 0.05$). Rezultati pač, nekolikanj presenetljivi. Delež volivcev, ki so že kdaj oddali svoj glas neki stranki zato, da bi ta stranka zmagala, ali pa zato, da ne bi zmagala neka druga stranka, je namreč v nasprotju s pričakovanji o atributih taktičnega glasovanja občutno višji med tistimi, ki sicer menijo, da njihov glas nima vpliva na končni rezultat, med tistimi, ki jih dogajanje pred volitvami ne zanima, in med tistimi, ki javnomnenjskim raziskavam ne zaupajo, ker menijo, da navadno zgrešijo rezultat, skratka – med volivci, ki izkazujejo nizko stopnjo kognitivne vpletenosti v proces volitev. A v luči izhodiščnih ugotovitev o specifikah slovenskega političnega prostora rezultati niso presenetljivi – v razmerah izredno nizke stopnje zaupanja v temeljne politične institucije države, dinamike prostora političnih strank in javnomnenjskih raziskav, ki so tako leta 2008 kot 2011 napovedovale zmago stranki, ki je nato volitve končala kot drugouvrščena, tak rezultat ne more biti presenetljiv. Glede na razlike med eno in drugo skupino domnevnih taktičnih volivcev lahko predvidevamo, da prva od obeh – torej tista, ki predstavlja volivce, ki prerazporedijo svoj glas zato, da bi zmagal nekdo, ki ni njihova prva izbira – vključuje tudi glasove pod učinkom »vlečnega voza«. Kakšno je razmerje med obema, je iz teh podatkov nemogoče izluščiti.

Za mojo hipotezo je sicer bistven rezultat za četrti indikator, to je običajni čas odločanja o izbiri stranke. Med tistimi, ki se odločajo v zadnjem tednu, je delež domnevnih taktičnih volivcev slabih 41 %, statistično značilno in občutno višji od slabih 8 % med tistimi, ki trdijo, da vedno volijo isto stranko, oziroma od slabih 29 % med tistimi, ki so odločeni vsaj teden dni pred volitvami.

Iz vsega navedenega lahko sklenem, da so pogoji in razlogi za prerazporejanje glasov in taktično glasovanje v Sloveniji večplastni, potencialni nabor volivcev za takšen način glasovanja pa, v primerjavi z nekaterimi študijami iz drugih držav, bolj širok. Na eni strani se namreč volivci soočajo z nestabilnostjo političnega prostora, v kateri je možnost izbire iste stranke v dveh zaporednih izvedbah volitev močno otežkočena s strani samih strank, po drugi strani pa se volivci srečujejo tako s položajem, ki je tipičen za večinske volilne sisteme (dve prevladujoči in diametralno nasprotujoči si izbiri), kot s položajem, značilnim za proporcionalne volilne sisteme, to je s kalkulacijami o posledicah, koalicijah in ne nazadnje usodi manjših strank, ki se gibljejo okoli volilnega praga. Z vidika volivca zelo zahtevne okoliščine, morda za marsikaterega volivca tudi prezahtevne, da bi v razmerah nizke stopnje zaupanja v temeljne politične institucije ravnali racionalno, z visoko stopnjo kognitivne

vpletenosti. Slej ko prej te okoliščine vodijo v pretežno afektivno ravnanje ali celo indiferentnost, kar ne nazadnje dokazuje občuten padec volilne udeležbe na volitvah leta 2014.

Taktično glasovanje kot pojav torej ni odvisno le od značilnosti volilnega sistema, niti ni zgolj situacijsko dejanje (Jenssen 2016), temveč je tudi lokalno specifično.

5.3 Opis položaja in razplet volitev v Državni zbor RS 2008

Volitve v Državni zbor RS 2008 so potekale 21. septembra 2008. To so bile pete parlamentarne volitve v samostojni Sloveniji. Volitve so potekale po proporcionalnem sistemu s preferenčnim glasovanjem v osmih volilnih enotah, sestavljenih iz 11 volilnih okrožij ter štiriodstotnim volilnim pragom za vstop v parlament. Glavne teme v predvolilni kampanji so bile: gospodarsko stanje in inflacija, afera Patria, gospodarski kriminal, neodvisnost in vloga medijev, predor Šentvid, prihodnost javnega šolstva in prihodnost javnega zdravstva (povzeto po zapisu Državnozborske volitve v Sloveniji 2008, Wikipedia). Volitve je zaznamoval nastop nove stranke Zares – nova politika ter pred tem še razkol v stranki LDS (iz katerega je izšla tudi prej omenjena stranka), ki je pripeljal na vodilni položaj novo predsednico stranke, Katarino Kresal, ter ustrezno spremembo v programu stranke. Omenjena stranka je sicer na volitvah leta 2000 osvojila rekordno število glasov (390.306), štiri leta zatem, po menjavi na vrhu stranke in odhodu dr. Janeza Drnovška na položaj predsednika republike, pa se je ta podpora skoraj prepolovila (220.848 glasov). Med ostalimi posebnostmi volitev omenimo še skupni nastop strank SLS in SMS ter nastop stranke Lipa, ki je nastala po razkolu v stranki SNS. Položaj strank pred volitvami prikazuje Tabela 5.4.

Tabela 5.4: Rezultati javnomnenjskih raziskav pred volitvami 2008

| Agencija | Ninamedia | Interstat | Ninamedia | Interstat | Delo Stik | Ninamedia | Ninamedia | Valicon |
|---------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Datum objave | 21.avg.08 | 23.avg.08 | 24.avg.08 | 30.avg.08 | 13.sep.08 | 13.sep.08 | 19.sep.08 | 19.sep.08 |
| SD | 23,3% | 13,4% | 17,4% | 16,0% | 22,0% | 20,1% | 29,2% | 26,4% |
| SDS | 23,3% | 17,6% | 19,3% | 20,3% | 23,8% | 29,9% | 34,8% | 26,9% |
| Zares | 8,3% | 4,2% | 5,7% | 3,7% | 9,4% | 10,8% | 10,6% | 10,9% |
| SNS | 3,2% | 3,1% | 2,2% | 4,8% | 8,8% | 7,6% | 6,1% | 6,6% |
| LDS | 6,1% | 2,8% | 4,9% | 2,7% | 7,6% | 7,8% | 3,7% | 5,1% |
| DeSUS | 3,1% | 2,3% | 2,5% | 2,5% | 10,0% | 8,0% | 7,2% | 6,0% |
| SLS+SMS | 0,9% | 1,1% | 0,4% | 1,1% | 6,5% | 5,9% | 1,8% | 8,3% |
| NSi | 1,2% | 1,1% | 1,2% | 2,0% | 3,0% | 2,7% | 3,4% | 3,4% |
| Lipa | 0,4% | 0,4% | 0,7% | 0,3% | 3,2% | 2,7% | 2,3% | 2,8% |
| KDS | - | 0,1% | - | - | 1,0% | - | 1,0% | 0,0% |
| Drugo | 16,7% | 0,5% | - | 0,1% | - | 5,5% | - | 3,7% |
| Ne vem | 11,9% | 37,1% | 45,3% | 46,8% | - | - | - | - |

Vir: Državnozborske volitve v Sloveniji 2008.

Kot je razvidno iz tabele 5.4, je že raziskava družbe Ninamedia 21. avgusta, mesec dni pred volitvami, izmerila identičen rezultat za dve vodilni stranki, SDS in SD, razlika do tretjevrščne stranke pa je bila visoka – tretjevrščeni Zares je dosegel le dobro tretjino rezultata vsake od vodilnih strank v anketi. Vse ankete v nadaljevanju so kazale na zmago stranke SDS, toda razlika do drugouvrščne SD ni bila velika. Položaj na tretjem mestu je ostal bolj ali manj nespremenjen, ta stranka je izrazito zaostajala za prvima dvema. Dva dni pred volitvami sta napoved objavili družbi Ninamedia in Valicon. Prva je napovedala zmago SDS z razliko nekaj več od pet odstotnih točk, druga pa je izmerila rahlo boljši rezultat stranki SD, a razlika je bila tako majhna, da ni moč reči, da je ta rezultat napovedoval tudi zmago tej stranki. Izmerjen rezultat za tretjevrščno stranko je bil v obeh primerih zelo podoben in daleč od prvih dveh, torej brez kakršnekoli možnosti za zmago na volitvah. Razplet volitev je bil, glede na večino izmerjenih rezultatov in napovedi pred volitvami, presenetljiv. Prikazan je v tabeli 5.5, v kateri prikazujem še rezultat treh vzporednih volitev, od katerih je ena tudi raziskava družbe Valicon, uporabljena v nadaljevanju kot ključni sekundarni vir.

Tabela 5.5: Rezultat volitev in napovedi vzporednih volitev treh izvajalcev

| Agencija | Rezultat volitev | Mediana | Interstat | Valicon |
|---------------------|------------------|---------|---------------|---------------|
| Medij objave | DVK | POPTV | RTV Slovenija | spletna stran |
| SD | 30,5% | 31,5% | 32,0% | 30,5% |
| SDS | 29,3% | 27,7% | 28,0% | 29,6% |
| Zares | 9,4% | 9,7% | 10,1% | 9,2% |
| SNS | 5,4% | 5,8% | 5,6% | 4,9% |
| LDS | 5,2% | 6,1% | 5,2% | 5,8% |
| DeSUS | 7,5% | 7,6% | 6,7% | 6,7% |
| SLS+SMS | 5,2% | 4,2% | 4,3% | 5,5% |

Vir: Državna volilna komisija; Državnozborniške volitve v Sloveniji 2008; Valicon (2008).

Opomba k tabeli 5.5: Valicon je ob 19:00 objavil le rezultat za prvi dve stranki, za ostale pa ob 21:30. Ostali dve agenciji sta rezultate za vse stranke objavili ob 19:00 uri.

Rezultat volitev je bil torej zelo tesen, kar so nakazovale tudi raziskave tik pred začetkom volilnega molka, predvsem raziskava družbe Valicon. Razlika med prvo in drugo stranko je znašala vsega 12.513 glasov ali 1,19 % vseh, ki so glasovali, kar še danes velja za najbolj tesen rezultat v zgodovini slovenskih parlamentarnih volitev.

5.4 Opis položaja in razplet volitev v Državni zbor RS 2011

Volitve leta 2011 so bile prve predčasne volitve v zgodovini večstrankarskih volitev v Sloveniji po letu 1990. Potekale so 4. decembra 2011. Redne volitve bi morale biti sicer leto dni kasneje, vendar je po izglasovani nezaupnici vladi Boruta Pahorja, potem ko sedem dni po glasovanju ni bil predlagan nov mandatar, predsednik republike Danilo Türk razpustil parlament in razpisal volitve za 4. december. Volitve so potekale po proporcionalnem sistemu s preferenčnim glasovanjem v osmih volilnih enotah, sestavljenih iz 11 volilnih okrožij, s štiriodstotnim volilnim pragom (povzeto po zapisu Državnozbornske volitve v Sloveniji 2011, Wikipedia). Volitve je poleg dejstva, da je šlo za prve predčasne volitve, zaznamoval predvsem nastop več novih strank na prizorišču, manjših in večjih. Med njimi omenimo kasnejšo zmagovalko volitev Listo Zorana Jankovića – Pozitivna Slovenija, Državljsko listo Gregorja Viranta (doseženo četrto mesto) ter stranko TRS, ki ni uspela preseči volilnega praga, verjetno tudi zaradi nepravilnosti pri vlaganju kandidature in posledično odsotnostjo v volilni enoti, kjer si je ta stranka obetala največ glasov. Volitve je zaznamoval tudi izpad nekaterih strank iz parlamenta, predvsem nekoč vladajoče LDS (ki je že na volitvah 2008 padla pod 100.000 glasov), stranke Zares, ki je bila del vladajoče koalicije v letih 2008–2011, ter stranke SNS, ki je bila parlamentarna stranka vse od prvih večstrankarskih volitev. V Državni zbor se je po triletni odsotnosti vrnila stranka Nova Slovenija. Položaj strank pred volitvami prikazuje Tabela 5.6. Posebnost volitev je bilo tudi občutno večje število predvolilnih raziskav in posledično bolj pogosto objavljanje rezultatov. Tako je bilo samo v zadnjih dveh tednih pred volilnim molkom objavljenih kar 17 različnih rezultatov oziroma napovedi s strani sedmih različnih izvajalcev, torej v povprečju več kot ena na dan (interni podatki družbe Valicon). V Tabeli 5.6 zato predstavljamo rezultate na način, ki so ga v družbi Valicon poimenovali z angleškim izrazom »poll-of-polls«. Ta združuje rezultate več različnih virov za posamezna časovna obdobja na način enostavnega povprečja, aritmetične sredine zbranih rezultatov v posamezni časovni točki.

Tabela 5.6.: Rezultati javnomnenjskih raziskav pred volitvami 2011

| Obdobje | 24.10.-27.10. | 26.10.-10.11. | 10.11.-15.11. | 13.11.-18.11. | 18.11.-22.11. | 21.11.-24.11. | 24.11.-30.11. | 28.11.-30.11. | 29.11.-1.12. | DVK |
|----------|----------------------------|------------------------------|-------------------------|--|-----------------------------------|------------------------------|--|---------------------------------|----------------------|-------|
| LZJ-PS | 20,3% | 19,5% | 19,3% | 21,3% | 23,0% | 20,3% | 21,6% | 22,3% | 23,3% | 28,5% |
| SDS | 27,1% | 27,5% | 30,0% | 30,1% | 32,4% | 35,7% | 32,4% | 32,5% | 30,2% | 26,2% |
| SD | 5,8% | 7,3% | 9,4% | 9,4% | 10,0% | 10,4% | 13,3% | 11,5% | 12,9% | 10,5% |
| LGV | 27,2% | 25,6% | 14,2% | 13,7% | 11,2% | 8,9% | 7,5% | 7,9% | 8,8% | 8,4% |
| DeSUS | 7,6% | 4,9% | 5,3% | 7,3% | 6,1% | 5,6% | 5,8% | 6,4% | 5,2% | 7,0% |
| SLS | 2,7% | 3,6% | 6,6% | 4,9% | 4,8% | 3,9% | 5,4% | 6,8% | 6,6% | 6,9% |
| Nsi | 2,0% | 2,2% | 4,8% | 4,3% | 3,4% | 4,7% | 5,6% | 4,9% | 4,9% | 4,8% |
| SNS | 2,3% | 2,0% | 3,1% | 2,3% | 3,3% | 2,5% | 2,6% | 2,2% | 2,4% | 1,8% |
| LDS | 1,4% | 1,5% | 1,9% | 1,3% | 1,0% | 1,7% | 1,8% | 1,4% | 1,4% | 1,5% |
| TRS | 1,6% | 2,2% | 1,8% | 2,5% | 1,3% | 2,4% | 1,3% | 1,3% | 1,8% | 1,2% |
| Zares | 1,1% | 0,4% | 1,2% | 0,6% | 1,0% | 0,6% | 0,5% | 0,8% | 0,3% | 0,6% |
| drugo | 0,9% | 3,2% | 2,3% | 2,3% | 2,6% | 3,2% | 2,0% | 2,1% | 2,3% | 2,6% |
| agencija | FUDŠ CJMMK Ninamedia | FUDŠ Mediana Delo Stik | Ninamedia Episcenter | Valicon CRJM Mediana Delo Stik Ninamedia | Interstat RM Plus Ninamedia | Delo Stik Mediana FUDŠ | RM Plus Delo stik Ninamedia Valicon | FUDŠ Ninamedia Episcenter | Mediana Ninamedia | |

Vir: Valicon d.o.o. (2011).

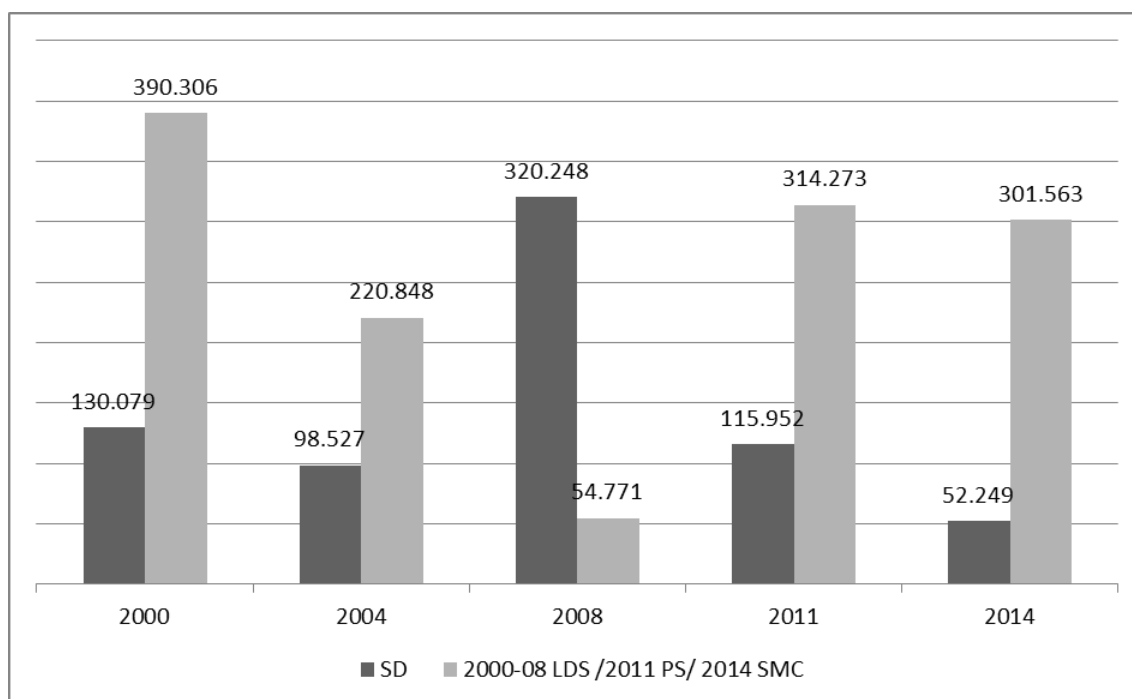
Kot je razvidno iz Tabele 4.6, je bil položaj podoben kot leta 2008 – dve stranki sta bili v izraziti prednosti pred ostalimi, tretjevrščena stranka je zaostajala z veliko razliko, v najboljšem primeru je rahlo presegala polovico izmerjenega rezultata drugouvrščene stranke. Ves čas od razpustitve parlamenta konec oktobra je bila v vodstvu stranka SDS, najbolj izrazito v obdobju slabih dveh tednov pred volitvami, ko so raziskave kazale na prepričljivo zmago te stranke, z naskokom petnajst odstotnih točk. Kmalu zatem se je ta prednost prepolovila na sedem odstotnih točk, v zadnjih dnevih pred pričetkom volilnega molka. Podobno kot leta 2008 je bil rezultat volitev presenetljiv, saj je zmagala izbira, ki je ves čas zasedala drugo mesto v raziskavah, čeprav je trend v zadnjih dveh tednih kazal na približevanje. Tudi v tem primeru je bil rezultat relativno tesen, čeprav nekoliko manj kot leta 2008 – razlika je znašala 25.554 glasov, kar je predstavljalo 2,32 % vseh, ki so glasovali.

5.5 Ali je leta 2008 prišlo do taktičnega glasovanja?

Na volitvah leta 2008 je zmagala stranka SD s številom glasov, izrazito višjim od rezultata, ki ga je ta stranka dosegala pred in po teh volitvah. Razlika znaša dobrih 200.000 glasov. Položaj prikazuje Slika 5.1. Iz tega bi lahko sklepali, da je šlo v primeru teh glasov, ki predstavljajo kar dve tretjini vseh doseženih glasov v letu 2008, za neke vrste prerazporejene glasove, za katere lahko upravičeno domnevamo, da so prišli v večini primerov s strani nekdanjih volivcev LDS po odhodu dr. Janeza Drnovška s pozicije predsednika te stranke. S tega vidika bi lahko vse te glasove označili za taktično ubežne, bolje rečeno prebežne glasove, ki so prebegnili iz stranke LDS po njenem porazu leta 2004 zato, ker so volivci ocenili, da ta stranka ne more zmagati, hkrati pa so SD volili bodisi zato, da bi ta stranka zmagala in prevzela vodenje vlade, bodisi

zato, da ne bi zmagala tej stranki konkurenčna stranka SDS, ki hkrati predstavlja njen vrednotni antipod. Že na naslednjih volitvah so ti glasovi očitno prebegnili k novoustanovljeni stranki Pozitivna Slovenija, tri leta kasneje pa k stranki SMC (Pozitivna Slovenija je v letu 2014 po razkolu v stranki izpadla iz parlamenta, Zavezništvo Alenke Bratušek kot odcepljeni del te stranke pa je komaj prestopilo volilni prag). Ker gre tako v primeru stranke PS kot SMC za stranke, ki so bile ustanovljene tik pred volitvami, je težko govoriti o iskreni prvi izbiri – slej ko prej je šlo za prvo izbiro v danih okoliščinah, torej po sili razmer. Pojavlja se torej teza, da smo imeli v letih 2008 in 2011 (pa tudi 2014) opravka z vsaj 200.000 volivci, ki bi jih lahko označili za taktične.

Slika 5.1: Število glasov stranke SD, LDS, PS in SMC na volitvah v letih 2000–2014



Vir: Državna volilna komisija.

Opomba: V letih 2000 in 2004 je stranka SD nastopala pod imenom Združena lista socialnih demokratov.

Morda se zdi takšna ugotovitev preuranjena. Z enako verjetnostjo bi lahko namreč trdili tudi, da je šlo za volivce, ki so želeli biti na strani zmagovite stranke. Toda pogoj zato je, da bi tej stranki predvolilne raziskave kazale na zmago. A temu, kot smo videli v poglavjih 4.3 in 4.4, ni bilo tako. Ostaja torej le teza, da gre za taktične glasovalce, ki so te – na koncu zmagovite stranke – izbirali iz razlogov, ki so bližje značilnostim taktičnega glasovanja kot pa iskrene prve izbire.

Za leto 2008 imamo na voljo podatke iz raziskave družbe Valicon, ki je bila opravljena mesec dni pred volitvami. V tej raziskavi so volivcem zastavili neposredno vprašanje, kako bi ravnali v primeru, da bo kazalo na (1) zmago SD, SDS pa bi bila krepko pred tretjevrščeno stranko, oziroma obratno, (2) na zmago SDS, SD pa bi bila krepko pred tretjevrščeno stranko. Že pred tem so anketiranci navedli, katera je njihova prva izbira. Vprašanje ni bilo zastavljeno vsem, temveč le tistim, ki niso imeli med prvo izbiro ene od obeh omenjenih strank ter v prvem primeru še strank tradicionalne desnosredinske koalicije, SLS in NSi oziroma v drugem strank t. i. »levega trojčka« (LDS, Zares). Vprašanje se je glasilo tako: »Predstavljajte si, da bi ankete tik pred volitvami kazale, da bo SD / SDS dobila volitve, SDS / SD pa bi bila krepko pred tretjevrščeno, bi izbrali isto stranko ali bi dali glas kateri drugi stranki?« Gre torej za povsem neposredno metodo zaznavanja namere morebitnega taktičnega glasovanja. Rezultate prikazujem v Tabeli 5.7.

Tabela 5.7: Napoved taktičnega ravnanja volivcev pred volitvami leta 2008

| Če bi zaostajala SDS (n=391) | Število anketirancev | | | | Delež znotraj vrstice | | | | Delež glede na cel vzorec | | | |
|------------------------------|----------------------|-----|----|---------------|-----------------------|-------|-------|---------------|---------------------------|------|------|---------------|
| | Isto stranko | SDS | SD | Drugo stranko | Isto stranko | SDS | SD | Drugo stranko | Isto stranko | SDS | SD | Drugo stranko |
| SLS | 15 | 3 | 1 | 1 | 75,0% | 15,0% | 5,0% | 5,0% | 3,8% | 0,8% | 0,3% | 0,3% |
| Nsi | 23 | 5 | 0 | 1 | 79,3% | 17,2% | 0,0% | 3,4% | 5,9% | 1,3% | 0,0% | 0,3% |
| DeSUS | 64 | 8 | 8 | 8 | 72,7% | 9,1% | 9,1% | 9,1% | 16,4% | 2,0% | 2,0% | 2,0% |
| SNS | 52 | 5 | 6 | 4 | 77,6% | 7,5% | 9,0% | 6,0% | 13,3% | 1,3% | 1,5% | 1,0% |
| DRUGO | 35 | 1 | 6 | 2 | 79,5% | 2,3% | 13,6% | 4,5% | 9,0% | 0,3% | 1,5% | 0,5% |
| Ne vem | 49 | 5 | 5 | 18 | 63,6% | 6,5% | 6,5% | 23,4% | 12,5% | 1,3% | 1,3% | 4,6% |
| Ne bi volil | 38 | 2 | 3 | 23 | 57,6% | 3,0% | 4,5% | 34,8% | 9,7% | 0,5% | 0,8% | 5,9% |
| SKUPAJ | 276 | 29 | 29 | 57 | 70,6% | 7,4% | 7,4% | 14,6% | 70,6% | 7,4% | 7,4% | 14,6% |

| Če bi zaostajala SD (n=604) | Število anketirancev | | | | Delež znotraj vrstice | | | | Delež glede na cel vzorec | | | |
|-----------------------------|----------------------|-----|----|---------------|-----------------------|------|-------|---------------|---------------------------|------|-------|---------------|
| | Isto stranko | SDS | SD | Drugo stranko | Isto stranko | SDS | SD | Drugo stranko | Isto stranko | SDS | SD | Drugo stranko |
| Zares | 108 | 3 | 37 | 5 | 70,6% | 2,0% | 24,2% | 3,3% | 17,9% | 0,5% | 6,1% | 0,8% |
| LDS | 51 | 2 | 7 | 8 | 75,0% | 2,9% | 10,3% | 11,8% | 8,4% | 0,3% | 1,2% | 1,3% |
| DeSUS | 65 | 6 | 11 | 7 | 73,0% | 6,7% | 12,4% | 7,9% | 10,8% | 1,0% | 1,8% | 1,2% |
| SNS | 59 | 2 | 2 | 4 | 88,1% | 3,0% | 3,0% | 6,0% | 9,8% | 0,3% | 0,3% | 0,7% |
| DRUGO | 33 | 2 | 5 | 4 | 75,0% | 4,5% | 11,4% | 9,1% | 5,5% | 0,3% | 0,8% | 0,7% |
| Ne vem | 63 | 5 | 13 | 24 | 60,0% | 4,8% | 12,4% | 22,9% | 10,4% | 0,8% | 2,2% | 4,0% |
| Ne bi volil | 46 | 2 | 3 | 27 | 59,0% | 2,6% | 3,8% | 34,6% | 7,6% | 0,3% | 0,5% | 4,5% |
| SKUPAJ | 425 | 22 | 78 | 79 | 70,4% | 3,6% | 12,9% | 13,1% | 70,4% | 3,6% | 12,9% | 13,1% |

Vir: Valicon d.o.o. (2008).

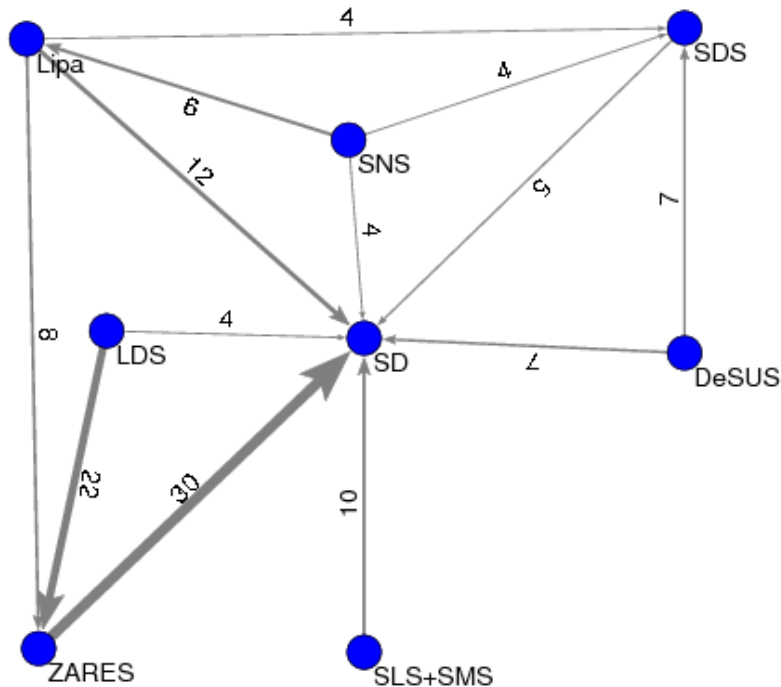
Kot vidimo iz Tabele 5.4, se je uresničil scenarij (2), predvolilne ankete so kazale na zmago SDS, drugouvrščena SD pa je bila precej pred tretjevrščeno stranko Zares. Za tak, v času ankete še bolj kot ne hipotetičen scenarij je raziskava izmerila skoraj 13 % takšnih, ki so

spremenili svojo izbiro v primeru uresničitve takšnega scenarija. Za scenarij (1) je bil ta odstotek skoraj za polovico nižji. V obeh primerih se je zvestoba prvi izbiri v povprečju gibala malo nad 75 % – vsak četrti volivec je torej ob soočenju s predvidenimi scenariji spremenil svojo izbiro, torej izkazal namero taktičnega glasovanja za drugo stranko. Če pa upoštevamo vse vprašane, torej tudi tiste brez izbire, je ta delež že skoraj 30 %. Ker tudi v tem primeru ne bi mogli pričakovati, da bi šlo za družbeno zaželeno spremembo izbire – prej nasprotno – lahko ta odstotek jemljemo kot dovolj dobro oceno, kolikšen obseg lahko doseže taktično ravnanje. Ostaja pa seveda dejstvo, da je šlo za hipotetični scenarij. Ne glede na to, stranka SD je lahko že mesec dni pred razpletom pričakovala, da bo v primeru tesnega rezultata, ki bi kazal na zmago SDS, določen delež volivcev glasoval taktično in svoje glasove preselil k njim. Ti glasovi naj bi prišli predvsem iz strank Zares in LDS – od tam naj bi prišla več kot polovica vseh taktičnih glasov za SD.

Ali se je to tudi dejansko zgodilo, nam bodo pokazali rezultati t. i. »post–poll« ankete, ki jo je prav tako izvedla družba Valicon. Posebnost te raziskave je v tem, da je opravljena na istih anketirancih, torej na panelu anketirancev v dveh časovnih točkah, tik pred volitvami (v petek pred pričetkom volilnega molka) ter po tem, ko so se anketiranci vrnili z volišča. Da je šlo za zelo zanesljivo meritev, pričajo rezultati, prikazani v Tabeli 5.5. Gre torej za posredno metodo, pri kateri se ne zanašamo na odgovore anketirancev o tem, ali so ravnali taktično, temveč opazujemo dejansko spremembo v izbiri na dan volitev. Slika 5.2 prikazuje prehajanje glasov od stranke, ki je volivcem predstavljala prvo izbiro še tik pred volitvami, do strank, za katere so na volitvah dejansko glasovali. Smer prehodov označuje puščica, številka navedena ob njej pa delež volivcev posamezne stranke glede na prvo izbiro v času pred volitvami. Debelina puščice odraža jakost prehodov. Iz slike lahko takoj opazimo večji prehod volivcev, ki so še dva dni pred volitvami izjavili, da bodo glasovali za Zares, na volitvah pa so svoj glas oddali zmagoviti SD – 30 % anketirancev, ki bi sicer volili Zares, je volilo SD. Gre ta tipičen primer taktičnega glasovanja, kakršnega poznajo v deželah z večinskim volilnim sistemom – del volivcev, katerih prva ali iskrena izbira je stranka, ki se ji obeta tretje mesto in je brez možnosti za zmago, svoje glasove prenese stranki, ki ima možnosti za zmago, zato da ne bi zmagala stranka, ki je od te za volivca oddaljena še (bistveno) bolj. Ta odstotek lahko primerjamo z oceno možnega taktičnega ravnanja ob soočenju anketiranca s hipotetično situacijo, identično tej, ki se je realizirala na volitvah, ki je bila pridobljena mesec dni pred volitvami. Takrat je 24 % volivcev stranke Zares zatrdilo, da bi v takšni situaciji volili SD. Na volitvah je ta odstotek sodeč po tej raziskavi znašal 30 %, torej je bilo takšnih taktičnih glasov še nekoliko več (čeprav

ta razlika seveda ni statistično značilna zaradi majhnih vzorcev volivcev te stranke). Ugotovimo lahko torej, da se je napoved taktičnega glasovanja uresničila.

Slika 5.2: Prehodi in selitve glasov med prvo izbiro in izbiro na volitvah 2008



Vir: Valicon (2008).

Sliko so v družbi Valicon interpretirali takole (iz sporočila za javnost, 24. 9. 2008):

Kot je razvidno, je prišlo do občutne migracije iz LDS v ZARES, hkrati pa iz ZARES v SD – levica se je torej v zadnjem hipu mobilizirala na način migracije k SD. SD je sicer pridobil volivce iz vseh smeri, tudi iz SDS, vendar ne v takšni meri. Med bolj pomembnimi rekrutacijskimi centri sta še LIPA in SLS+SMS. LIPA je nazadnje ostala pred vrati, saj so se njeni volivci razpršili na vse strani (poleg SD še v ZARES in nekaj k SDS). SDS na drugi strani ni imela tako močnega zaledja. Tako recimo ne moremo reči, da je NSi izpadla zato, ker je njeno volilno telo migriralo k SDS – volivci NSi so preprosto ostali doma, kar lahko sklepamo po tem, da jih v tej sliki migracij sploh ni. SDS je sicer črpal iz volivcev strank SNS, LIPA in DESUS, a v bistveno manjši meri, kot je to uspelo SD. Zanimivo je tudi, da so se tako volivci DESUS kot SNS v enaki meri razpršili med SDS in SD.

Če se vrnemo k Tabeli 5.7 – opisani razplet volitev bolj ali manj ustreza razpletu, ki bi ga lahko napovedali na osnovi preverjanja ravnanja v hipotetični situaciji, kar pomeni dvojje: (1) takšen pristop je uporaben za napovedovanje obsega in smeri taktičnega glasovanja ter (2) taktično

glasovanje je racionalno ravnanje, s katerim se posameznik odzove ob soočenju s situacijo, ki predstavlja pogoje za pojav taktičnega glasovanja. Iz slike je razviden tudi večji obseg prehajanja iz stranke LDS k Zares, ki bi lahko predstavljal ubežne taktične glasove tistih, ki so v strahu, da bo LDS izpadla iz parlamenta, svoj glas raje oddali stranki Zares.

Če primerjamo napovedan rezultat za stranko Zares in njen dejanski rezultat, je bil ta nižji glede na obe zadnji napovedi. Ninamedia je napovedovala 10,6 %, Valicon pa 10,9 %, medtem ko je bil dosežen rezultat 9,4 %. Tak rezultat je znotraj intervala zaupanja za obe navedeni oceni, zato bi lahko sklenili tudi, da gre za vzorčno napako. Enako velja za napovedan in dejanski rezultat stranke SD – tudi tu bi razliko lahko pojasnili z vzorčno napako. Če bi torej ne imeli vpogleda v dejansko ravnanje volivcev, bi sklenili, da napovedi za ti dve stranki niso bile napačne, saj je bil končen razplet znotraj intervala zaupanja. To pa pomeni, da hipoteze o taktičnem ravnanju v tej fazi ne morem potrditi, a je hkrati tudi ne morem ovreči.

Zadnji korak v potrjevanju hipoteze H1, da je v primeru volitev 2008 prišlo do taktičnega glasovanja, ki je odločilo volitve, zopet uporablja neposredno metodo. V raziskavi, opravljeni za namen tega dela, sem v vzorcu najprej poiskal volivce, ki so se udeležili volitev leta 2008 (in 2011), nato na njih naslovil neposredno vprašanje, ki je bilo zaradi oddaljenosti dogodka nekoliko daljše: »Zdaj pa se poskusite spomniti volitev leta 2008. Takrat je zmagala stranka SD (Socialni demokrati), pod vodstvom Boruta Pahorja. Zmaga je bila zelo tesna, na drugem mestu je bila stranka SDS pod vodstvom Janeza Janše, ki so ji vse javnomnenjske raziskave do zadnjega dne pred volilnim molkom kazale na zmago. Ena od razlag za tesno zmago SD v samem zaključku volilne tekme je bila tudi ta, da so določeni volivci glasovali taktično. To pomeni, da so dali svoj glas stranki SD, čeprav jim ta stranka ni bila najbolj blizu oziroma ki jim je bila neka druga stranka bližje, a so s tem dejanjem želeli omogočiti zmago stranki SD oziroma preprečiti zmago stranki SDS. Če se sedaj spomnite teh volitev in svojega ravnanja, katera od spodnjih trditev najbolj velja za vas?« Rezultate prikazuje tabela 5.8.

Rezultat je zelo zanimiv. Pričakovano je relativno visok odstotek tistih, ki se niso mogli opredeliti, verjetno zaradi oddaljenosti dogodka. Skoraj petina anketiranih volivcev iz leta 2008 pa je izbrala trditev, ki opisuje značilno taktično ravnanje, natančneje 18,1 %. Če bi enak delež v razmerju med temi in tistimi, ki so izbrali prvo trditev, pripisali tudi vsem, ki se niso spomnili, kako so glasovali (14,3 %), bi ta odstotek znašal 21,1 %. Če zdaj ta odstotek prenesemo na volilno udeležbo leta 2008 (1.070.523), to predstavlja 225.880 volivcev.

Številka, ki je zelo blizu razliki v številu volivcev stranke SD leta 2004 in 2008 – ta znaša 221.721.

Tabela 5.8: Poročanje o morebitnem taktičnem glasovanju leta 2008

| | |
|---|-------|
| Glasoval sem za stranko, ki mi je bila najbližja. | 67,6% |
| Glasoval sem za stranko SD, čeprav to ni bila moja prva izbira, a sem želel, da ta stranka zmaga. | 18,1% |
| Ne spomnim se, kako sem glasoval. | 14,3% |
| Velikost vzorca volivcev volitev 2008 | 620 |

Da je torej šlo za taktično glasovanje, lahko potrdimo na osnovi dejstva, da so se glasovi prerazporejali k stranki, ki ji nobena raziskava ni napovedovala zmage, saj to pomeni, da lahko izločimo učinek »vlečnega voza«. Iz Slike 5.2 tudi vidimo, da je SD edina stranka, ki nima odhodov volivcev temveč le prihode – torej je bila ta stranka tipična »destinacija« podpornih glasov, značilnih za taktično glasovanje, pri katerem volivci podprejo neko stranko zato, da bi ta zmagala oziroma da ne bi zmagala neka druga stranka.

Na osnovi vseh prikazanih rezultatov lahko torej potrdim tako tezo, da presežek glasov stranke SD v letu 2008 glede na leto 2004 predstavljajo taktični volivci, kot tudi hipotezo H1, namreč, da je zmago tej stranki prinesel odločilen prehod volivcev od tretjevrščne stranke k tej stranki, pojav, sicer značilen za taktično glasovanje v deželah z večinskim volilnim sistemom, kot sem ga opisal v poglavju 4. Oglejmo si sedaj, ali lahko to hipotezo potrdimo tudi v primeru volitev leta 2011.

5.6 Ali je leta 2011 prišlo do taktičnega glasovanja?

Volitve leta 2008 in 2011 imajo vsaj tri stične točke: (1) zmago stranke, ki je bila ves čas v raziskavah uvrščena na drugo mesto, (2) končni rezultat, ki je bil zelo tesen, ter (3) velika razlika med drugo in tretjevrščeno stranko. Za volitve iz leta 2011 sicer nimam na voljo toliko virov, kot sem jih imel v primeru volitev iz leta 2008, a dovolj za potrjevanje oziroma zavračanje hipoteze H1.

Nadaljeval bom tam, kjer sem končal pri volitvah leta 2008, z odgovori na vprašanje o vzgibih za glasovanje za zmagovito stranko na volitvah leta 2011. Volivcem, ki so se leta 2011 udeležili volitev, je bilo zastavljeno sledeče vprašanje: »Poskusite se spomniti volitev leta 2011. Takrat je zmagala stranka Pozitivna Slovenija pod vodstvom Zorana Jankovića. Zmaga je bila tesna, na drugem mestu je bila stranka SDS pod vodstvom Janeza Janše, ki so ji vse javnomnenjske raziskave do zadnjega dne pred volilnim molkom kazale na zmago. Ena

od razlag za tesno zmago v samem zaključku volilne tekme je bila tudi ta, da so določeni volivci glasovali taktično. To pomeni, da so dali svoj glas stranki Pozitivna Slovenija, čeprav jim ta stranka ni bila najbolj blizu, a so s tem želeli omogočiti zmago tej stranki oziroma preprečiti zmago stranki SDS. Če se sedaj spomnite teh volitev in svojega ravnanja, katera od spodnjih trditev najbolj velja za vas?«

Tabela 5.9: Poročanje o morebitnem taktičnem glasovanju leta 2011

| | |
|--|-------|
| Glasoval sem za stranko, ki mi je bila najbližja. | 67,7% |
| Glasoval sem za stranko Pozitivna Slovenija, čeprav to ni bila moja prva izbira, a sem želel, da ta stranka zmaga. | 21,0% |
| Ne spomnim se, kako sem glasoval. | 11,3% |
| Velikost vzorca volivcev volitev 2011 | 629 |

Dobra petina anketiranih volivcev iz leta 2011 je izbrala trditev, ki opisuje značilno taktično ravnanje, natančneje 21 %. Če bi enak delež v razmerju med temi in tistimi, ki so izbrali prvo trditev, pripisali tudi vsem, ki se niso spomnili, kako so glasovali (11,3 %), bi ta odstotek znašal 23,7 %. Če zdaj ta odstotek prenesemo na volilno udeležbo leta 2011 (1.121.573), to predstavlja 265.812 volivcev. Številka, ki je dokaj blizu številu dejanskih volivcev stranke PS – ta znaša 314.273 – in predstavlja 85 % vseh volivcev te stranke. Razlika med obema številkami znaša dobrih 48.000 glasov. Seštevek glasov, ki sta jih dobili stranki PS in Zavezništvo Alenke Bratušek kot odcepljeni del stranke PS na volitvah 2014, pa znaša dobrih 64.000 glasov. Na tej osnovi lahko upravičeno domnevam, da gre v primeru večine volivcev stranke PS na volitvah leta 2011 za prerazporejene glasove, ki jih zaradi dejstva, da stranki vse do konca ni kazalo na zmago, lahko označimo za taktične podporne glasove, podobno kot presežek glasov za stranko SD leta 2008.

Ker je med obema primeroma veliko stičnih točk, bi lahko upravičeno domnevali, da se volivci, ki smo jih označili za podporne taktične volivce, vsaj do določene mere prekrivajo, da gre torej za tiste volivce, ki so leta 2008 iz taktičnih razlogov podprli SD, leta 2011 pa iz istega razloga stranko PS. Tabela 5.10 prikazuje prekrivanje glede na izbiro stranke na volitvah leta 2008 in 2011. V celotnem vzorcu moje raziskave sem zaznal 52,4 % takšnih, ki so se udeležili obojih volitev.

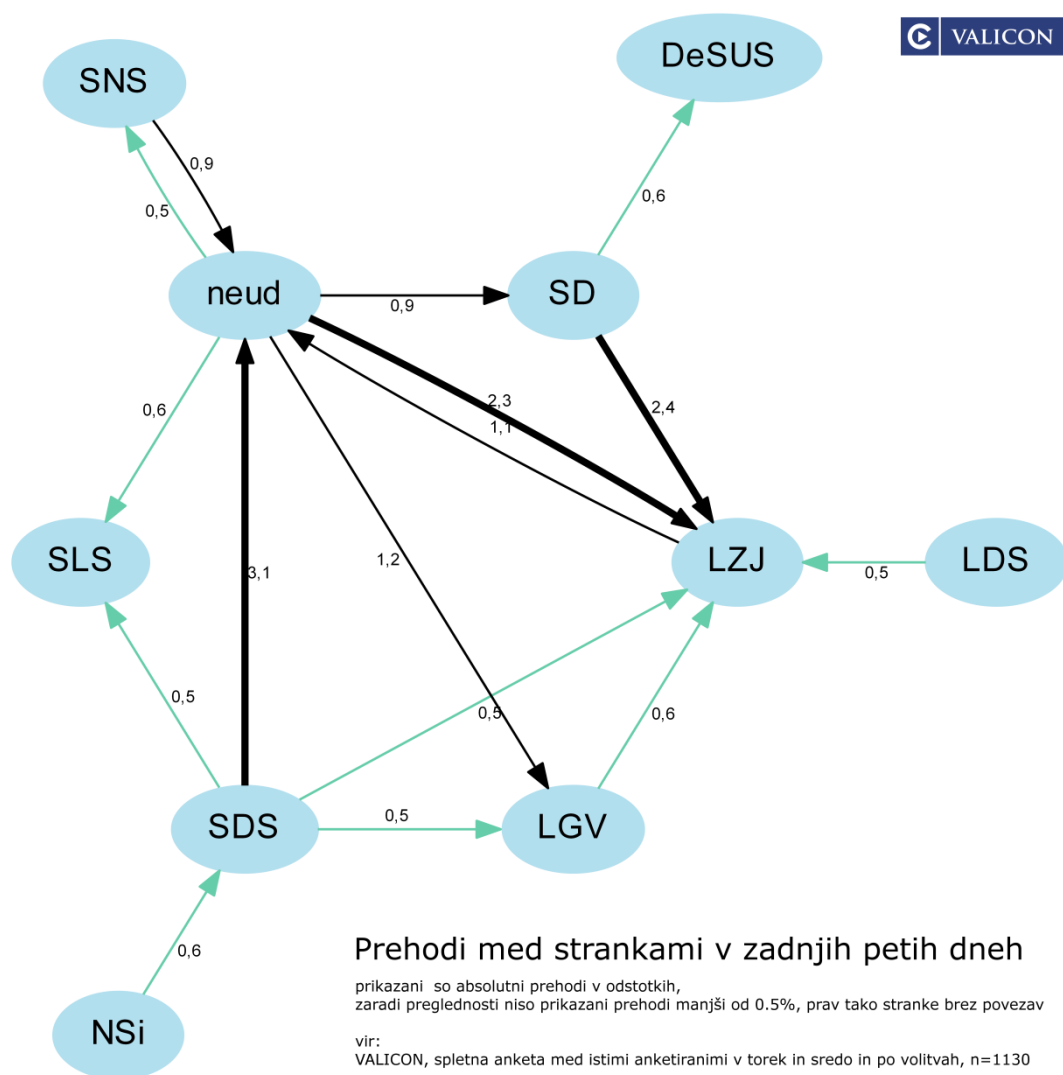
Tabela 5.10: Podporni taktični volivci leta 2008 in 2011

| Volitve 2008 | Volitve 2011 -> | Glasoval sem za stranko, ki mi je bila najbližja. | Glasoval sem za stranko Pozitivna Slovenija, čeprav ... | Ne spomnim se, kako sem glasoval. | Skupaj |
|---|-----------------|---|---|-----------------------------------|--------|
| Glasoval sem za stranko, ki mi je bila najbližja. | število | 328 | 41 | 10 | 379 |
| | vrstični % | 86,5% | 10,8% | 2,6% | 100,0% |
| Glasoval sem za stranko SD, čeprav ... | število | 35 | 52 | 8 | 95 |
| | vrstični % | 36,8% | 54,7% | 8,4% | 100,0% |
| Ne spomnim se, kako sem glasoval. | število | 19 | 15 | 34 | 68 |
| | vrstični % | 27,9% | 22,1% | 50,0% | 100,0% |
| Skupaj | število | 382 | 108 | 52 | 542 |
| | vrstični % | 70,5% | 19,9% | 9,6% | 100,0% |

Več kot polovica tistih, ki so zatrdili, da so leta 2008 podprli SD samo zato, da bi ta stranka zmagala, je enako zatrdilo tudi v primeru glasovanja za stranko PS leta 2011. Visok je tudi odstotek prekrivanja med tistimi, ki so v obeh primerih glasovali za stranko, ki jim je bila najbližje (iskreni volivci), ter pričakovano tudi med tistimi, ki se ne spomnijo, kako so glasovali tako za volitve 2008 kot 2011. Odstopanja od pričakovane porazdelitve so statistično značilna ($p < 0.01$). Na tej osnovi lahko torej ugotovim, da je vsaj v vsakem drugem primeru volivca, ki je leta 2008 podprl stranko SD iz taktičnih razlogov, ta isti volivec leta 2011 iz enakih vzgibov podprl stranko PS. Očitno je torej, da so bili volivci stranke SD leta 2008 in stranke PS leta 2011 v veliki, prevladujoče večinski meri taktični volivci.

Če sem torej pokazal, da je šlo v primeru volitev 2008 in 2011 pri zmagovitih strankah za prerazporejene glasove, ki jih upravičeno lahko označimo za taktične, je upravičena tudi domneva, da so bili taktični volivci tisti, ki so odločili volitve v zadnjem trenutku, saj so del iste množice taktičnih volivcev, ki so te stranke volili zato, da bi zmagale oziroma zato, da ne bi zmagala neka druga stranka. Če sem z analizo prehajanja glasov v zadnjih dnevih pred volitvami leta 2008 pokazal, da je bilo to dovolj za zmago stranke SD, ki ji ankete niso napovedovale zmage, me enako zanima tudi za volitve 2011. Enaka analiza je bila pripravljena tudi v tem primeru. Rezultat prikazuje Slika 5.3.

Slika 5.3: Prehodi in selitve glasov med prvo izbiro in glasom na volitvah 2011



Vir: Valicon (2011).

Položaj so v sporočilu za javnost (5. 12. 2011) iz družbe Valicon komentirali takole:

Zoranu Jankoviću je uspela aktivacija volivcev, ki so v zadnjem hipu svoj glas raje oddali njegovi listi kot nekomu drugemu, na volišča pa je pritegnil tudi kar nekaj tistih, ki na volitve niti niso nameravali – takšnih je za eno četrtno »nepričakovanih« glasov, približno enak delež kot je delež glasov, ki so bili sicer namenjeni SD. Več kot polovico razlike med napovedjo in končnim rezultatom stranke Pozitivna Slovenija so torej prispevali tisti, ki se volitev niso nameravali udeležiti ali pa so nameravali voliti SD. Aktivacija je podobna tisti, ki je leta 2008 uspela stranki SD, a ni bila tako silovita in sama po sebi ne bi zadostovala za preobrat in zmago. Ključ do zmage Zorana Jankovića je bila namreč izguba glasov na strani Janševe SDS. Ta je dosegla slabši rezultat kot leta 2004, ko je na volitvah ta stranka zmagala. Ne pozabimo, leta 2008 je SDS izgubila

volitve navkljub temu, da je povečala število glasov glede na leto 2004. Tokrat pa je del volivcev, ki so še sredi preteklega tedna odgovarjali, da bodo volili SDS, ostal doma. Kar dobro polovico glasov, ki so v zadnjem hipu zapustili SDS, namreč predstavljajo volivci, ki se volitev na koncu sploh niso udeležili. Ostali so se porazdelili med SLS ter listo Gregorja Viranta.

Iz zgornje interpretacije je torej razvidno, da je sicer prišlo do aktivacije taktičnih volivcev na strani zmagovite stranke, a to v tem primeru ne bi zadostovalo za zmago te stranke. Na drugi strani je prišlo do odtegnitve glasov stranki SDS, ki so ji ankete ves čas napovedovale zmago, tokrat z večjo razliko kot v primeru leta 2008. Seštevek prehajanj k PS na eni ter od SDS drugam na drugi strani je bil skupaj dovolj obsežen za še eno presenetljivo zmago na državnozborskih volitvah. Če je za prihode k stranki PS jasno, da gre za taktične volivce, pa je manj jasno, kaj se je primerilo v drugem primeru, namreč v primeru odhodov od stranke SDS. Glede na ugotovitve iz poglavij 2 in 3 bi lahko postavil vsaj dve domnevi, ki pa jih v tem delu ne bom potrjeval: (1) raziskave so precenjevale rezultat SDS zaradi pojava učinka »vlečnega voza« v samem izrekanju predvidene podpore – podporo SDS je izrekal večji delež volivcev v pričakovanju zmage te stranke, na dan volitev pa vsi niso realizirali svoje izpričane namere – s tem bi lahko pojasnili glasove, ki se niso razporedili k drugim strankam; (2) ker so raziskave napovedovale zanesljivo zmago SDS, se je del volivcev taktično odločil, da podpre druge stranke iz politično in vrednotno sorodnega kroga strank, bodisi da bi s tem zagotovili vstop v parlament manjši SLS, ali da bi želeli uravnotežiti predvideno bodočo vladno koalicijo – s tem bi lahko pojasnili odhode glasov k SLS in DL. Še ena možna domneva, ki pa ne izhaja iz teoretičnega dela, je, da je zaradi nastopov vodje stranke SDS v zadnjem tednu in morebitnega razočaranja prišlo do odliva volivcev, ki na dan volitev niso realizirali sicer predvidene podpore tej stranki. Da so volitve leta 2011 v veliki meri odločali odzivi volivcev na (nove) osebnosti, bolj kot racionalno odločanje na podlagi programov, ugotavljata tudi Kustec Lipicer in Toš (2013, 522). Kot rečeno, se s tem v mojem delu ne bom podrobneje ukvarjal, zapisal bom le, da se mi vse tri domneve zdijo približno enako verjetne, pri čemer za prvi dve obstajajo tudi konkretni indici.

Kakorkoli, tudi volitve 2011 so očitno odločili taktični volivci, najprej tisti, ki so se odločili podpreti novoustanovljeno stranko PS na volitvah, nato še tisti, ki so se to stranko odločili podpreti na sam dan volitev, in nazadnje tisti, ki so v prepričanju, da je zmaga stranke SDS zagotovljena, svoj glas taktično preselili k drugim strankam ali pa se volitev niti niso udeležili, misleč, da so te že odločene.

5.7 Motiv za taktično glasovanje leta 2008 in 2011

Za taktično glasovanje je pomemben tudi motiv. Pogoji, da pride do podpore stranki, ki sicer ni prva izbira, zato da bi ta stranka zmagala, ker je neka druga izbira še bolj oddaljena ali celo nezaželena, je torej tudi relativno visoka odbojnost te druge izbire. Tako v primeru volitev leta 2008 kot 2011 je bil ta pogoj uresničen. V tabeli 5.11 in 5.12 prikazujem deleže volivcev, ki so v raziskavi pred volitvami zatrdili, da zagotovo ne bi volili za določeno stranko.

Tabela 5.11: Zavračanje posameznih strank pred volitvami leta 2008

| | |
|---|-------|
| SDS - Slovenska demokratska stranka | 45,1% |
| NSi - Nova Slovenija | 37,4% |
| KDS - Krščanska demokratska stranka | 30,7% |
| Lipa | 26,8% |
| SNS - Slovenska nacionalna stranka | 25,9% |
| LDS - Liberalna demokracija Slovenije | 24,5% |
| SD - Socialni demokrati | 20,9% |
| DeSUS - Demokratična stranka upokojencev Slovenije | 19,1% |
| Zares | 18,0% |
| SLS+SMS - Slovenska ljudska stranka in Stranka mladih Slovenije | 16,9% |
| SSN - Stranka slovenskega naroda | 14,8% |
| Akacija (stranka) | 14,3% |
| LPR - Lista za pravičnost in razvoj | 12,9% |
| Naprej Slovenija | 12,9% |
| Lista za čisto pitno vodo | 11,4% |
| Zelena koalicija | 8,5% |
| Zeleni Slovenije | 7,2% |

Vir: Valicon d.o.o. (2008).

Najvišji delež zavračanja je bil torej izmerjen za stranko SDS, ki so ji raziskave ves čas do volitev kazale na zmago. Delež anketiranih, ki je to stranko zavračal, občutno presega delež, ki ga je zmagovita stranka dosegla na volitvah. Med volivci SD pa je ta delež znašal 77,8 %, torej več kot tri četrtine volivcev te stranke.

Podoben, pa vendar bistveno drugačen, je primer iz leta 2011. Kot je razvidno iz Tabele 5.12, je tudi tokrat najvišji delež zavračanja dosegla stranka SDS, a v tem primeru je podobno visok delež dosegla tudi kasneje zmagovita stranka PS. Zanimivo, delež zavračanja ene in druge stranke med volivci obeh strank v tej raziskavi je bil identičen – 72,3 % in zelo podoben deležu

zavračanja stranke SDS med volivci SD v primeru volitev 2008. Tako visoko zavračanje potrjuje tudi uvodoma zapisano trditev, da smo bili tako leta 2008, še posebej pa leta 2011 priča situaciji, ki močno spominja na položaj v državah z večinskim volilnim sistemom, kjer si nasproti stojita dve vrednotno nasprotujoči si politični izbiri, katerima je namenjena glavna podpora vseh volivcev, in zaradi česar pride do pojava taktičnega glasovanja na račun ostalih izbir.

Tabela 5.12: Zavračanje posameznih strank pred volitvami leta 2011

| | |
|--|-------|
| Slovenska demokratska stranka - SDS | 39,8% |
| Lista Zorana Jankovića - Pozitivna Slovenija | 36,6% |
| Zares - socialno liberalni | 35,8% |
| LDS Liberalna demokracija Slovenije | 33,6% |
| Nova Slovenija - Krščanska ljudska stranka | 33,4% |
| SD - Socialni demokrati | 24,4% |
| Slovenska nacionalna stranka - SNS | 24,1% |
| DeSUS - Demokratična stranka upokojencev Slovenije | 19,4% |
| Akacije | 16,9% |
| Demokratična stranka dela - DSD | 14,8% |
| Naprej Slovenija - NPS | 14,6% |
| SSN - Stranka slovenskega naroda | 14,5% |
| Stranka enakih možnosti Slovenije (SEM-Si) | 14,4% |
| Državljska lista Gregorja Viranta | 14,3% |
| Stranka za trajnostni razvoj Slovenije - TRS | 13,8% |
| Stranka Humana Slovenija | 13,1% |
| SMS Zeleni | 12,8% |
| SLS Radovana Žerjava - Slovenska ljudska stranka | 12,0% |
| Gibanje za Slovenijo | 11,5% |
| Zeleni Slovenije | 10,6% |

Vir: Valicon d.o.o. (2011).

Sklenem lahko torej, da so bili tako leta 2008 kot 2011 uresničeni vsi pogoji za pojav taktičnega glasovanja, da je prišlo do podpornega taktičnega glasovanja z namenom, da zmaga stranka, ki sicer ni prva izbira, zato da ne bi zmagala neka druga stranka, ki je od volivcev še bolj oddaljena oziroma to izrecno zavračajo, ter da so taktični volivci, manjši del sicer širšega bazena prerazporejenih glasov, odločili tako volitve leta 2008 kot 2011. Hipotezo H1 torej na tem mestu potrjujem. Sledi potrjevanje oziroma zavračanje hipoteze H2, da so na tak razplet

odločilno vplivale javnomnenjske raziskave, ki so napovedovale drugačen razplet, ter da te napovedi niso bile zgrešene, temveč so ravno te napovedi prispevale k razpletu volitev, nasprotnemu od napovedanega.

5.8 Ocena vpliva javnomnenjskih raziskav na razplet volitev leta 2008 in 2011

Zaupanje v raziskovalce javnega mnenja v raziskavi Ogledalo Slovenije je leta 2012 dosegalo nevtralnih 2 %, zelo blizu popolnoma nevtralni stopnji 0 %, ki so jo takrat na primer dosegali TV voditelji. To pomeni, da je rahlo več ljudi izrazilo zaupanje kot nezaupanje. Junija leta 2016 je ta stopnja že negativna (−9 %), padla je tudi TV voditeljem (−13 %), pred raziskovalci javnega mnenja pa so uvrščeni univerzitetni profesorji z rahlo pozitivno stopnjo (4 %). Čeprav zaupanje v raziskovalce javnega mnenja pada, je bilo v času volitev 2011 (in najverjetneje še bolj leta 2008) očitno še na pozitivni strani.

V raziskavi, ki sem jo pripravil za namen tega dela, sem zastavil tudi vprašanje o stališču do javnomnenjskih raziskav v času pred volitvami. Rezultate prikazuje Tabela 5.13. Iz te tabele je razvidno, da večina volivcev spremlja javnomnenjske raziskave (86 %), medtem ko jih 14 % pravi, da jim ne zaupajo, saj po njihovem mnenju navadno zgrešijo rezultat. Dobra petina tistih, ki jih spremljajo (18 % vseh vprašanih) jih sicer meni, da te ne odražajo pravega razmerja sil med kandidati. Najmanjši delež jih je izbralo trditev, da so jim javnomnenjske raziskave v pomoč pri odločanju, ali bodo in koga bodo volili. To trditev je izbralo 9,2 %, kar seveda ni malo, če in ko gre za tesen rezultat, ki ga lahko odloči manjšina taktičnih volivcev, ki bi se tako odločili na podlagi napovedanih rezultatov.

Tabela 5.13: Spremljanje in zaupanje v javnomnenjske raziskave v predvolilnem času

| Katera od spodnjih trditev najbolje opisuje vaše stališče do javnomnenjskih raziskav, ki napovedujejo rezultat volitev: | n | % |
|--|----------|----------|
| Javnomnenjskim raziskavam ne zaupam, saj navadno zgrešijo rezultat. | 144 | 14,0 |
| Javnomnenjske raziskave spremljam, a te ne odražajo pravega razmerja sil med kandidati. | 186 | 18,0 |
| Javnomnenjske raziskave spremljam, a nimajo vpliva na mojo odločitev, ali bom in koga bom volil/-a. | 607 | 58,9 |
| Rezultati javnomnenjskih raziskav so mi v pomoč, ko se odločam, ali bom in koga bom volil/-a. | 94 | 9,2 |

V isti raziskavi sem zastavil tudi vprašanje, kdaj se navadno odločajo, za koga bodo glasovali. Pri tem vprašanju je dobra tretjina (35,3 %) odgovorila, da je to v zadnjih dnevih pred volitvami. Tem sem nato zastavil vprašanje, kaj najbolj vpliva na njihovo odločitev. Možne odgovore so izbrali v približno enakem razmerju: »nastopi kandidatov v soočenjih« (32,4 % oz. 11,4 % vseh

anketirancev), »mnenje ljudi, katerih mnenja tudi sicer cenim« (28,7 % oz. 10,1 % vseh anketirancev) ter »presodim, kakšne možnosti ima stranka ali nek kandidat za uspeh« (38,9 % oz. 13,7 % vseh anketirancev). Če se ozrem samo na volivce, ki so imeli možnost glasovanja že leta 2008 in ki so se udeležili vsaj enih od volitev v letih 2008–2014, je delež teh, ki se odločajo na podlagi lastne presoje uspeha posameznega kandidata ali stranke, 11,7 %, enak odstotek se jih odloča na podlagi soočenj, 7,6 % pa na podlagi mnenj ljudi, katerih mnenja tudi sicer cenijo. V isti raziskavi je sicer tudi več kot petina volivcev iz let 2008–2014 odgovorila, da v času pred volitvami »pozorno spremljajo kampanje in zapise v medijih, ki so povezani z volitvami« (22,4 %). Če omenjeni vprašani križam z odgovori na vprašanje o tem, kakšno je njihovo stališče do javnomnenjskih raziskav v času pred volitvami, dobim vpogled v to, ali je upoštevanje rezultatov javnomnenjskih raziskav kaj višje med tistimi, ki se odločajo v zadnjih dnevih oziroma med tistimi, ki sami presodijo, kdo ima večje možnosti za uspeh. Pri prvem križanju razlika med pričakovano in dejansko porazdelitvijo odgovorov na vprašanje, kakšno stališče imajo do javnomnenjskih raziskav, glede na to, kdaj se odločajo v času volitev, ni statistično značilna – ne moremo torej trditi, da se stališče do javnomnenjskih raziskav razlikuje glede na to, kdaj se volivci navadno odločajo o tem, kako bodo glasovali. Zato pa je razlika statistično značilna ($p < 0.05$) v drugem primeru – stališče do javnomnenjskih raziskav se razlikuje glede na to, kako se odločajo tisti volivci, ki se odločajo v zadnjih dnevih pred volitvami. Rezultate prikazujem v Tabeli 5.14. Odstopa predvsem skupina volivcev, ki se pri odločitvi v zadnjih dnevih najbolj opira na mnenje ljudi, katerih mnenja tudi sicer cenijo. Ti v večji meri menijo, da javnomnenjske raziskave niso vredne zaupanja (14 % namesto 6 %), če pa jih že spremljajo, njihovim rezultatom v večji meri ne verjamejo (21 % namesto 17 %). Hkrati pa je v tej skupini rahlo več tistih, ki so jim javnomnenjske raziskave v oporo pri odločanju (11 % namesto 9 %), prav takšno je odstopanje tudi med tistimi, ki sami presodijo, katera stranka ali kandidat ima večje možnosti za uspeh. Med slednjimi je na drugi strani nekoliko manj takšnih, ki javnomnenjskim raziskavam ne zaupajo (seštevek prvih dveh odgovorov je 19 % namesto pričakovanih 23 %).

Tabela 5.14: Vpliv javnomnenjskih raziskav na volivce, ki se odločajo v zadnjih dneh

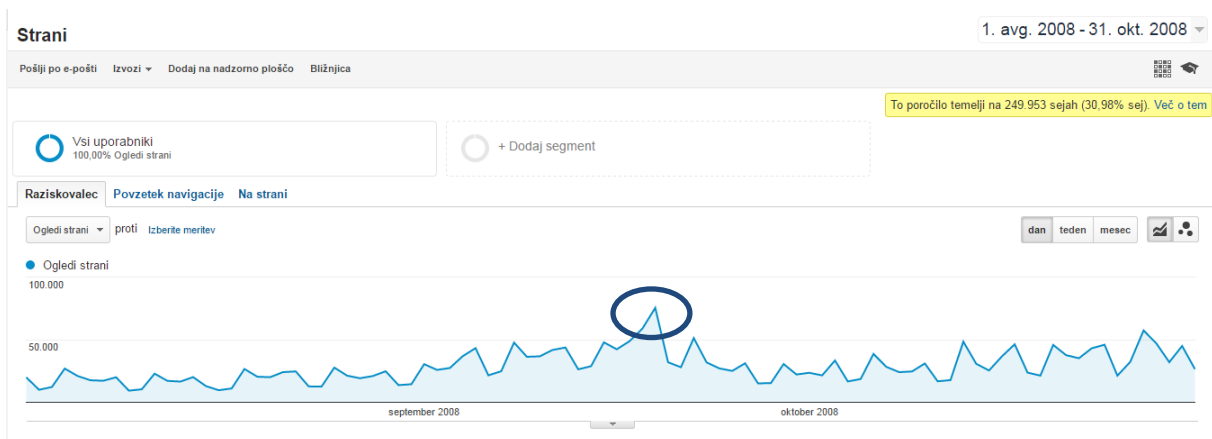
| Kaj v tem primeru najbolj vpliva na vašo odločitev? | | Javnomnenjskim raziskavam ne zaupam, saj navadno zgrešijo rezultat. | Javnomnenjske raziskave spremljam, a te ne odražajo pravega razmerja sil med kandidati. | Javnomnenjske raziskave spremljam, a nimajo vpliva na mojo odločitev, ali bom in koga bom volil/-a. | Rezultati javnomnenjskih raziskav so mi v pomoč, ko se odločam, ali bom in koga bom volil/-a. | SKUPAJ |
|--|------------|---|---|---|---|--------|
| Nastopi kandidatov v soočenjih. | število | 1 | 15 | 62 | 5 | 83 |
| | vrstični % | 1,2% | 18,1% | 74,7% | 6,0% | 100,0% |
| Mnenje ljudi, katerih mnenja tudi sicer cenim. | število | 8 | 12 | 30 | 6 | 56 |
| | vrstični % | 14,3% | 21,4% | 53,6% | 10,7% | 100,0% |
| Presodim, kakšne možnosti ima stranka ali nek kandidat za uspeh. | število | 4 | 12 | 60 | 9 | 85 |
| | vrstični % | 4,7% | 14,1% | 70,6% | 10,6% | 100,0% |
| SKUPAJ | število | 13 | 39 | 152 | 20 | 224 |
| | vrstični % | 5,8% | 17,4% | 67,9% | 8,9% | 100,0% |

Sklenem lahko torej, da v stališču do javnomnenjskih raziskav ni statistično značilnih razlik med volivci glede na to, kdaj se odločajo o tem, za koga bodo glasovali, obstajajo pa razlike znotraj skupine volivcev, ki se odloča v zadnjih dneh, kar pojasnjuje (navidezno) diskrepanco med prvo in drugo ugotovitvijo. Vpliv javnomnenjskih raziskav na odločanje volivcev na ravni subjektivne zaznave je torej nakazan, razlike gredo v pričakovani smeri, a niso izrazite. Toda to še ne pomeni, da objavljeni rezultati nimajo večjega vpliva, saj je ta vpliv lahko posreden, izražen skozi mnenja drugih ljudi (»mnenje ljudi, katerih mnenja tudi sicer cenim«). Po drugi strani je vpliv na posameznika verjetno večji, kot je posameznik zmožen preceniti ali si celo priznati. V tem primeru imamo opravka tako z vprašanjem, ki presega posameznikovo kompetenco presoje (vplivi na nezavedni ravni, ki so merljivi samo z eksperimenti), kot tudi z morebitnim družbeno nezaželenim priznavanjem vpliva raziskav na lastno vedenje (le rahlo pozitivna stopnja zaupanja v raziskovalce javnega mnenja na sploh bi lahko botrovala družbeni nezaželenosti tovrstnega odgovora).

Vsi do sedaj navedeni indikatorji vpliva informacij na (pred)volilno vedenje so bili subjektivne narave, izhajajoči iz izjav posameznikov, njihovega deklariranega ravnanja oziroma percepcije lastnega ravnanja. Na te odgovore zagotovo vpliva tudi družbena zaželenost, saj gre za temo, ki jo skladno z ugotovitvami iz poglavja 1.3.2 lahko označimo za občutljivo. V nadaljevanju bom zato uporabil še indikator, ki je objektivne narave, namreč obisk spletne strani časopisa Mladina v dneh tik pred volitvami, ko na tej spletni strani objavijo zadnjo predvolilno napoved družbe Ninamedia. Ta napoved je na voljo tudi v času volilnega molka in na sam dan volitev. Podatki o obisku spletne strani časopisa Mladina kažejo, da je tako leta 2008 kot leta

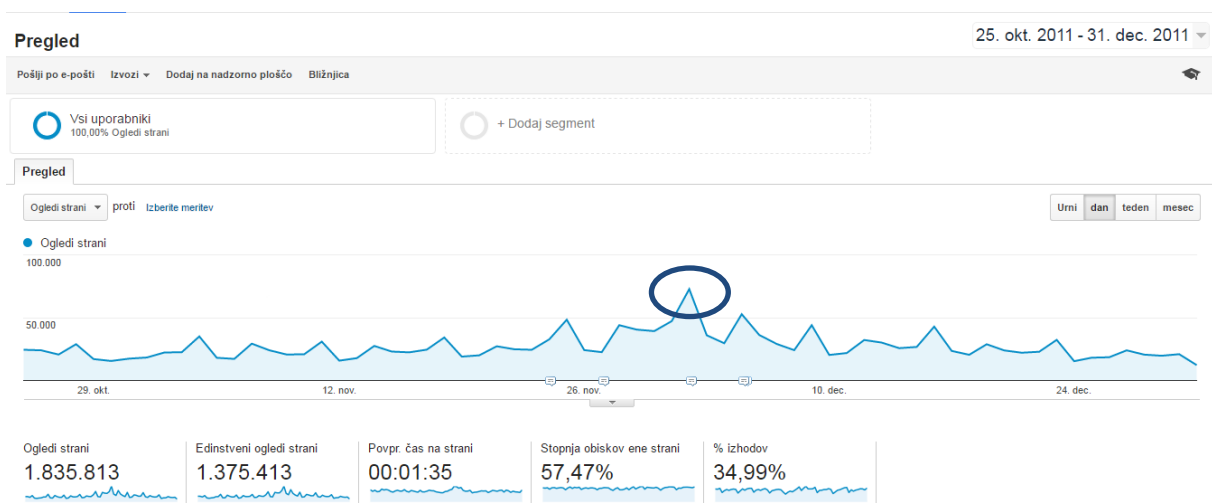
2011 prišlo do izrazitega porasta obiska v petek, dva dni pred volitvami, ko ta časopis objavi zadnjo napoved rezultata volitev. Petek je sicer tudi dan, ko izide časopis Mladina in je obisk spletne strani tudi sicer povečan, toda na Sliki 5.4 in 5.5 je očitno, da je bil obisk v petek pred volitvami leta 2008 in 2011 višji, kot je sicer (vrh ogledov označen z oblakom). V Tabelah 5.15 in 5.16 pa prikazujem podrobne podatke o obisku spletne strani časopisa Mladina v štirih dnevih pred in na sam dan volitev. Iz tabel je razvidno število ogledov, število unikatnih obiskovalcev ter povprečni čas ogleda posamezne (pod)strani. V spodnjem delu tabele pa je prikazano število ogledov strani po dnevih, od štirih dni pred do samega dne volitev. Seštevek teh ogledov ustreza seštevku v zgornjem delu tabele, ki prikazuje ogleda agregirano za vseh pet dni skupaj.

Slika 5.4: Obisk spletne strani časopisa Mladina v času pred in po volitvah 2008



Vir: Tomič (2016).

Slika 5.5: Obisk spletne strani časopisa Mladina v času pred in po volitvah 2011



Vir: Tomič (2016).

Iz slik 5.4 in 5.5 torej vidimo, da je bil obisk spletne strani Mladina povečan na dan objave zadnje napovedi, da je ta obisk višji tudi glede na siceršnji obisk te spletne strani ob petkih, ko izide časopis, ter da se interes za spletno stran nekoliko poveča v tednu pred, povečan pa ostane tudi v tednu po volitvah, a ne toliko kot na zadnji petek pred volitvami. Interes za seznanitev z zadnjo napovedjo rezultata volitev tik pred volitvami je torej očiten. Žal ne vem, kdo so bili obiskovalci, sklepam pa lahko, da vsaj v določenem delu ne gre za običajne obiskovalce te spletne strani.

Tabela 5.15: Obisk spletne strani časopisa Mladina v času od 17. 9. do 21. 9. 2008

| Stran | Ogledi strani | Edinstveni ogledi strani | Povpr. čas na strani |
|--|---------------|--------------------------|----------------------|
| mladina.si | 48639 | 29717 | 53,47 |
| /volitve2008/ | 44195 | 33303 | 134,04 |
| /volitve/ | 12843 | 8732 | 97,01 |
| /tednik/predzadnja/ | 8538 | 3089 | 33,64 |
| /volitve2008/17/ | 6452 | 4976 | 117,84 |
| /volitve2008/18/ | 6190 | 5172 | 127,92 |
| /dnevnik/18-09-2008-mislim_da_me_braki_mladine_niso_pogresali/ | 5555 | 5071 | 200,79 |
| /volitve/volilni_strojcek/ | 5383 | 1193 | 71,84 |
| /volitve2008/16/ | 5351 | 4319 | 99,56 |
| /dnevnik/danes/ | 5304 | 3144 | 46,11 |
| PO DNEVIH / SKUPAJ | 243019 | 175201 | 88,01 |
| | 17.9.2008 | 48799 | |
| | 18.9.2008 | 58852 | |
| | 19.9.2008 | 75432 | |
| | 20.9.2008 | 31933 | |
| | 21.9.2008 | 28010 | |

Vir: Tomič (2016).

Tabela 5.16: Obisk spletne strani časopisa Mladina v času od 30. 11. do 4. 12. 2011

| Stran | Ogledi strani | Edinstveni ogledi strani | Povpr. čas na strani |
|---|---------------|--------------------------|----------------------|
| mladina.si | 78240 | 51352 | 128,08 |
| /107154/nepremicninski-posil-rajka-janse-z-gotovino-do-apartmajev-v-avstriji/ | 10976 | 9876 | 426,87 |
| /107295/koncna-volilna-napoved-mladine-in-ninamedie-zadnji-dan-mocan-padec-sds-jankoviceva-lista-in-sd-nav/ | 7291 | 6587 | 249,13 |
| /107132/tretji-dan-mladine-volilne-napovedi-padec-liste-zorana-jankovica/ | 6173 | 5628 | 193,37 |
| /107165/cetrty-dan-mladine-volilne-napovedi-sds-dol-jankovic-gor/ | 5826 | 5323 | 194,12 |
| /arhiv/201148/ | 5426 | 3492 | 53,88 |
| /107261/predzadnja-volilna-napoved-mladine-sds-31-3-lista-jankovic-23-1/ | 4308 | 3753 | 202,06 |
| /arhiv/201147/ | 4173 | 1819 | 45,73 |
| /107295/koncna-volilna-napoved-mladine-in-ninamedie-zadnji-dan-mocan-padec-sds-jankoviceva-lista-stabilna/ | 3564 | 3089 | 334,19 |
| /politika/ | 3497 | 2408 | 80,64 |
| PO DNEVIH / SKUPAJ | 224941 | 170533 | 125,19 |
| | 30.11.2011 | 39304 | |
| | 1.12.2011 | 47266 | |
| | 2.12.2011 | 72721 | |
| | 3.12.2011 | 36001 | |
| | 4.12.2011 | 29649 | |

Vir: Tomič (2016).

Podatki v zgornjih tabelah so si precej podobni. Tako v primeru volitev 2008 kot 2011 je bila v petek pred volitvami presežena številka 70.000 ogledov strani, delež unikatnih ogledov pa v povprečju presega 70 % – ocenimo lahko torej, da je v petek pred volitvami, ko je objavljena zadnja napoved, tako leta 2008 kot leta 2011, spletno stran časopisa Mladina obiskalo prek 50.000 unikatnih obiskovalcev. To številko lahko relativiziram glede na razliko med prvo- in drugouvrščeno stranko na volitvah – v obeh primerih jo presega – ali glede na celotno udeležbo

na volitvah, v obeh primerih gre za okoli 5 % celotne volilne udeležbe. Seveda s to primerjavo nočem česa implicirati, gre le za relativizacijo absolutne številke.

Žal vsebina strani iz leta 2008 ni več dostopna, prav tako ne vem, ali je bila napoved objavljena že na uvodni strani (mladina.si), ki beleži največji obisk, čeprav bi to lahko upravičeno pričakovali. Iz naslovov podstrani v obeh tabelah lahko razberemo, da tudi niso vsi obiskovalci obiskali strani z zadnjo napovedjo, saj tabeli prikazujeta le obiske za približno polovico vseh podstrani. Ostaja torej le ugotovitev o močno povečanem obisku, za katerega lahko upravičeno sklenem, da je posledica objave zadnje volilne napovedi, ki nakazuje povečan interes za to napoved tik pred volitvami.

V primeru hipoteze H2, da so ravno rezultati javnomnenjskih raziskav pred volitvami odločilno vplivali na spremembo rezultata volitev – oziroma na to, da je bil ta rezultat nasproten napovedim – nimam dovolj oprijemljivih podatkov, da bi to hipotezo lahko empirično potrdil. Toda, če upoštevam spoznanja nekaterih eksperimentov, ki jih navajam v poglavju 3.2, s katerimi so različni avtorji ugotavljali vpliv seznanitve z rezultati predvolilnih napovedi na volilno izbiro posameznikov, če upoštevam deleže volivcev, ki so v moji raziskavi zatrdili, da spremljajo rezultate javnomnenjskih raziskav v času pred volitvami, nekateri pa tudi, da se na podlagi le-teh odločajo, ter če k temu dodam še jasno izražen povečan interes za spletne strani časopisa Mladina v času zadnje objave napovedi rezultata volitev, ki je bila edina empirična racionalna osnova za odločanje na osnovi pričakovanega rezultata, si upam pri hipotezi vztrajati do te mere, da je – če je že ne morem potrditi – ne zavračam.

6 Zaključek

V prvem, teoretičnem delu diplomskega dela sem se posvetil trem temam, pomembnim za namen moje naloge, in sicer: (1) vplivom na izmerjeni rezultat predvolilnih javnomnenjskih raziskav, ki niso metodološke narave, (2) vplivom rezultatov javnomnenjskih raziskav na ravnanje volivcev ter (3) načinom odločanja na volitvah, pri čemer sem posebno pozornost namenil pojavu taktičnega glasovanja. S pomočjo ključnih spoznanj iz vsakega od navedenih področij ter empiričnih podatkov, ki sem jih nanizal v drugem, empiričnem delu naloge, lahko izpeljem zaključke glede na obe postavljeni hipotezi, torej hipotezo (H1), da je v primeru državnozborskih volitev leta 2008 in 2011 prišlo do taktičnega glasovanja v obsegu, ki je odločilo končnega zmagovalca volitev v nasprotju z napovedmi javnomnenjskih anket, ter

hipotezo (H2), da so bile ravno objave teh napovedi tiste, ki so pomembno vplivale na končni razplet, torej, da niso zgrešile, temveč posredno soustvarjale rezultat volitev.

Do razkoraka med rezultatom napovedi – te so v obeh primerih brez izjem vse do zadnjega napovedovale zmago stranki, ki je volitve izgubila – in rezultatom volitev bi lahko prišlo iz dveh razlogov: (1) napovedi so bile napačne oziroma (2) rezultat se je spremenil v zadnjih dnevih oziroma na dan volitev. Pri prvem razlogu bi lahko prišlo do pojava, ki je značilen za spiralo molka, torej, da nekateri od volivcev, ki so na volitvah podprli kasneje zmagovito stranko, te svoje namere niso izrekli tudi v anketah, saj tej stranki ankete niso kazale možnosti za zmago. To bi bilo možno le v primeru, da je šlo za volivce, za katere ta stranka ni bila prva izbira, torej za taktične volivce, kar pa drži v obeh primerih. Za volitve 2008 sem s pomočjo empiričnih podatkov pokazal, da je šlo v dveh od treh primerov volivcev zmagovite stranke SD za taktično prerazporejene glasove. Pri volitvah leta 2011 je bilo takšnih volivcev zmagovite stranke PS še več – vsaj štirje od petih volivcev so glasovali za to stranko iz taktičnih razlogov, kar sem prav tako pokazal s pomočjo empiričnih podatkov. Glede na to, da je stranka SDS, ki so ji napovedi v obeh primerih ves čas kazale na zmago, hkrati tudi stranka, ki jo volivci med vsemi strankami najbolj zavračajo, lahko ugotovim, da v primeru izrekanja podpore tej stranki v raziskavah ni šlo za družbeno zaželeno odgovarjanje. Ker med raziskavami posameznih agencij ni prihajalo do razlik v napovedi stranke na prvem, drugem in večidel tudi tretjem mestu, se tudi metodološke napake kot vir razkoraka med napovedmi in rezultatom volitev ne zdijo verjetne – težko je namreč verjeti, da bi prav vse agencije v svojih napovedih sistematično grešile, še posebej, ker so vse napovedovale zmago stranki, ki prihaja z desnega pola političnega prostora, za katere je prej značilno nasprotno, namreč, da jim javnomnenjske raziskave rezultat prej podcenjujejo kot obratno. Na tej osnovi torej zaključujem, da je z vidika raziskav oziroma napovedi razkorak med temi in rezultatom volitev leta 2008 in 2011 kvečjemu učinek spirale molka pri anketnem (ne)izrekanju podpore stranki, ki je kasneje zmagala. Ker so raziskave v zadnjem tednu kazale na zmanjševanje razlike med prvima dvema strankama, je tudi s tega vidika ta pojav verjeten. To sicer v večji meri velja za volitve leta 2011, ko je šlo v primeru kasneje zmagovite stranke prav tako za stranko z visokim deležem zavračanja, podobno kot za stranko, ki so ji raziskave kazale na zmago, medtem ko za volitve leta 2008 to ne velja.

Predvsem pri volitvah leta 2008 pa lahko izključim tudi spiralo molka kot razlog, ki je povzročil razkorak med napovedmi raziskav in rezultatom volitev. Analiza prehajanj glasov, izrečenih nekaj dni pred volitvami, in glasovi na volitvah, je namreč pokazala, da je zmagovita stranka prejela podporne glasove s strani podpornikov različnih strank, predvsem stranke, ki se je v

napovedih uvrščala na tretje mesto, kar je pojav, značilen za primere taktičnega glasovanja v političnih sistemih z večinskim načinom izbire poslancev. Ali so bili torej leta 2008 in 2011 izpolnjeni pogoji za taktično glasovanje? Če izhajam iz teorije, morajo biti za taktično glasovanje izpolnjeni trije pogoji: (1) volivec verjame v to, da lahko njegov glas vpliva na rezultat volitev z neničelno verjetnostjo; (2) volivec je prepričan, da bo ključna tekma za zmago na volitvah potekala med dvema izbirama, ki ne predstavljata njegove prve izbire, ter (3) volivcu ni vseeno, ali med tema dvema izbirama zmaga katerakoli od njiju, torej mu je ena od obeh izbir bližja kot druga (Evrenk in Sher 2015, 406). Tako v primeru volitev leta 2008 kot leta 2011 so bili ti pogoji uresničeni: (1) z raziskavo, opravljeno za namen naloge, sem izmeril, da več kot 60 % volivcev v splošnem verjame, da njihov glas vpliva na to, kakšen je rezultat volitev; (2) napovedi predvolilnih raziskav v obeh primerih so jasno nakazale dvoboj med dvema strankama, ki nista predstavljali prve izbire za več kot polovico volivcev (predvsem je to veljalo za v raziskavah drugouvrščeno stranko); (3) medsebojno zavračanje prve in druge stranke iz tega dvoboja med podporniki ene oziroma druge stranke je bilo zelo visoko (čez 70 %). Model standardne intuicije pa pravi: (1) večja kot je relativna moč preference prve izbire pred drugo izbiro, manj verjetno je taktično glasovanje; (2) večja kot je relativna moč preference druge izbire glede na najmanj priljubljeno izbiro, bolj verjetno je taktično glasovanje; (3) bolj kot je prva izbira volivca oddaljena od drugega mesta, večja je verjetnost taktičnega glasovanja; (4) bolj kot je izenačen boj med dvema nasprotnima izbirama, večja je verjetnost taktičnega glasovanja (Fisher 2001, 5). Tudi po tem modelu so bili pogoji za pojav taktičnega glasovanja uresničeni: (1) in (2) delež druge izbire je bil v primeru volivcev vseh strank relativno visok, gibal se je okoli 25 %, ob hkratni visoki stopnji zavračanja najmanj priljubljene izbire; (3) tretjevrščene stranke so bile močno oddaljene od drugega mesta; (4) boj je bil relativno izenačen. Na tej osnovi torej zaključujem, da so bili tako leta 2008 kot leta 2011 uresničeni vsi pogoji, zaradi katerih je bil pojav taktičnega glasovanja bolj verjeten.

Ključni dokaz, da je leta 2008 in 2011 dejansko prišlo do taktičnega glasovanja, pa so po eni strani izjave anketirancev v moji raziskavi, ki poročajo o tovrstnem ravnanju, po drugi pa analiza prehajanj med izrečeno namero glasovanja nekaj dni pred volitvami in glasovanjem na dan volitev. Deleži poročanj o taktičnem glasovanju ustrezajo rezultatom na volitvah oziroma diskrepanci med številom glasov, ki jih je zmagovita stranka dosegla na dveh zaporednih volitvah. Kot ugotavljata Boy in Dupoirier, je stabilen volivec tisti, ki v dveh zaporednih časovnih točkah glasuje za isto izbiro, nestabilni pa so vsi, ki imajo v dveh zaporednih točkah dve različni izbiri. Ta predpostavlja neko spremembo, do katere je prišlo z določenim razlogom.

Eden od teh razlogov je lahko tudi strateško razmišljanje (Boy in Dupoirier 1993, 152). Analiza prehodov med napovedjo, koga bodo volili, ter realizacijo glasovanja na voliščih je pokazala, da je leta 2008 prišlo do taktičnega glasovanja v primeru stranke SD, ki je dobila odločilni delež podpornih taktičnih glasov s strani volivcev, ki bi sicer svoj glas namenili tretjevršeni stranki Zares – razplet, značilen za pojav taktičnega glasovanja v deželah z večinskim volilnim sistemom. Enaka analiza je za volitve leta 2011 pokazala, da je stranka PS (takrat še pod imenom Lista Zorana Jankovića) prav tako dobila podporne taktične glasove s strani vrednotno sorodnih strank in volivcev, ki so še nekaj dni pred volitvami dejali, da se volitev ne bodo udeležili. Hkrati je na nasprotni strani prišlo do taktično ubežnih glasov, ki so prešli k strankam vrednotno sorodnih strank, oziroma se volitev niso udeležili, kar je sicer dejanje, ki je manj verjetno taktične narave. Tak razplet je omogočil zmago stranki PS na volitvah leta 2011. Tako v primeru volitev 2008 kot 2011 lahko torej zaključim, da je prišlo do taktičnega glasovanja, ne samo na ravni prerazporejanja glasov pred volitvami, temveč tudi – in odločilno – na sam dan volitev. Hipotezo H1 sem zato potrdil.

Do taktičnega glasovanja lahko pride šele takrat, ko posameznik na podlagi določenih informacij pride do zaključka, da lahko njegov glas vpliva na razplet volitev. Rezultati javnomnenjskih raziskav so pri tem ena od informacij, za katero obstajajo jasni, a hkrati dvoumni dokazi, da in v kolikšni meri vplivajo na ravnanje volivcev. Čeprav se večina avtorjev strinja, da vpliv obstaja, je ta zelo težko merljiv. Edini način, s katerim bi to lahko nesporno izmerili, bi bil sistematično izpeljan eksperiment v času dejanskih volitev. Ne glede na to je jasno, da brez informacije o tem, kakšne so možnosti za uspeh (ali neuspeh) posamezne politične izbire, taktično glasovanje ni možno. Učinki objav so, kot sem ugotavljal v poglavju o vplivu objav javnomnenjskih raziskav na ravnanje posameznika, funkcija naslednjih treh dejstev oziroma okoliščin, namreč (1) poznavanja področja in dosegljivosti informacij v zvezi s temo, ki je predmet raziskave, (2) oddaljenosti od dogodka, torej v mojem primeru volitev, ter (3) obsega oziroma velikosti tistega dela populacije, za katerega je tema popolnoma nova in o njej nimajo izdelanega mnenja. Bolj kot je dogodek oddaljen, manj kot je dosegljivih informacij in večji kot je delež tistih brez mnenja, večji bo vpliv raziskav (Lang in Lang 1984, 134–135). Presoja možnosti za uspeh posamezne politične izbire je seveda možna tudi na podlagi presoje posameznika na podlagi preteklih volitev. Toda v Sloveniji leta 2008 in leta 2011 to praktično ni bilo mogoče, saj je bila v obeh primerih podoba politične izbire glede na predhodne volitve zelo spremenjena. Pojav taktičnega glasovanja je bil torej s tega vidika možen le na osnovi upoštevanja napovedi rezultatov javnomnenjskih raziskav in njihovih

interpretacij s strani medijev objave ali po drugi strani ljudi, katerih mnenje posamezniki tudi sicer cenijo. Čeprav pravega empiričnega dokaza za potrditev hipoteze H2 nimam, pa si upam na podlagi zgoraj navedenega ter ugotovitev v poglavju 5.8 pri hipotezi vztrajati.

Ob tako spremenjeni podobi politične izbire, kot smo ji bili priča leta 2008 in 2011, so bile namreč informacije o tem, kakšen uspeh se napoveduje določenim izbiram, ključne za vse tiste volivce, ki se odločajo v zadnjih dnevih, tistim, ki se odločajo taktično, ki želijo vplivati na rezultat, ker presodijo, da njihov glas lahko vpliva na rezultat. Naslov iz leta 2008, ki ga še danes najdemo na spletni strani družbe Ninamedia (2008), »Zadnja volilna napoved: negotovost do konca«, lahko razumemo tudi kot motiv za volivce, ki bi želeli s svojim glasom vplivati na rezultat. Citirani naslov je sicer naslavljal zapis z zadnjo volilno napovedjo omenjene družbe, za katero je bil izražen velik interes javnosti, kot smo videli v poglavju 5.8. Naslov izpostavljam zato, ker iz napovedi, ki je bila objavljena v zapisu, tega ne bi mogli skleniti. Namreč, napoved je bila korektna do te mere, da je poleg napovedi rezultata naveden tudi interval zaupanja napovedi, ta pa se v primeru prvih dveh strank ne prekriva. Statistično gledano torej ni bilo osnove za tak naslov. Podoben primer je objava zadnje, prav tako zelo obiskane napovedi, ki jo je objavila ista družba leta 2011. Iz spletnega URL naslova lahko razberemo sledeči naslov: »Končna volilna napoved Mladine in Ninamedie: Zadnji dan močan padec SDS, Jankovičeva lista stabilna« (Tomić 2016). Napoved ustreza temu, kar je pokazala analiza družbe Valicon po volitvah, namreč odliv podpornikov stranke SDS v zadnjih dnevih pred volitvami. Ta analiza pa je pokazala tudi priliv volivcev k listi, ki je bila še dva dni pred volitvami označena kot stabilna in se je torej primeril v dveh dnevih med objavo te zadnje napovedi in volitvami.

Upam si torej še naprej vztrajati pri hipotezi, da so javnomnenjske raziskave pred volitvami tako leta 2008 kot 2011 pravilno izmerile stanje nekaj dni pred volitvami, z objavo in predvsem interpretacijo rezultatov pa pomembno vplivale na to, da so te napovedi na dan volitev postale »zgrešene«. S tem nikakor ne bi želel zaiti v smer, ki bi jo zaradi takšnih ugotovitev lahko ubrali preplašeni oblastniki. Kot so zapisali v Mladini ob objavi odločitve slovenskega Ustavnega sodišča, »prepoved objave določene informacije z namenom, da se medijem prepreči vpliv na oblikovanje ali spreminjanje javnega mnenja, pomeni poseg v samo bistvo vloge in pomena medijev v demokratični družbi /.../ Zato je zlasti pred volitvami, ko gre za neposredno izražanje politične volje volivcev, "svobodno delovanje medijev še toliko bolj pomembno"« (Mladina 2011).

Skladno s to ugotovitvijo želim zato s tem zaključkom predvsem izpostaviti veliko odgovornost, ki jo imajo tako izvajalci tovrstnih raziskav kot mediji in novinarji ter drugi

diseminatorji in komentatorji, ki rezultate objavljajo in interpretirajo. Še zlasti pred volitvami, ko gre za svobodno in neposredno izražanje politične volje volivcev.

7 Literatura

1. Alvarez, Michael R., Frederick J. Boehmke in Jonathan Nagler. 2006. Strategic Voting in British Elections. *Electoral Studies* 25: 1–19.
2. Blais, Andre, Elisabeth Gidengil in Neville Nevitte. 2006. Do polls influence the vote. V *Capturing Campaign Effects*, ur. Henry E. Brady in Richard Johnston, 263–279. Michigan: University of Michigan Press.
3. Bourdieu, Pierre. 1972. *Public Opinion Does Not Exist*. Dostopno prek: <https://www.scribd.com/doc/73104573/Public-Opinion-Does-Not-Exist-Pierre-Bourdieu-1972> (15. maj 2016).
4. Boy, Daniel in Elisabeth Dupoirier. 1993. Is the voter a strategist? V *The French voter decides*, ur. Daniel Boy in Nonna Mayer, 149–166. Michigan: The University of Michigan Press.
5. Ceci, Stephen J. in Edward L. Kain. 1982. Jumping on the Bandwagon with the Underdog The Impact of Attitude Polls on Polling Behavior. *Public Opinion Quarterly* 46: 228–242.
6. Clough, Emily. 2007. Strategic Voting Under Conditions of Uncertainty: A Re-Evaluation of Duverger's Law. *British Journal of Political Science* 37 (2): 313–332.
7. Cowling, David. 2016. *Should polling be banned before an election?* Dostopno prek: <http://www.bbc.com/news/uk-politics-35350419> (11. julij 2016).
8. *Državna volilna komisija*. Dostopno prek: <http://www.dvk-rs.si/index.php/si/> (11. julij 2016).
9. *Državnozborske volitve v Sloveniji 2008*. Dostopno prek: https://sl.wikipedia.org/wiki/Dr%C5%BEavnozborske_volitve_v_Sloveniji_2008 (11. julij 2016).
10. *Državnozborske volitve v Sloveniji 2011*. Dostopno prek: https://sl.wikipedia.org/wiki/Dr%C5%BEavnozborske_volitve_v_Sloveniji_2011 (11. julij 2016).
11. Endersby, James W. in Kelly B. Shaw. 2009. Strategic Voting in Plurality Elections: A simulation of Duverger's Law. *Political Science & Politics* 42 (2): 393–399.
12. ESOMAR in WAPOR. 2014. *ESOMAR/WAPOR Guideline on Opinion Polls and Published Surveys*. Dostopno prek: <https://www.esomar.org/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/guideline-on-opinion-polls-and-published-surveys.php> (3. junij 2016).
13. Evrenk, Haldun in Chien-Yuan Sher. 2015. Social interactions in voting behavior: distinguishing between strategic voting and the bandwagon effect. *Public Choice* 162: 405–423. Dostopno prek: <http://link.springer.com/article/10.1007/s11127-015-0241-3> (2. julij 2016).
14. Farquharson, Robin. 1969. *Theory of Voting*. New Haven: Yale University Press.

15. Fisher, Stephen D.. 2001. Tactical voting and tactical non-voting. Prispevek za *Annual meeting of the American Political Science Association*, San Francisco, avgust-september. Dostopno prek: <http://users.ox.ac.uk/~nuff0084/FisherTT.pdf> (2. julij 2016).
16. Gosen, Stefanie. 2014. *Social desirability in survey research: Can the list experiment provide the truth*. Doktorska dizertacija, Philipps Universitat, Marburg. Dostopno prek: <http://archiv.ub.uni-marburg.de/diss/z2014/0228/> (15. junij 2016).
17. Hvalc, Luka. 2005. *Politični marketing in zloraba javnomnenjskih raziskav*. Diplomsko delo, Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.
18. Jenssen, Anders Todal. 2016. Tactical voting in Norway: Context, Motives and Occurrence. *Scandinavian Political Studies* 39 (1): 22–51.
19. Kiss, Áron in Gábor Simonovits. 2014. Identifying the bandwagon effect in two-round elections. *Public Choice* 160: 327–344. Dostopno prek: <http://link.springer.com/article/10.1007/s11127-013-0146-y> (2. julij 2016).
20. Krippendorf, Klaus. 2005. *The Social Construction of Public Opinion*. Kommunikation über Kommunikation. Theorie, Methoden und Praxis. Festschrift für Klaus Merten. Dostopno prek: http://repository.uppen.edu/asc_papers/75 (15. maj 2016).
21. Lang, Kurt in Gladys Engel Lang. 1984. The Impact of Polls on Public Opinion. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 472: 129–142.
22. Lee, Raymond M. 1993. *Doing research on sensitive topics*. London: Sage.
23. Lipicer, Simona Kustec in Niko Toš. 2013. Analiza volilnega vedenja in izbir na prvih predčasnih volitvah v državni zbor 2011. *Teorija in Praksa* 50 (3–4): 503–529.
24. *Mladina*. 2011. Dostopno prek: http://www.mladina.si/85999/08-04-2011-javnomnenjske_raziskave_tudi_v_tednu_pred_volitvami/?utm_source=dnevnik%2F08-04-2011-javnomnenjske_raziskave_tudi_v_tednu_pred_volitvami%2F&utm_medium=web&utm_campaign=oldLink (11. julij 2016).
25. *Ninamedia*. 2008. Dostopno prek: <http://www.ninamedia.si/volitve2008.php> (6. avgust 2016).
26. Noelle - Neumann, Elisabeth. 2002. Ponovno odkritje mnenjskih voditeljev. *Družboslovne razprave* XVIII (41): 111–130.
27. Pappi, Franz Urban. 1994. *Reasoning Voters in Multiparty Systems*. Arbeitsbereich II (07). Mannheim: Mannheimer Zentrum für Europäische Sozialforschung. Dostopno prek: <http://www.mzes.uni-mannheim.de/d7/en/publications/report/reasoning-voters-in-multiparty-systems> (15. maj 2016).

28. Paulhus, Delroy L.. 2002. Socially Desirable Responding: The Evolution of a Construct. V *The role of constructs in psychological and educational measurement*, ur. H.I.Braun, D.N.Jackson in D.E.Wiley, 49–69. Mahwah NJ: Erlbaum.
29. Pinter, Andrej in Gregor Petrič. 2002. Dokončni zlom spirale molka? *Družboslovne razprave XVIII* (41): 103–109.
30. Rothschild, David in Neil Malhotra. 2014. Are public opinion polls self-fulfilling prophecies? *Research and politics* 1 (2). Dostopno prek: <http://rap.sagepub.com/> (25. julij 2016).
31. Sonck, Nathalie in Geert Loosveldt. 2010. Impact of Poll Results on Personal Opinions and Perceptions of Collective Opinion. *International Journal of Public Opinion Research* 22 (2): 230–256.
32. Tomić, Anže. 2016. Intervju in korespondenca z avtorjem. Ljubljana, 12. julij.
33. Tyslzer, Marcelo in Schram, Arthur. 2015. *Experimental Economics* 19 (2): 360–381. Dostopno prek: <http://link.springer.com/article/10.1007/s10683-015-9443-2> (25. julij 2016).
34. Ukaz o razglasitvi Zakona o spremembah in dopolnitvah zakona o volilni in referendumski kampanji (ZVRK-B). 2013. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?sop=2013-01-3490> (11. julij 2016).
35. Valicon. 2008. Sporočilo za javnost “Že prva uporaba interneta za volilno napoved in napoved rezultata na dan volitev (»exit-poll«) v Sloveniji je dala najbolj natančne napovedi”. Dostopno prek: http://valicon.net/sl/valicon/aktualno/novice/87/ze_prva_uporaba_interneta_za_volilno_napoved_in_napoved_rezultata_na_dan_volitev_exit_poll_v_sloveniji_je_dala_najbolj_natančne_napovedi.html?Stran=8 (11. julij 2016).
36. --- 2011. Sporočilo za javnost »Preobrat 2011 - Aktivacija in prehodi na eni, abstinenca na drugi strani«. Dostopno prek: http://www.valicon.net/uploads/Sporocilo_za_javnost_5.12.2011.pdf (30. avgust 2016).
37. --- 2016. Sporočilo za javnost »Valicon Ogledalo Slovenije 2016«. Dostopno prek: <http://www.valicon.net/files/Sporocilo%20za%20javnost%202016-06-17.pdf> (30. avgust 2016).
38. Valicon d.o.o. 2008. *Zvestoba volivcev pred volitvami leta 2008*. Ljubljana. Interno gradivo.
39. --- 2011. *Pregled rezultatov predvolilnih anket*. Ljubljana. Interno gradivo.
40. Vreg, Franc. 2004. *Politični marketing in demokracija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.