

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Vesna Perman

Analiza predvolilnih soočenj na slovenskih predsedniških volitvah 2012

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Vesna Perman

Mentorica: red. prof. dr. Alenka Krašovec

Analiza predvolilnih soočenj na slovenskih predsedniških volitvah 2012

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

Iskreno se zahvaljujem mentorici, red. prof. dr. Alenki Krašovec za vse napotke pri izdelavi diplomskega dela.

Največja zahvala pa gre moji družini, ki je verjela vame, ko sem to najbolj potrebovala.

Analiza predvolilnih soočenj na slovenskih predsedniških volitvah 2012

Diplomsko delo pojasnjuje vzroke za volilni izid na slovenskih predsedniških volitvah 2012. Predsedniški kandidati potencialne volivce nagovarjajo preko volilnih kampanj, svoje možnosti za zmago pa spremljajo preko javnomnenjskih raziskav. Dejstvo, zaradi katerega je analiza zanimiva, je razkorak med volilno napovedjo in volilnim rezultatom. V nadaljevanju diplomskega dela skušam pojasniti razloge za takšen razkorak, pri čemer je treba razumeti teorije volilnega vedenja, ki pojasnjujejo odločitve volivcev in razlage zanje. Avtorji, ki so se že ukvarjali s pojasnjevanjem volilnega vedenja ugotavljajo, da v zadnjem času prihaja do dveh fenomenov. Prvi je sprememba v načinu volilnega odločanja volivcev, drugi pa vse večji pomen kratkoročnih dejavnikov volilnega odločanja. Zaradi velikega pomena volilnih kampanj na izide volitev, se v nadaljevanju osredotočam izključno na pomen televizije v predvolilni kampanji. Ugotavljam, da se velik delež volivcev o svoji volilni izbiri odloča šele v zadnjih dneh oziroma na vrhuncu volilne kampanje. Na njihove odločitve lahko vplivajo volilne napovedi, ki lahko spremenijo siceršnjo odločitev, ter vsebina kandidatovega nastopa na predvolilnih soočenjih. Zato je spremembe v načinu volilnega odločanja možno povezovati skozi vse večji pomen volilnih kampanj.

Ključne besede: volilna kampanja, predvolilna televizijska soočenja, dejavniki volilnega vedenja, spremembe v načinu volilnega odločanja volivcev, javnomnenjske raziskave.

Analysis of pre-election debates in Slovenian presidential elections 2012

This thesis explains reasons for election results to the Slovenian presidential elections 2012. The presidential candidates appeal to their potential voters by election campaign, while their chances of winning are monitored through opinion polls. The fact, because of which the analysis is interesting, is the gap between the election announcement and real the election results. I explain the reasons for this gap, whereby it is necessary to understand the theory of electoral behavior, which explains how voters decide, and why. Authors who have already dealt with the explanation of electoral behavior are noting two phenomena in the recent times. The first one is the volatility of the electorate and the other one is the growing importance of short-term factors for electoral decision. Due to the broad concept of election campaigns on the results of the election below I focus exclusively on pre-election television confrontations. The analysis shows that the predominantly large proportion of voters decide only in the last days of a particular election campaign, in other words, when a campaign reaches its peak. The biggest influence of voters' decision have election projections, which can change a voters' miscellaneous decision and also contents of candidate's performance in pre-election debates. Due to all these facts the volatility of the electorate can be linked through the increasing significance of election campaigns.

Key words: election campaign, pre-election television confrontation, factors making the election, volatility of the electorate, opinion polls.

KAZALO

1 UVOD	7
2 METODOLOŠKI NAČRT	9
2.1 Namen diplomskega dela	9
2.2 Zgradba diplomskega dela.....	9
2.3 Hipoteza.....	9
2.4 Raziskovalne metode in tehnike	9
3 TEORETIČNA IZHODIŠČA DIPLOMSKEGA DELA	11
3.1 Volilno vedenje volivcev.....	11
3.1.1 Dolgoročni in kratkoročni dejavniki pojasnjevanja volilnega vedenja volivcev	12
3.1.2 Šole na področju volilnega vedenja volivcev	13
3.2 Volilna kampanja	15
3.2.1 Predvolilna televizijska soočenja	18
3.2.2 Predsedniška volilna kampanja	19
4 UVOD V LASTNO ANALIZO	21
4.1 Predsedniške volitve.....	21
4.2 Opredelitev volilne napovedi in raziskav javnega mnenja	21
4.3 Prikaz volilne napovedi	22
4.4 Rezultati predsedniških volitev	22
4.5 Razkorak med volilno napovedjo in volilnim rezultatom	23
5 ANALITIČNI DEL DIPLOMSKEGA DELA	25
5.1 Analiza javnega mnenja na prvem predvolilnem soočenju	28
5.2 Analiza javnega mnenja na drugem predvolilnem soočenju	31
5.3 Analiza javnega mnenja na tretjem predvolilnem soočenju	34
5.4 Analiza javnega mnenja na četrtem predvolilnem soočenju	37
6 SKLEP.....	40
7 LITERATURA.....	43
PRILOGE	51
Priloga A: Prikaz časovnega odločanja volivcev v Sloveniji na državnozbornih volitvah 2007.....	51
Priloga B: Pregled hipotez vpliva javnomnenjskih raziskav na volilno odločanje volivcev.....	52

KAZALO SLIK IN TABEL

Slika 5.1: Prvo predvolilno soočenje predsedniških kandidatov	28
Slika 5.2: Drugo predvolilno soočenje predsedniških kandidatov (kandidat Borut Pahor).....	31
Slika 5.3: Drugo predvolilno soočenje predsedniških kandidatov (kandidat Danilo Türk)	32
Slika 5.4: Tretje predvolilno soočenje predsedniških kandidatov	34
Slika 5.5: Četrto predvolilno soočenje predsedniških kandidatov	37
Tabela 4.1: Pregled mesečne volilne napovedi skozi podporo predsedniškim kandidatom 2012.....	22
Tabela 4.2: Rezultati veljavnih glasov na predsedniških volitvah 2012	23
Tabela 5.3: Pregled tematik in vtisov javnega mnenja na prvih predvolilnih soočenjih.....	30
Tabela 5.4: Pregled tematik in vtisov javnega mnenja na drugih predvolilnih soočenjih	33
Tabela 5.5: Pregled tematik in vtisov javnega mnenja na tretjih predvolilnih soočenjih.....	36
Tabela 5.6: Pregled tematik in vtisov javnega mnenja na četrth predvolilnih soočenjih	39

1 UVOD

Volitve so oblika tekmovanja za politične položaje na podlagi formalnega izražanja preferenc državljanov. Dajejo občutek možnosti izbire, omogočajo »krepitev sistema avtoritete nad volivci, povečujejo legitimnost vladajočih elit, mobilizirajo ljudstvo in izražajo javni interes državljanov« (Brezovšek 2007, 97).

Volitve so močno povezane s teorijo moderne demokracije oziroma s spodbujanjem udeleževanja državljanov na volitvah (Europarlament 2007, 2). Moderna demokracija tako temelji na načelu ljudske suverenosti, kar pomeni, da oblast pripada ljudstvu, ki jo lahko izvaja posredno ali neposredno (Krašovec 2007, 10).

Področje volilnih raziskav je najstarejše področje mednarodno primerjalnega politološkega raziskovanja, ki sega v petdeseta leta 20. stoletja (Fink Hafner in Boh 2003). Prvo pomembnejšo študijo je izpeljala socialno-ekonomska, bolj znana kot, kolumbijska šola, ki je svoje ugotovitve raziskave objavila v knjigi z naslovom *The People's Choice*. Študija je bila objavljena ob koncu druge svetovne vojne in je primarno temeljila na analizi predsedniških volitev v ZDA. Po omenjeni študiji ni bilo več tako pomembno vprašanje *kako so volivci volili*, temveč *zakaj so tako volili* (Evans 2004, 21–22). Druga šola ki se je ukvarjala z pojasnjevanjem volilnega vedenja volivcev je bila teorija Michiganska sociopsihološka šola (1960), ki je imela največji vpliv na študije volilnega vedenja. Njen pristop je sestavljen iz dveh elementov. Prvi je strankarska identifikacija, okrog katere je ta model oblikovan, drugi pa je strankarska in politična pripadnost volivca. Oba elementa pojasnjujeta volilno vedenje volivcev skozi dolgoročne dejavnike volilnega odločanja (Hafner Fink in drugi 2014, 9). Tretje je bila Rochesterova šola političnih znanosti (1957), ki jo je vodil William H. Riker. Šola pojasnjuje metode pozitivistične politične teorije in je temeljila na racionalnem pristopu pojasnjevanja različnih modelov volilnega odločanja (Amadae in Bueno 1999, 272).

Ob pojasnjevanju volilnega vedenja v zadnjih desetletjih, v ospredje stopajo spremembe v načinu volilnega odločanja volivcev, skozi katerega skušam pojasniti volilni rezultat na predsedniških volitvah 2012. Avtorja Belanger in Meguid (Dassonneville 2011, 5) trdita, da lahko spremembe v načinu volilnega odločanja volivcev pojasnujemo skozi vse večji pomen kratkoročnih dejavnikov volilnega vedenja, med katere sodijo volilne kampanje. V praksi se s tem konceptom ukvarjamo, ko ugotovimo, da posameznik na prvih volitvah glasuje drugače

kot na drugih (Bartolini in Mair 2007, 59). Gre za koncept ki se ukvarja z odgovorom na vprašanje zakaj volivci spremenijo svoj glas (Evans 2004, 184).

Tematika, zaradi katerega je diplomsko delo zanimivo za preučevanje, temelji na ugotovljenem razkoraku med volilno napovedjo in volilnim rezultatom, kar strokovnjaki pojasnjujejo v kontekstu povečanja sprememb volilnega glasovanja. Volilne napovedi slovenskih predsedniških volitev 2012, so z veliko gotovostjo napovedovale zmago aktualnemu predsedniku države Danilu Türku. Potencialna kandidata za predsednika države sta bila tudi Milan Zver in Borut Pahor. Slednji je po številnih javnomnenjskih raziskavah leta 2011 veljal za enega najmanj priljubljenih politikov v slovenskem prostoru (Politikis 2011). Mandat predsednika vlade je predčasno končal zaradi neizglasovane zaupnice, ki jo je vezal na imenovanje novih ministrov (Urad predsednika RS 2012). Kljub zgoraj opisani izredni politični neprijetnosti pa je Borut Pahor premagal oba kandidata in decembra 2012 bil izvoljen za novega predsednika Republike Slovenije.

V diplomskem delu želim ugotoviti ali je razkorak med volilno napovedjo in volilnim rezultatom moč pojasniti z vplivom predvolilnih televizijskih soočenj, ki so v kontekstu povečanja obsega dolgo časa neodločenih volivcev, pomembna določnica njihovega volilnega vedenja.

2 METODOLOŠKI NAČRT

2.1 Namen diplomskega dela

Namen diplomske naloge je z analizo predvolilnih televizijskih soočenj pojasniti volilni rezultat na predsedniških volitvah 2012.

Cilj je ugotoviti, ali so bila zaradi povečanih sprememb v načinu volilnega odločanja prav predvolilna televizijska soočenja pomembna določnica volilnega vedenja volivcev.

2.2 Zgradba diplomskega dela

Diplomsko delo je sestavljeno iz več delov, pri čemer je vsako poglavje osnova za nadaljnje razumevanje raziskovanja. V teoretičnem delu pojasnjujem osnovne pojme, potrebne za razumevanje volilnega vedenja volivcev in volilnih kampanj. V empiričnem delu prikazujem rezultate volilnih napovedi ter rezultat na slovenskih predsedniških volitvah 2012. V tem delu navajam razloge zakaj prihaja do razkoraka med volilnimi napovedmi in rezultati volitev. V analitičnem delu analiziram štiri predvolilna soočenja kot določnice volilnega odločanja volivcev.

2.3 Hipoteza

Zaradi povečanja sprememb v načinu volilnega odločanja so bila predvolilna televizijska soočenja pomembna določnica volilnega vedenja volivcev na predsedniških volitvah leta 2012.

2.4 Raziskovalne metode in tehnike

Analiza primarnih virov je uporabljena za pojasnitev formalnega razumevanja volilne kampanje, Ustava Republike Slovenije pa za ureditev predsedniških volitev.

V teoretičnem delu pojasnujem ključne pojme diplomske naloge na podlagi analize ugotovitev domačih in tujih avtorjev. Velik poudarek je na pojasnjevanju volilnega vedenja volivcev in vplivu volilnih kampanj na njihovo volilno odločanje.

Sekundarna analiza obstoječih javnomnenjskih raziskav temelji na raziskavah Voxpopuli, Ninamedia in Centra za raziskovanje javnega mnenja, ki so pred in med volilno kampanjo razkrivale gibanja volilne napovedi.

S pomočjo podatkov volilne statistike Državne volilne komisije predstavljam rezultate volitev.

V nadaljevanju prikazujem odziv javnega mnenja na nastop kandidatov tekom predvolilnih soočenj. V pomoč pri tovrstni analizi so bile ugotovitve podjetja Gama System Perception Analytics.

Opravila sem tudi dva preliminarna telefonska intervjuja. Prvi intervjuvanec je bil *Anže Primožič*, marketinški raziskovalec, zaposlen na POP TV. Drugi je bil *Matevž Gačnik*, vodja projekta Gama System Perception Analytics. Slednji mi je razložil delovanje orodja, katero mi je bilo v pomoč pri osmišljanju lastne analize.

3 TEORETIČNA IZHODIŠČA DIPLOMSKEGA DELA

3.1 Volilno vedenje volivcev

Volilno vedenje volivcev je izraženo skozi glasovanje volivcev na volitvah (Evans 2004, 3). »Volilno vedenje volivcev je področje, ki je tesno povezano z obširnimi empiričnimi raziskavami javnega mnenja oziroma delovanja volivcev in je v dobrih 50. letih prešlo številne faze razvoja, v katerih so se oblikovale nove teorije in šole preučevanja volilnega vedenja volivcev« (Krašovec 2007, 17).

Da bi lahko pojasnjevali izide volitev in odločanje volivcev na njih, moramo najprej razumeti katere vrste volivcev poznamo, in zakaj se volivci odločajo tako, kot se (Prysby in Scavo 2012).

Vreg (2001) v povezavi z volilnim odločanjem volivcev razlikuje med tremi vrstami le teh:

- Zanesljivi volivci: so člani strank, simpatizerji, volivci, ki so kandidatu politično ali ideološko blizu, vedno volijo isto stranko, imajo veliko zanimanja za politiko in aktivno sodelujejo v političnih procesih.
- Neopredeljeni volivci: ne volijo vedno istih strank, odločajo se zadnji trenutek, so glavne tarče, na katere želijo politični kandidati vplivati med volilno kampanjo.
- Nevolivci: volilni upravičenci, ki se zavestno odločajo, da ne bodo volili, saj menijo da so volitve brez pomena ali pa so drugače politično razočarani (Vreg 2001, 193–194).

Teorije volilnega vedenja skušajo med seboj povezati različne pristope pojasnjevanja volilnega odločanja volivcev. Osnovne teorije tako izhajajo iz predpostavke, da se volivec odloča na podlagi vrednot. Najpogostejše vrednote so:

- Politični problemi, ki so bistvo kandidatovega programa in se nanašajo na osebno prepričanje volivca o kandidatovih stališčih do ekonomskih problemov,
- socialne značilnosti kandidata, kot so starost, spol, dohodek, poklic, izobrazba, rasa,
- osebnost, ki se nanaša na kandidatova čustva,
- situacijska naključnost, ki se nanaša na splet mednarodnih in domačih dogodkov, ki so volivcu pomembni, ter

- epistemske vrednote, ki se nanašajo na spremembo izbora volivca na podlagi z dolgoročenosti politične ponudbe kandidatov (Vreg 2000, 173–175).

3.1.1 Dolgoročni in kratkoročni dejavniki pojasnjevanja volilnega vedenja volivcev

Zgoraj opisane vrednote po Vregu (2000), na podlagi katerih se volivci odločajo, lahko z nekaterimi dodatnimi v grobem ločimo na *dolgoročne in kratkoročne dejavnike volilnega odločanja*. Adam ugotavlja, da se lahko razlike v volilnem odločanju pojasni s shemo tradicionalnih (dolgoročnih) ali modernih (kratkoročnih) dejavnikov volilnega vedenja (Adam 1993, 8), pri čemer so nekateri volivci bolj naklonjeni odločanju na podlagi enih ali drugih dejavnikov (Box-Steffensmeier in Kimball 1999, 2).

Med dolgoročne dejavnike pojasnjevanja volilnega vedenja lahko štejemo predvsem tiste informacije in premisleke, ki so potencialnemu volivcu na voljo še pred uradnim začetkom volilne kampanje. Dolgoročnih dejavnikov je številčno manj, kar je tudi razlog, da jih je lažje opredeliti in meriti (Box-Steffensmeier in Kimball 1999, 1). Dolgoročni dejavniki volilnega vedenja so tisti, na podlagi katerih lahko razvijemo vzorce glasovanja za isto stranko na vsakih volitvah. Pojasnjevanje dolgoročnih dejavnikov volilnega vedenja se nanaša na:

- Povezavo političnega odnosa volivca in kandidata. Oba morata imeti čim bolj podobne poglede na strankarsko identifikacijo in ideološke preference.
- demografske attribute volivca, ki morajo biti čim bolj podobne kandidatovim: rasa, religija, sindikalna pripadnost in
- podatke o predhodnem delovanju kandidata ali politične stranke v vladi (Box-Steffensmeier in Kimball 1999, 1–2).

Kolumbijska šola teorij med dolgoročne dejavnike pojasnjevanja volilnega vedenja prišteva tudi starost, spol, poklic in religioznost volivca (Hafner Fink in drugi 2014, 9). Dalton pri povzemanju drugih avtorjev (npr. Baker, Franklin, von der Eijk) pojasnjuje volilno odločanje volivcev, pri čemer v zadnjih letih ugotavlja značilen upad pomena dolgoročnih dejavnikov volilnega odločanja (Dalton 1996, 335).

Kratkoročni dejavniki pojasnjevanja volilnega vedenja se nanašajo specifično na tiste informacije, ki so volivcem na voljo šele tekom volilne kampanje. Le teh je neskončno število in jih je težko izmeriti. Sem sodijo značilnosti volilne kampanje in značilnosti kandidata kot

posameznika, prav tako pa se poudarja pomembna vloga podpore družinskih članov kandidata tekom volilne kampanje. Tisti volivci, ki se odločajo na podlagi kratkoročnih dejavnikov, so do konca volilne kampanje manj prepričani o svoji dokončni odločitvi (Box-Steffensmeier in Kimball 1999, 1–2).

3.1.2 Šole na področju volilnega vedenja volivcev

Evans (v Krašovec 2007) ugotavlja, da je s pomočjo zgoraj opisanih dejavnikov pojasnjevanja volilnega vedenja mogoče prepoznati vsaj pet glavnih šol, ki so se s tem že ukvarjale:

- Michigansko šolo oziroma socio-psihološko šolo,
- socialnostrukturno šolo oziroma šolo politične sociologije,
- teorijo racionalne izbire,
- šolo t.i. tematskega glasovanja,
- ekonomsko teorijo glasovanja (Krašovec 2007, 18).

Šoli ki poudarjata dolgoročne dejavnike volilnega vedenja sta *michiganska šola* in *socialnostrukturna šola*:

- *Michiganska šola* ugotavlja, da je strankarska identifikacija tisti dolgoročni dejavnik volilnega vedenja, ki vpliva na volilno vedenje volivcev. Strankarska identifikacija je predstavljena preko družbenega konteksta oziroma preko vpliva primarne socializacije, v katerem volivec deluje. Ta šola je zaradi številnih kritik začela z vpeljavo kratkoročnih dejavnikov pojasnjevanja volilnega vedenja. Zanimivo pri tej teoriji je, da lahko posamezni volivec med volitvami spremeni svoje mnenje. Lahko se odloči voliti za drugo politično stranko ali drugega političnega kandidata ne glede njegovo strankarsko identifikacijo. Dejavnik, ki tu stopi v ospredje je družbeni razred, ki ga volivec tekom enih in drugih volitev lahko spremeni (Evans 2004, 23–26).
- *Socialnostrukturna šola* oziroma šola politične sociologije ugotavlja pomen družbenega okolja za odločitev volivca in sodi med šole ki poudarjajo dolgoročne dejavnike pojasnjevanja volilnega vedenja volivcev. Pri tem izpostavlja, da nas družbeno okolje kjer zrastemo zaznamuje z določenimi vrednotami. Vrednote tako postanejo pomembne pri vprašanju *komu* dati svoj volilni glas. Na tej točki se

izpostavlja pomembnost družbenih skupin, v katerih živimo in imamo z njimi podobne poglede na politiko (Evans 2004, 43).

Šole, ki poudarjajo kratkoročne dejavnike volilnega vedenja, so na primer teorija racionalne izbire, šola tematskega glasovanja in ekonomska teorija glasovanja:

- *Teorija racionalne izbire* pojasnjuje volilno obnašanje volivcev s kratkoročnimi dejavniki volilnega vedenja. Pri takšnem odločanju bo volivec izbral tisto volilno izbiro, ki mu bo v največji meri koristila glede na njegove vrednote. Na voljo mora imeti dovolj informacij o političnih kandidatih, ter vsebinah ki jih te kandidati zagovarjajo. Na ta način lahko izbira med različnimi kandidati, preko katerih preračunava svoje stroške in koristi (Della Porta 2003, 20).
- *Šola tematskega glasovanja* Evans (2004, 94) opisuje preko odnosa volivca do aktualnih tem, kot je na primer skrb za zdravje. Volivec bo tako volil tistega kandidata, ki bo imel enak odnos do aktualne teme. »Tovrstno glasovanje se pojavlja zaradi vse večjega pomena tematikam, katerim je posamezni kandidat naklonjen. Značilno za tematike je, da z njimi mediji razdeljujejo javnost v dva nasprotujoča si tabora, z le dvema možnostma izbire: za ali proti« (Turnšek 2006, 79).
- *Ekonomska teorija glasovanja* pojasnjuje, da volivec svoje volilne odločitve o morebitni podpori določene politične stranke ali posameznega kandidata izraža na naslednjih volitvah. Njegove volilne odločitve so izražene skozi vrednotenje ekonomske situacije, za katero je bila odgovorna prejšnja vlada ali politična stranka (Grafstein in Moser 2001, 363).

3.2 Volilna kampanja

Po prepričanju nekaterih avtorjev ni možno podati enoznačne definicije volilne kampanje. O volilni kampanji lahko govorimo takrat, ko poznamo njene naslednje značilnosti: kje in kdaj poteka, kateri kandidati se potegujejo za določeno funkcijo in v kakšnem okolju je izvedena. Intenzivnost volilne kampanje je pogosto povezana z vprašanjem njenega učinka (Brady in drugi 2006, 1–4).

V diplomskem delu bomo volilno kampanjo razumeli skladno s slovensko zakonodajo. *Slovenski zakon o volilni in referendumski kampanji* volilno kampanjo opredeljuje kot »vse oblike politične oglaševalske vsebine in druge oblike politične propagande, katerih namen je vplivati na odločanje volivk in volivcev pri glasovanju na volitvah« (ZVRK 2007, 1. čl.). Za volilno kampanjo se štejejo zlasti propaganda v medijih, elektronskih publikacijah in propaganda z uporabo telekomunikacijskih storitev, plakatiranje in javni shodi v zvezi z volilno kampanjo (ZVRK 2007, 1. čl.). Organizatorji volilne kampanje v Sloveniji so lahko kandidati sami, predlagatelji kandidatov ali njihovih list, politične stranke in drugi organizatorji volilne kampanje (ZVRK 2007, 3. čl.). Volilna kampanja v Sloveniji se lahko začne največ 30 dni pred začetkom glasovanja, končati pa se mora najmanj 24 ur pred dnem glasovanja. Sledi volilni molk, ki traja vse do zaprtja volišč (MJU 2015).

Kandidati v volilnih kampanjah sporočajo informacije o sebi, svojih programih in stališčih. S tem povezano je cilj volilne kampanje pridobivanje podpore na volitvah oziroma zmaga na volitvah. Ker povprečni volivec nima dovolj znanja o političnih procesih v državi, so volilne kampanje idealna priložnost za obogatitev možnosti pridobivanja informacij. Volilne kampanje delujejo kot forum razprav o politikah, idejah in vodenju, ki jih kandidati zagovarjajo, pri čemer se intenzivnost volilnih kampanj skozi čas stopnjuje (Novak 2014, 29–31).

Bistvena značilnost vsake volilne kampanje je promocija političnih kandidatov in porazdeljevanje glasov izvedbo volitev (Vreg 2000, 200). Promocija kandidatov je neposredno povezana s konceptom političnega marketinga, ki zajema šest med seboj povezanih kategorij: promocija kandidata skozi njegove ideje, osebnost, ter politično opredelitev; definiranje profila kandidata glede na pričakovanja določenega segmenta volivcev; poznavanje pričakovanj in interesov volivcev; razlikovanje od ostalih kandidatov; prepoznavnost kandidata v medijih in politična podpora kandidata (Vreg 2000, 152–153). Ob

zelo širokem pojmovanju volilnih vsebin, je najpomembnejše, da le-te predstavljajo pomemben del volilnega procesa (Kustec Lipicer 2010, ur., 16).

Komunikacija med kandidatom ali političnimi strankami in volilnimi upravičenci med volilno kampanjo poteka preko medijev (Novak in Šinkovec 1990, 5).

Na značilnosti komunikacije volilne kampanje vpliva tudi njeno okolje (Brady in drugi 2006). Okolje volilne kampanje sestavljajo trije vidiki, ki se med seboj prepletajo. Prvi je vidik kandidatov, pri katerem analiziramo volilno kampanjo in vsebino volilnih programov. Drugi je vidik volivcev, kjer analiziramo volilne rezultate in javnomnenjske raziskave, tretji pa vidik medijev, kjer je pomembna predvsem kvalitativna analiza vsebine televizijskih soočanj (Kustec Lipicer 2010, ur., 18).

Avtorji Farrell, Webb in Norris (v Kustec Lipicer 2007, 108–109) ugotavljajo, da so se volilne kampanje skozi čas spreminjale. Zato so spreminjanje volilnih kampanj razdelili v tri časovne točke. Začetne volilne kampanje so segale v petdeseta leta 20. stoletja. Bile so precej decentralizirane, nekoordinirane, potekale so na lokalni ravni. Komunikacija z volivci v tovrstnih volilnih kampanjah je potekala večinoma preko javnih shodov in časopisov. Sledijo moderne kampanje, ki jih močno zaznamuje pojav televizije. Tovrstne kampanje so bile še vedno v večji meri namenjene volitvam na nacionalni ravni, vendar so bile za razliko od prvih bolj organizirane. Njihovo središče pa so poleg televizije zavzele tudi raziskave javnega mnenja. V osemdesetih letih nastopi postmoderna volilna kampanja, za katero je značilna profesionalizacija. V ospredje stopa pomen političnega marketinga, ter vloga posrednih komunikacij.

Za visoko profesionalizirane volilne kampanje je značilno da imajo svojo strategijo. Po Vregu (2000, 171–173) je strategija volilne kampanje sestavljena iz štirih osi:

- ideološki okvir: uveljavljanje že znane ideološke razlike med kandidati,
- politična os: izbira koncepta okrog katerega se odvija celotna propaganda volilne kampanje (npr. socialne spremembe, obnova države itd),
- prezentacijska os: osebnost kandidata in program njegove kampanje,
- tematska os: pojasnjevanje stališča kandidata do javnopolitičnih problemov družbe.

Whiteley in Seyd (2003 v Deželan in drugi 2010, 57) volilno kampanjo razdelita v tri časovne okvire. Prvi je dolgoročen ciklični proces, ki zajema nenehno spremljanje stabilnosti in podpore političnim strankam ali kandidatom skozi analizo javnega mnenja. Drugi okvir

predstavlja organizacijo in izvedbo volilne kampanje ter njenih ključnih tematik. Tretji časovni okvir pa predstavlja uradni del volilne kampanje.

Hillygus in Jackman sta odkrivala pomen volilnih kampanj na volilno odločanje volivcev. Ugotavljata, da je bila v politični znanstveni literaturi do tedaj vloga volilne kampanje različno razumljena in obravnavana. Strinjata se, da imajo volilne kampanje velik vpliv na odločanje volivcev, vendar se je pri tem potrebno vprašati *komu* so kampanje namenjene in *pod kakšnimi pogoji se izvajajo*. To pomeni, da imajo volilne kampanje različen vpliv na različne dele populacije (Hillygus in Jackman 2003, 583–584). Shaw (v Hillygus 2005, 52) pojasnjuje, da je pravi učinek volilnih kampanj relativno majhen, a hkrati najbolj učinkovit prav na neodločene volivce, ter na pripadnike marginalnih skupnosti.

Kot je že bilo ugotovljeno zgoraj, volilne kampanje sodijo med kratkoročne dejavnike pojasnjevanja volilnega vedenja volivcev (Box-Steffensmeier in Kimball 1999, 2). V povezavi z naraščanjem pomena kratkoročnih dejavnikov volilnega vedenja volivcev pa avtorica Kustec Lipicer (2010, 15) ugotavlja velik pomen volilnih kampanj na volilno odločanje volivcev. Analize volilnih kampanj predstavljajo informacije politikom in njihovim kampanjskim voditeljem o uspešnosti njihovega dela. »Hkrati lahko razmišljamo o pomenu volilne kampanje z vidika uspešnosti vplivanja na tiste volivce, ki se odločajo na podlagi kampanje« (Pinterič in Prijon 2012, 70).

3.2.1 Predvolilna televizijska soočenja

Predvolilna televizijska soočenja so se najprej pojavila leta 1960 v ZDA, ko sta se soočila predsedniška kandidata John F. Kennedy in Richard Nixon (McKinney in Carlin 2004, 203). Vse od prvega televizijskega dvoboja med kandidatoma raziskovalci volilnih študij pripisujejo televizijskim soočenjem pomembno vlogo pri volilnem odločanju volivcev (Druckman 2003, 561). Do leta 1970 je televizijsko predvajanje tovrstnih dogodkov dobilo velik pomen za politično odločanje volivcev (Kaid 2009).

Bistvo predvolilnih soočenj je sestavljeno iz dveh delov. Prvi del se nanaša na predstavljanje vsebine programa volilne kampanje javnosti. Volivci tekom volilnih kampanj tako dobijo več informacij o tistih političnih vsebinah in tematikah, ki se jih zdijo pomembne za njihovo volilno odločanje. Tovrstne informacije so pogosto povezane s preteklimi političnimi aktivnostmi kandidata (Lipsitz in drugi 2005, 339). Drugi del se nanaša na omogočanje direktne presoje volivca predvsem z vidika kandidatovega zunanjšega videza, političnega komuniciranja, retorike, neverbalne komunikacije ipd. (Vreg 2001, 195).

Predvolilna televizijska soočenja volivcem omogočajo pridobiti informacije o pomembnih političnih vsebinah in si preko njih ustvariti vtise o osebnostih kandidatov, ki se potegujejo za določeno funkcijo. Prav tako tovrstna soočenja zbujejo zanimanje javnosti za predvolilni boj (Vreg 2000, 200-201) in imajo »zaradi sočasnega prenosa zvoka in žive slike največji vpliv na gledalce« (Kropivnik in Pinterič 2003, 259). Boicu (2013, 37) ugotavlja, da so se predvolilna televizijska soočenja izkazala za odlično orodje volilnih kampanj. Študije so pokazale, da imata predvsem Amerika in Francija dolgo tradicijo tovrstnih soočenj, ki so oblikovana v popularne televizijske šove. Na ta način tovrstni spektakli istočasno informirajo in zabavajo gledalce.

Ware (v Kustec Lipicer 2005) ugotavlja, da televizija »omogoča spodbujanje interesa za politiko, okrepi pripadnost volivca določeni politični stranki in povečuje volilno udeležbo« (Kustec Lipicer 2005, 6). Televizijska soočenja, kot pomemben del volilne kampanje, so visoko-profilni in visoko-stimulativni dogodki, ki privabijo veliko zanimanja javnosti in medijske pozornosti (Holbrook v Novak 2014, 33).

Drugi avtorji poudarjajo, da so televizijska predvolilna soočenja učinkovito orodje prepričevanja volivcev, saj politične kandidate soočajo s konkretnimi javno-političnimi vprašanji in jih tako prisilijo h takojšnjim in konkretnim odgovorom. Istočasno si lahko

(predvsem neopredeljeni) volivci naberejo dovolj informacij o političnih vsebinah za oblikovanje volilne odločitve (Maksuti in Rangus v Novak 2014, 33–34).

3.2.2 Predsedniška volilna kampanja

V nadaljevanju pojasnujem glavne značilnosti predsedniške volilne kampanje. Ker se naslanjam na teorijo ameriških avtorjev, je na tej točki treba poudariti, da je vloga ameriškega precej drugačna od vloge predsednika v slovenskem političnem sistemu. Vseeno pa nekatere značilnosti predsedniške volilne kampanje veljajo za vse tovrstne kampanje, ne glede na značilnosti političnega sistema.

Predsedniške volilne kampanje so v primerjavi z ostalimi veliko bolj intenzivne in tekmovalne. Sestavljajo jo tri določnice, ki morajo biti vnaprej povezane in skrbno načrtovane: gre za povezanost med volivci, kandidati in mediji (Brady in drugi 2006, 4). Zanimivo je, da za razliko od ostalih volilnih kampanj, le ta ne poudarja programa kandidata. Predstavlja zgolj kandidata kot posameznika, ter njegove osebne lastnosti (Pinterič in Prijon 2012, 2. pogl.).

Kot poudarja Šadl (1993, 97) morajo kandidati tekom predvolilne kampanje ustvariti čim bolj pozitiven vtis na volivce, zato s pomočjo strokovnjakov za odnose z javnostjo predvidijo vsebinsko možna (neprijetna) vprašanja in predstavljajo svojo izpopolnjeno politično osebnost, tj imidž. Imidž tako predstavlja konstrukt osebnosti pod katero se kandidat predstavlja publiki. Goffman (v Šadl 1993, 98) pravi, da kandidati skozi imidž skušajo vplivati na ocenjevanje in mnenja volivcev, kar naj bi posledično privedlo do njihove izvolitve. Na imidž vplivata tudi kandidatova pojavnost in stil govora, s čimer želi le ta dokazati, da ustreza številnim standardom po katerih ga ocenjuje občinstvo. Zanimivo je dejstvo, da se volivci odzivajo bolj na imidž, ne pa na kandidata kot takega, saj večina volivcev z njim nima neposrednega stika (Šadl 1993, 97–101). Avtorica v nadaljevanju navaja osebne lastnosti predsedniških kandidatov, ki so se v preteklih študijah predsedniških volitev izkazale za učinkovite pri vplivanju na volivce:

- Vtis o ustreznosti, izkušenosti kandidata za opravljanje političnih funkcij: znanje, izobrazba, kompetence, izkušnje, poklicni dosežki, odnosi z drugimi funkcionarji, pretekli politični dogodki in aktualne tematike.

- Personalne lastnosti kandidatov: ustvarjanje vtisa o identifikaciji kandidata z volivci.
- Moralnost kandidatov: zagotavlja jo vizualna podoba prisotnosti družine v kampanji.
- Zunanji videz kandidatov: urejena obleka in frizura dajeta vtis elegance (Šadl 1993, 101–108).

4 UVOD V LASTNO ANALIZO

4.1 Predsedniške volitve

Predsedniške volitve v Sloveniji potekajo vsakih pet let. Po Ustavi Republike Slovenije predsednik državo predstavlja navzven (Ustava RS, 102. čl.). Čeprav ima zgolj reprezentativno in protokolarno funkcijo, je voljen na neposrednih, tajnih volitvah (Ustava RS, 103.čl.). Prav tako je vrhovni poveljnik slovenske vojske, ima možnost vlaganja veta na sprejete zakone, hkrati pa lahko predlaga kandidata za predsednika vlade. Vsa ostala širša pooblastila zanj veljajo le v času izrednih razmer v državi (Lajh 2003, 108).

Za izvolitev predsednika Republike Slovenije velja volilni sistem z absolutno večino, kar pomeni, da je kandidat izvoljen, ko dobi podporo absolutne večine volivcev v volilni enoti (Krašovec 2007, 69). Na takšnih volitvah je za razliko od državnozborskih volitev celotno področje države organizirano kot ena sama volilna enota, volivec pa lahko odda glas samo enemu kandidatu (Državna volilna komisija 2012b). Pri takšnem volilnem sistemu je pogosto treba opraviti tudi drug krog volitev, v katerem se praviloma pomerita kandidata z največjim deležem glasov v prvem krogu. Eden izmed njiju tako v drugem krogu dobi absolutno večino vseh glasov volivcev (Krašovec 2007, 69–70).

4.2 Opredelitev volilne napovedi in raziskav javnega mnenja

Batagelj kot ustanovitelj in predsednik družbe Valicon, opozarja na bistveno razliko med volilno napovedjo in raziskavami javnega mnenja (Batagelj 2007). Volilna napoved je znanstvena in reprezentativna javnomnenjska raziskava, zasnovana za merjenje mnenj volivcev. Z njihovo pomočjo zainteresirana javnost dobi dostop do natančnih meritev odnosov in namer (Mediana. Si 2009). Volilna napoved napoveduje »kaj bi se zgodilo če bi bile volitve to nedeljo. Pri tem se napoved omejuje le na tiste volivce, ki zatrdijo da se bodo volitev dejansko udeležili« (Batagelj 2007, 1). Raziskave javnega mnenja odkrivajo trenutno podporo političnim strankam ali kandidatom, ki jo je treba računati na celotnem anketiranem vzorcu, ne glede na to, ali bo oseba šla na volitve ali ne (Batagelj 2007, 1).

Ker so raziskave javnega mnenja pogosto objavljene v množičnih medijih, Vreg ob tem opozarja, da lahko objavljanje rezultatov raziskav javnega mnenja, oziroma volilnih napovedi močno vpliva na volilne odločitve posameznikov (Vreg 2001, 194).

4.3 Prikaz volilne napovedi

Zaradi sprememb v načinu volilnega odločanja lahko razmišljamo o vplivu volilnih napovedi na volilni rezultat. Spodnja preglednica prikazuje mesečne volilne napovedi tekom volilne kampanje, skozi podporo predsedniškim kandidatom 2012.

Tabela 4.1: Pregled mesečne volilne napovedi skozi podporo predsedniškim kandidatom 2012

KANDIDAT	Danilo Türk	Borut Pahor	Milan Zver	Raziskava
MESEC				
Avgust	44,30%	20,50%	15,60%	Ninamedia
September	55%		skupaj 45%	CJM
November	31,60%	53,10%	Izpade	Ninamedia

Vir: CJM 2012, 34 – 35, Preberi. Si 2012, Žurnal24. Si 2012.

4.4 Rezultati predsedniških volitev

Državna volilna komisija je na svoji spletni strani objavila končni volilni rezultat volitev za predsednika Republike 2012. Glasovanje je potekalo v dveh krogih. V prvem krogu 11. novembra 2012 je glasovalo 48, 41% volilnih upravičencev, pri katerem sta večino podpore dobila Borut Pahor in Danilo Türk in se tako uvrstila v drugi krog volitev. V drugem krogu predsedniških volitev 2. decembra 2012 je glasovalo 42, 41% volilnih upravičencev, pri čemer je bil Borut Pahor izvoljen za predsednika Republike (Državna volilna komisija 2012a).

Tabela 4.2: Rezultati veljavnih glasov na predsedniških volitvah 2012

KANDIDAT	Danilo Türk	Borut Pahor	Milan Zver
1. krog volitev: 11. november 2012	35,88%	39,87%	24,25%
2. krog volitev 2. december 2012	33%	67,37%	izpade

Vir: Državna volilna komisija 2012a.

4.5 Razkorak med volilno napovedjo in volilnim rezultatom

Volilne napovedi so potekale že pred formalnim začetkom volilne kampanje, prav tako pa tudi tekom nje. Poleg vprašanja pomena volilnih kampanj za volilno odločanje volivcev se ob rezultatu volitev postavlja tudi vprašanje o natančnosti volilnih napovedi. Družba Valicon je po končani predsedniški kampanji leta 2007 objavila članek, v katerem prikazuje razloge za neprimerljivost rezultatov različnih anket. Te razlogi tičijo predvsem v uporabi različne metodologije zbiranja podatkov, v različnih obdobjih merjenja, ter v načinu obdelave podatkov. Pogosta težava je v slabi reprezentativnosti anketnih vzorcev, saj je stopnja sodelovanja v anketah s politično vsebino bistveno manjša od tistih, ki takšne vsebine nimajo. Kot pomemben argument za razkorak med volilno napovedjo in volilnim rezultatom na Valiconu navajajo tudi dejstvo, da volilne napovedi lahko aktivirajo ali pasivizirajo volivce. Pasivizacija volivcev pomeni, da so le te ob javnomnenjskih raziskavah prepričani o zmagi njihovega kandidata, zato se volitev ne udeležijo. Aktivacija volivcev pa pomeni, da bodo le s svojim volilnim glasom vplivali na končni volilni izid. Kot razlog za netočnost volilnih napovedi Valicon navaja tudi dejstvo, da se vse več volivcev odloča v zadnjih dneh volilne kampanje (Valicon 2007, 2–5).

Anketa na tematiko časovnega volilnega odločanja slovenskih volivcev je bila izvedena na primeru preteklih državnozborskih volitev, kljub temu pa lahko te podatke uporabim pri pojasnjevanju časovnega odločanja slovenskih volivcev ne glede na tip volitev. Podatki, vidni v prilogi A pojasnjujejo, da se zelo velik delež volivcev (ki se razprostira med 21 % in 77 %) odloča v zadnjih tednih ali dneh volilne kampanje. Tako lahko sklepamo, da na »njihovo odločitev zelo verjetno vplivajo volilne kampanje, soočenja kandidatov, sporočila iz medijev in rezultati javnomnenjskih raziskav« (Valicon 2007, 3–4).

Vprašanje *kdaj se volivci odločajo* je postalo pomembno predvsem zaradi pojava, v katerem analitiki opažajo, da je vse več volivcev med formalno volilno kampanjo še neodločenih. Raziskave kažejo, da lahko tisti volivci, ki so do zadnjega dne volilne kampanje še precej neodločeni, bistveno vplivajo na končni volilni rezultat. Brownova¹ raziskava, na katero se opiram, temelji na splošnih ugotovitvah glede časovnega odločanja volivcev na primeru ameriških predsedniških volitev, vendar lahko njegove ugotovitve vsaj deloma prenesem na naše ozemlje. Značilnosti volivcev, ki so tekom volilne kampanje že odločeni, pojasnjuje z nekaterimi demografskimi faktorji. Sem sodijo nadpovprečno zastopani: starejši, bogatejši, bolj izobraženi, desno usmerjeni volivci z močno ideologijo, ter večinoma pripadniki moškega spola. Tvrstne značilnosti volivcev lahko precej vplivajo na zanesljivost pojasnjevanja volilnih napovedi (Brown 2012).

¹ Adam Brown je asistent, profesor političnih znanosti na univerzi Birgham Young v ZDA.

5 ANALITIČNI DEL DIPLOMSKEGA DELA

Kot je že ugotovljeno v teoretičnem delu, je cilj delovanja kandidatov v volilni kampanji pridobivanje volilne podpore volivcev (Novak 2014). Ob tem je vse več tistih volivcev, ki so v zadnjih tednih ali celo dnevih volilne kampanje še precej neodločeni (Valicon 2007). Posledično prihaja v ospredje vse večji pomen kratkoročnih dejavnikov na volilno odločanje volivcev (Dassonneville 2011), med katere umeščamo značilnosti volilnih kampanj (Box-Steffensmeier in Kimball 1999). V volilni kampanji pa imajo vse pomembnejšo vlogo televizijska predvolilna soočenja ki predstavljajo pomembno komunikacijo med političnimi akterji in javnostjo (Novak 2014, 33).

V diplomskem delu želim ugotoviti, ali so bila v okolju velikega deleža neodločenih volivcev, oziroma volivcev, ki se odločajo tik pred volitvami, televizijska predvolilna soočenja pomembna določnica njihovega volilnega odločanja.

V nadaljevanju sem se osredotočila na analizo predvolilnih televizijskih soočenj na komercialni televiziji. Razlog za osredotočenost zgolj na omenjeno televizijo je podatek o največji gledanosti predvolilnih oddaj *Volitve 2012*. Ob podatku o največji gledanosti lahko sklepam, da so omenjene oddaje zajele širok krog potencialnih volivcev. Po besedah marketinškega raziskovalca je posamezno oddajo na POP TV v celoti povprečno spremljalo 1,6 posameznika, oziroma 32% celotne ciljne skupine. V obdobju petih minut je posamezno predvolilno soočenje v povprečju vsako minuto spremljalo kar 46,6% posameznikov. S tem rezultatom je POP TV dosegel največjo gledanost predvolilnih oddaj v zgodovini slovenske televizije (Primožič 2015).

Celotna analiza se naslanja na podatke podjetja Gama System Perception Analytics. Omenjeno podjetje se ukvarja z omogočanjem vpogleda v trende javnosti v realnem času tako, da sledi razumevanju komunikacije na popularnih družbenih omrežjih. »Z definiranjem kriterija, ključnih besed, tem ali lokacij, platforma generira napredne analize kot so analiza percepcije in sentimenta, besedni oblaki, ter omogoča izvoz analitičnih podatkov. Servis nudi pomoč pri razumevanju trendov, mnenj, razpoloženj, obvestil in ostalih percepcij v širši družbi« (Gama System Perception Analytics 2015).

Gama System Perception Analytics je že med predvolilnimi televizijskimi soočenji preko družbenih omrežij Facebook in Twitter merilo odzive javnosti na argumente predsedniških

kandidatov preko naslednjih označb »#volitve, #soocenje, #dejstva24ur«. Glede na ovrednotena stališča, so v razmiku petih minut objavljali podatke o priljubljenosti kandidatov med celotno oddajo (Gačnik 2015). Ob tem naj poudarim, da vsa štiri predvolilna soočenja niso potekala na enak način, zato Gama System Perception Analytics ponekod kandidate prikazuje skupaj, drugod pa narazen, skladno z nastopom v predvolilnem soočenju. Ker je tovrstna analiza zelo obširna, sem se v nadaljevanju osredotočila **zgolj na kandidata Boruta Pahorja in Danila Türka**, ki sta imela skozi analize javnega mnenja najvišjo podporo volivcev. V grafih je viden tudi predsedniški kandidat Milan Zver, vendar ni vštet v analizo.

V spodnjih slikah je prikazano gibanje podpore Boruta Pahorja in Danila Türka na vseh štirih televizijskih predvolilnih soočenjih. Na vsaki sliki so prikazane krivulje, ki prikazujejo nihanje podpore kandidatu med celotno predvolilno oddajo. Za lažje razumevanje se barve predsedniških kandidatov in njihovih krivulj ujemajo. Bela barva tako predstavlja Boruta Pahorja, modra pa Danila Türka. »Najvišja točka krivulje prikazuje najvišjo podporo, medtem ko najnižja točka prikazuje najnižjo podporo posameznemu kandidatu« (Gačnik 2015).

Številke pod sliko kandidata dajejo informacije o razmerju med številom pozitivno in negativno ovrednotenih komentarjev na družbenih omrežjih. »Indeks, ki ga analitična platforma izračunava vsakih pet minut, upošteva vse najdene objave in jih sentimentalno oceni« (Gama System Perception Analytics 2012a). Pozitivne številke tako pomenijo, da je platforma Gama System Perception Analytics v določeni točki oddaje našla več pozitivnih od negativnih komentarjev o kandidatu, medtem ko negativne vrednosti pomenijo obratno. S premikom po časovnici oddaje se številke pod sliko posamičnemu predsedniškemu kandidatu spreminjajo in tako beležijo odziv gledalcev na njegov nastop (Gačnik 2015). Tovrstne številke v slikah 5.1, 5.2, 5.3, 5.4 in 5.5 so prikazane zgolj v naključni časovni točki oddaje in niso povezane z ekstremno visoko ali nizko podporo kandidatu.

V analitičnem delu odkrivam **kdaj** sta kandidata Borut Pahor in Danilo Türk v posamičnem predvolilnem televizijskem soočenju imela najvišjo ali najnižjo podporo. To je možno prebrati iz grafa, ki prikazuje nihanje podpore. Ker je na posamičnem grafu možno opaziti več amplitud naraščanja ali padanja podpore, sem se osredotočila zgolj na ekstremno visoko ali ekstremno nizko podporo in jih prikazala z ustreznimi barvnimi puščicami. Nato sem ugotavljala ali so predvolilna televizijska soočenja ob ugotovljeni podpori kandidata **izzvala odzive volivcev glede na vsebinske tematike ali osebnostne lastnosti kandidata**. Ob tem je ugotovljena **kolikšna** je bila podpora kandidata ob tovrstnih tematikah. Tu je potrebno

poudariti, da ni bilo mogoče ugotoviti skupnega števila vseh komentarjev, pač pa le podporo kandidatu, ki je izražena z razmerjem med številom pozitivno in negativno ovrednotenih komentarjev.

Tovrstna analiza je po besedah Gačnika smiselna, »saj lahko skozi javnomnenjske raziskave Gama System Perception Analytics ugotavljamo katere vsebinske tematike volilne kampanje so preko družbenih omrežjih sprožile burne odzive javnega mnenja, ter katere so bile tiste lastnosti kandidatov, ki so vplivale na spremembo odnosa volivcev do kandidatov« (Gačnik 2015).

Da bi razumevanje analize lahko približala bralcu, sem v nadaljevanju priložila tudi dobesedni del prepisa oddaje, kateri se ujema s tematiko, ki je sprožila določen odziv javnega mnenja. Ker je dobesedni zapis večkrat nepregleden, sem dodala tudi tabele, v katerih je poenostavljen pregled tematik in vtisov javnega mnenja.

5.1 Analiza javnega mnenja na prvem predvolilnem soočenju

Slika 5.1 prikazuje prvo predvolilno soočenje predsedniških kandidatov (25. oktobra 2012).

Slika 5.1: Prvo predvolilno soočenje predsedniških kandidatov



Vir: Gama System Perception Analytics 2012a.

Iz slike 5.1 je razvidno, da je kandidat **Borut Pahor** dosegel **najvišjo podporo**, ko je voditelju odgovoril na vprašanje *o ustreznosti svoje predsedniške kandidature*. V naslednjih nekaj minutah je izmed vseh komentarjev platforma Gama System Perception Analytics izmerila 120 več pozitivnih komentarjev od skupnega števila vseh komentarjev. Spodaj je viden Pahorjev odgovor:

BORUT PAHOR: »Glejte, svojo odločitev, da kandidiram štejem za pogumno. Ne samo zaradi tega, ker precejšen del javnosti še vedno meni, da je bila moja vlada prej neuspešna kot uspešna, vendar sem ravnal tako, kot sem mislil, da je prav za skupno dobro in za razvoj te dežele tudi takrat, ko je kdo menil, da zaradi popularnosti ni potrebno podpreti teh ukrepov. Zdaj menim, da je čas, zadnji čas, ko moramo največ v letu dni doseči dogovor, kaj je tisto, kar nam je skupno, za kar si bomo skupaj prizadevali, drugače se bo tudi sedaj pri sindikatih ta potrpežljivost nehala in se bodo začeli referendumi. Zato bi danes zadnjič pozval: funkcija predsednika republike, tako kot se jaz potegujem zanjo, ni funkcija v krizi, kjer bi človek moral paziti na svojo popularnost, ampak je funkcija, v kateri se mora postaviti za tisto, kar je prav. To sem pogršal v prejšnjih letih in tega ne bom zamudil, če in ko bom imel to priložnost kot predsednik države« (Gama System Perception Analytics 2012a).

Najnižjo podporo je dosegel, ko so bile na vrsti *tematike o socialnem sporazumevanju*. Platforma Gama System Perception Analytics je izmerila 19 več pozitivnih komentarjev od skupnega števila vseh komentarjev. Spodaj je viden Pahorjev odgovor:

BORUT PAHOR: »Razumem obe strani in obe čutita nemoč. Sindikati, ker ne morejo doseči tistega, kar od njih pričakuje sindikalno članstvo. In vlada, - bil sem na obeh straneh barikade, eden redkih v tem času krize, - ki žal ne more ugoditi, čeprav bi rada pomagala ljudem. Tisto, kar predlagam, je, da se doseže dogovor političnih strank o ukrepih, za katere vsi presojamo, da so nujni za izhod iz krize. Tako bomo najlažje odgovorili na stiske ljudi, tako kratkoročno kot dolgoročno. Hkrati mislim, da je potrebno okrepiti socialni dialog in okrepiti zaupanje med socialnimi partnerji. Če bo zaupanje v politiki, bo tudi zaupanje sindikalnih partnerjev do politike. In tisto, kar naj rečem nazadnje, je da zgledi vlečejo. Če in v kolikor bo politika pokazala, da razmišlja o skupnem, o skupnosti, o skupnem dobrem, toliko bolj bodo sindikati razumeli stavko kot obliko pritiska, kjer pokažejo svoje nezadovoljstvo, ne bodo pa posegli po referendumih...« (Gama System Perception Analytics 2012a).

Iz slike 5.1 je razvidno, da je kandidat **Danilo Türk** dosegel **najvišjo podporo**, ko je voditelju odgovoril na vprašanje *o ponovnem predlogu Zorana Jankovića za mandatarja po tem, ko je sodišče izdalo dovoljenje policiji za hišno preiskavo*. V naslednjih nekaj minutah je izmed vseh komentarjev platforma Gama System Perception Analytics izmerila 39 več pozitivnih komentarjev od skupnega števila vseh komentarjev. Spodaj je viden Türkov odgovor:

DANILO TÜRK: »No, jaz sem svoj kriterij določil z veliko jasnostjo. Kot predsednik republike ne bom predlagal za mandatarja nekoga, ki ga bremeni, bodisi pravnomočna obtožnica, se pravi, ko je kazenski postopek prišel do točke, ko se govori, ko se sodišče že ukvarja z vsebino problema ali ekvivalentno obtožni predlog. To je moj kriterij, in to velja za vse kandidate. In če bi se recimo v prihodnosti kdaj zgodilo, da bi bil gospod Janković kandidat za mandatarja in hkrati v takem pravnem položaju, ga seveda ne bi predlagal. Kriterij je jasen in velja za vse!« (Gama System Perception Analytics 2012a).

Najnižjo podporo je dosegel, ko je voditelju odgovoril na vprašanje *o primernosti porabe javnih sredstev za izredno drag letalski obisk Bosne in Hercegovine*. Platforma Gama System Perception Analytics je izmerila 5 več pozitivnih komentarjev od skupnega števila vseh komentarjev. Spodaj je viden Türkov odgovor:

DANILO TÜRK: »Glejte, oktobra 2008, ko se je to dogajalo, ne, se je zgodil prvi uradni obisk predsednika Republike Slovenije v Bosni in Hercegovini po šestih letih, bilo je treba obiskati Sarajevo, Mostar in Banja Luko v dveh dneh, bil je kompletan program, ki k takemu uradnemu obisku gre in takrat je bil predsednik republike izključen iz tistega sporazuma o najemanju letal, ki je veljal za vladne organe, izključen zaradi sporov z mojim predhodnikom, dr. Drnovškom in seveda v tistem času smo bili odvisni od prostega trga in na tistem trgu je prišlo do predragega najetja letala. Jaz sem za to izvedel kasneje, sem to obžaloval javno, sem zamenjal ljudi, ki so to delali in sem postoril še marsikaj drugega, postoril sem marsikaj drugega. Mi smo uvedli varčevalni organ, s katerim smo v naslednjih letih sistematično zmanjšali stroške urada predsednika, tako da danes predstavljajo da so 40 odstotkov nižji kot so bili leta 2008. Ne bom nadaljeval s številkami, samo hočem vam reči, ne, tu se kar naprej pojavlja ta primer in se iz njega dela nek splošen zaključek. Jaz bi predlagal, da smo v teh političnih polemikah vendarle nekoliko bolj obzirni, in da upoštevamo vse vidike te slike. Torej, nič drugega ne želim kot pa samo to. Kar se pa tiče podrobnosti, na moji spletni strani je to o varčevanju dobro pojasnjeno in jaz sem spravil v teh letih, kar sem predsednik republike, stroške predsedniškega urada za 10 let nazaj, verjetno na raven iz leta 2002, 2003« (Gama System Perception Analytics 2012a).

Tabela 5.3: Pregled tematik in vtisov javnega mnenja na prvih predvolilnih soočenjih

Analiza javnega mnenja na prvih predvolilnih televizijskih soočenjih			
		Borut Pahor	
Najvišja podpora	120	Tematika: Ustreznost predsedniškega kandidiranja	
Najnižja podpora	19	Tematika: Socialno sporazumevanje	
		Danilo Türk	
Najvišja podpora	39	Tematika: Ponovni predlog Zorana Jankovića za mandatarja	
Najnižja podpora	5	Tematika: Primernost porabe javnih sredstev	

Vir: Gama System Perception Analytics 2012a.

Pri **Borutu Pahorju** je javno mnenje pokazalo največji odziv na tematike, ki prikazujejo **osebne lastnosti kandidata**, ustreznost kandidiranja, pri čemer je bilo izmerjenih 120 več pozitivnih komentarjev od skupnega števila vseh komentarjev. Največji odziv na

vsebinske tematike se je nanašal na takratne aktualne politične dogodke, pri čemer je bilo izmerjenih 19 več pozitivnih komentarjev od skupnega števila vseh komentarjev.

Pri **Danilu Türku** je javno mnenje pokazalo največji odziv na **vsebinske tematike**, povezane s preteklimi političnimi dogodki. Najvišja podpora je bila izmerjena z 39 več pozitivnimi komentarji od skupnega števila vseh komentarjev, najnižja pa s 5 več pozitivnimi komentarji od skupnega števila vseh komentarjev.

5.2 Analiza javnega mnenja na drugem predvolilnem soočenju

Sliki 5.2 in 5.3 prikazujeta drugo predvolilno soočenje posamičnih predsedniških kandidatov, tokrat posamično (2. novembra 2012).

Slika 5.2: Drugo predvolilno soočenje predsedniških kandidatov (kandidat Borut Pahor)



Vir: Gama System Perception Analytics 2012b.

Iz slike 5.2 je razvidno, da je **Borut Pahor** dosegel veliko nihanj v podpori javnega mnenja. **Najvišjo podporo** je dosegel, ko so bile na vrsti tematike o *pričakovanju podpore Janeza Janše v morebitnem drugem krogu volitev*. V naslednjih nekaj minutah je izmed vseh komentarjev platforma Gama System Perception Analytics izmerila 102 več pozitivnih komentarjev od skupnega števila vseh komentarjev. Spodaj je viden Pahorjev odgovor:

BORUT PAHOR: »Ne, ne pričakujem njegove podpore. Želim si podpore slehernega, tudi njega, vendar, roko na srce, je ne pričakujem« (Gama System Perception Analytics 2012b).

Najnižjo podporo je dosegel, ko je odgovarjal na vprašanje o *morebitnem ponavljanju napak iz preteklosti*. V naslednjih nekaj minutah je izmed vseh komentarjev platforma Gama System Perception Analytics izmerila 33 več pozitivnih komentarjev od skupnega števila vseh komentarjev. Spodaj je viden Pahorjev odgovor:

BORUT PAHOR: »Imate mojo zrelost, ki je pred štirimi leti take nisem imel, danes jo pa imam. Ne rečem, da sem popoln, ne rečem, da bom brez napak, ampak imate pred seboj izklesanega človeka, ki je šel skozi najtežje obdobje te krize, ne želi ponavljat svojih napak in ne želi, da drugi ponavljajo njegove. Zapomnite si, v tej kulturi maščevanja slovenski je to nekaj, kar pomeni novost, ki je zelo dragocena. Morda ne bom zmagal, ampak če ne bo zmagala moja ideja, se Slovenija ne bo povlekla iz krize« (Gama System Perception Analytics 2012b).

Slika 5.3: Drugo predvolilno soočenje predsedniških kandidatov (kandidat Danilo Türk)



Vir: Gama System Perception Analytics 2012b.

Iz slike 5.3 je razvidno, da je kandidat **Danilo Türk** dosegel **najvišjo podporo**, ko je voditelju odgovoril na vprašanje o *komentiranju lastne izjave, da so povojni poboji drugorazredna tema*. V naslednjih nekaj minutah je izmed vseh komentarjev platforma Gama System Perception Analytics izmerila 35 več pozitivnih komentarjev od skupnega števila vseh komentarjev. Spodaj je viden Türkov odgovor:

DANILO TÜRK: »Jaz sem že večkrat povedal, to izjavo je resnično treba videti v kontekstu in upoštevati. Jaz sem povojne poboje obsodil v svojih številnih nastopih, tudi v zelo

formalnih in slovesih prilikah, tudi ob 65. obletnici zmage nad nacizmom in fašizmom, obsodil poveljne poboje in pozval državljanke in državljane, da sodelujejo z organi preiskave zato, da bi ugotovili odgovornosti. Glejte, to je treba razumeti. In če se ena izjava, ena recimo nerodna izjava tako prepotencira je potem nekaj narobe s tistimi, ki dajejo zvočnik« (Gama System Perception Analytics 2012b).

Najnižjo podporo je dosegel, ko je komentiral težavnost *novih zadolžitev države*. Platforma Gama System Perception Analytics je izmerila 11 več pozitivnih komentarjev od skupnega števila vseh komentarjev. Spodaj je viden Türkov odgovor:

DANILO TÜRK: »Poglejte, ta podatek je zgodovina. Dejstvo, novejši dogodek je ta, da smo se zadolžili brez težav« (Gama System Perception Analytics 2012b).

Tabela 5.4: Pregled tematik in vtisov javnega mnenja na drugih predvolilnih soočenjih

Analiza javnega mnenja na drugih predvolilnih televizijskih soočenjih		
	Borut Pahor	
Najvišja podpora	102	Tematika: Želja po podpori Janeza Janše
Najnižja podpora	33	Tematika: Ponavljanje napak iz preteklosti
	Danilo Türk	
Najvišja podpora	35	Tematika: Povojni poboji kot drugorazredna tema
Najnižja podpora	11	Tematika: Težavnost novih zadolžitev države

Vir: Gama System Perception Analytics 2012b.

Pri **Borutu Pahorju** je javno mnenje pokazalo največji odziv na tematike, ki prikazujejo **osebne lastnosti kandidata**, oziroma njegovo izkušnost in vprašanje odnosa z drugimi funkcionarji. Najvišja podpora je bila izmerjena s 102 več pozitivnimi komentarji, najnižja pa s 33 več pozitivnimi komentarji od skupnega števila vseh komentarjev.

Pri **Danilu Türku** je javno mnenje pokazalo največji odziv glede na **vsebinske tematike** preteklih in takratnih aktualnih političnih dogodkov. Najvišja podpora je bila izmerjena s 35 več pozitivnimi komentarji, najnižja pa z 11 več pozitivnimi komentarji od skupnega števila vseh komentarjev.

5.3 Analiza javnega mnenja na tretjem predvolilnem soočenju

Slika 5.4 prikazuje tretje predvolilno soočenje predsedniških kandidatov (8. novembra 2012).

Slika 5.4: Tretje predvolilno soočenje predsedniških kandidatov



Vir: Gama System Perception Analytics 2012c.

Iz slike 5.4 je razvidno, da je kandidat **Borut Pahor** dosegel **najvišjo podporo**, ko je voditelju odgovoril na vprašanje *kako namerava skozi zadnje predvolilno soočenje v prvem krogu volitev prepričati volivce naj glasujejo zanj*. V naslednjih nekaj minutah je izmed vseh komentarjev platforma Gama System Perception Analytics izmerila 35 več pozitivnih komentarjev od skupnega števila vseh komentarjev. Spodaj je viden Pahorjev odgovor:

BORUT PAHOR: »Rad bi tukaj nocoj zagotovil našim ljudem, ki me bodo podprli, da tako kot doslej, tudi odslej ni nikogar in ne bo nikogar, ki bi lahko poklical v mojo pisarno in mi rekel, da moram kaj storiti zato, ker me je bil podprl tako, da sem zaradi njega zmagal. Zmagal bom zaradi ljudi, ki mi zaupajo. Ko se bom odločal o pristojnostih, ki so v pisarni predsednika republike, se bom tako posvetoval z ljudmi, ne da bom ugajal večini ampak, da bom pri svojih presojah ravnal kot sem prej poskušal povedat, kot zgled, ki sporoča nekaj, kar je pomembno za sedanost in prihodnost družbe« (Gama System Perception Analytics 2012c).

Najnižjo podporo je dosegel, ob odgovoru na vprašanje, *ali bi v primeru, da bi nanj v funkciji predsednika države skušali vplivati strici iz ozadja, le-te prijavil protikorupcijski komisiji*. Platforma Gama System Perception Analytics je izmerila 10 več negativnih komentarjev od skupnega števila vseh komentarjev. Spodaj je viden Pahorjev odgovor:

BORUT PAHOR: »Vsekakor bi tovrstne strice iz ozadja prijavil protikorupcijski komisiji!« (Gama System Perception Analytics 2012c).

Iz slike 5.4 je razvidno, da je kandidat **Danilo Türk** dosegel **najvišjo podporo**, ko je njegova žena Barbara Miklič Türk odgovarjala na vprašanja, povezana z *vlogo kot prve dame*. V naslednjih nekaj minutah je izmed vseh komentarjev platforma Gama System Perception Analytics izmerila 14 več pozitivnih od skupnega števila vseh komentarjev. Spodaj je viden Miklič Türkov odgovor:

BARBARA MIKLIČ TÜRK: »No poglejte, seveda smo ženske različne. Vsaka prva dama je lahko drugačna. Jaz delam pač tisto, kar se mi zdi, da je trenutno v naši družbi zelo potrebno. Pri nas ni kulture, hvale, pohvale in zahvale. Jo je daleč premalo. Hodim recimo med prostovoljce. Pa k ljudem, ki skrbijo za druge, za ljudi s posebnimi potrebami in s tem, ko jih obišče žena predsednika, čutijo, verjamejo, da so naredili nekaj velikega, ker na žalost, oprostite mediji, predvsem kažete razne policijske preiskave in razne sodne postopke in tako naprej in ljudje se potem razburjajo, ne vejo pa, kako čudoviti ljudje živijo v Sloveniji in jaz bi rada, jaz oprostite, a lahko še jaz do konca, namreč gre za to, da predsednik republike nima toliko časa, da bi hodil sam med vse ljudi. On mora gledat na razne sistemske stvari in jaz pa lahko grem med ljudi in vam povem, da so za to hvaležni, ker vedo, jaz bi bila lahko stara, grda ali ne vem kakršnakoli, ampak sem žena predsednika in oni to razumejo. Oni razumejo, da to nekaj pomeni, če jih pride žena predsednika obiskat« (Gama System Perception Analytics 2012c).

Najnižjo podporo je dosegel, ob tematikah povezanih z *njegovo pomilostitvijo osemdeset letnega obsojenca v maju 2011*. Platforma Gama System Perception Analytics je izmerila 10 več negativnih od skupnega števila vseh komentarjev. Spodaj je viden Türkov odgovor:

DANILO TÜRK: »Ampak poglejte, tisto, na kar sem jaz oprl svojo presojo, je bila ta osnovna ugotovitev, ki so jo potrdili potem tudi razni kontakti, zaslišanja in podobne reči, ki so se dogajale s tem obsojencem, ki so potrjevale, da on ni sposoben samostojnega življenja takega

do te mere, kakršnega se pričakuje v zaporu, in zapor ni bolnišnica« (Gama System Perception Analytics 2012c).

Tabela 5.5: Pregled tematik in vtisov javnega mnenja na tretjih predvolilnih soočenjih

Analiza javnega mnenja na tretjih predvolilnih televizijskih soočenjih		
	Borut Pahor	
Najvišja podpora	35	Tematika: Kako prepričati volivce naj glasujejo zanj
Najnižja podpora	-10	Tematika: Strici iz ozadja
	Danilo Türk	
Najvišja podpora	14	Tematika: Vloga prve dame v Sloveniji
Najnižja podpora	-10	Tematika: Pomilostitev zapornikov

Vir: Gama System Perception Analytics 2012c.

Pri **Borutu Pahorju** je javno mnenje pokazalo največji odziv na tematike, ki prikazujejo **osebnostne lastnosti kandidata**, povezane z ustreznostjo opravljanja funkcije predsednika, pri čemer je bilo izmerjenih 35 več pozitivnih komentarjev od skupnega števila vseh komentarjev. Največji odziv na **vsebinske tematike** se je nanašal na takratne aktualne politične dogodke, pri čemer je bilo izmerjenih 10 več negativnih komentarjev, od skupnega števila vseh komentarjev.

Pri **Danilu Türku** je javno mnenje pokazalo največji odziv na tematike, ki prikazujejo **osebnostne lastnosti kandidata**, oziroma njegovo moralnostjo, pri čemer je bilo izmerjenih 14 več pozitivnih komentarjev od skupnega števila vseh komentarjev. Največji odziv na **vsebinske tematike** se je nanašal na takratne aktualne politične dogodke, pri čemer je bilo izmerjenih 10 več negativnih komentarjev, od skupnega števila vseh komentarjev.

5.4 Analiza javnega mnenja na četrtem predvolilnem soočenju

Slika 5.5 prikazuje četrto predvolilno soočenje predsedniških kandidatov (29. novembra 2012).

Slika 5.5: Četrto predvolilno soočenje predsedniških kandidatov



Vir: Gama System Perception Analytics 2012d.

Iz slike 5.5 je razvidno, da je kandidat **Borut Pahor** dosegel **najvišjo podporo**, ob komentiranju zapisa aktualnega predsednika vlade Janeza Janše na družbenih omrežjih, v katerem je poudarjal, da je bila menjava Pahorjeve vlade nujna za izstop iz krize. V naslednjih nekaj minutah je izmed vseh komentarjev platforma Gama System Perception Analytics izmerila 21 več pozitivnih komentarjev od skupnega števila vseh komentarjev. Spodaj je Pahorjev odgovor:

BORUT PAHOR: »Če nekdanji voditelj opozicije ne bi na super referendumu ne samo pozval ljudi, naj glasujejo proti, pač pa jih pozval, naj glasujejo proti vladi Boruta Pahorja, potem bi danes imel lažje delo in bi bil bolj uspešen!« (Gama System Perception Analytics 2012d).

Najnižjo podporo je dosegel, ko je odgovoril na vprašanje, ali bi moral aktualni predsednik države mariborskega župana Franca Kanglerja pozvati k odstopu. V naslednjih nekaj minutah je izmed vseh komentarjev platforma Gama System Perception Analytics izmerila 31 več negativnih komentarjev od skupnega števila vseh komentarjev. Spodaj je viden Pahorjev odgovor:

BORUT PAHOR: »To je njegova odločitev. Njegov poziv k odstopu enega župana bi zlasti po tem, ko smo videli nasilje na ulici, moral odločiti ali bo arbitrarno posegel v lokalno oblast in zahteval odstop takšnega funkcionarja. In povem vam, ljudje se bodo začeli zbirati pred mestnimi hišami, parlamentom in vlado ter tam izvajali nasilje. Ljudje so polni jeze. Vem, kako bi se sam odločil, vendar vem tudi to, da naloga predsednika države ni ta, da razburja strasti, pač pa da jih pomirja« (Gama System Perception Analytics 2012d).

Iz slike 5.5 je razvidno, da je kandidat **Danilo Türk** dosegel **najvišjo podporo**, ko je voditelju odgovoril na vprašanje o *doživljanju pritiskov okoli vprašanja arbitražnega sporazuma*. V naslednjih nekaj minutah je izmed vseh komentarjev platforma Gama System Perception Analytics izmerila 9 več pozitivnih od skupnega števila vseh komentarjev. Spodaj je viden Türkov odgovor:

DANILO TÜRK: »Ne, jaz nisem doživljal nobenih pritiskov, je pa tudi res, da je v Sloveniji funkcija predsednika države precej drugačna od predsednika vlade. Lahko pojasnim, da glede pritiskov arbitražnega sporazuma ni bilo lahko, zato se je Borut Pahor večkrat prišel k meni pogovarjati o tem in jaz to razumem. Vendar takšne odločitve zahtevajo posvetovanje. Jaz sem mu bil vedno na razpolago in sem vedno pomagal« (Gama System Perception Analytics 2012d).

Najnižjo podporo je dosegel, ob očitkih o *nezadostnem angažiranju v Eko krogu*. Platforma Gama System Perception Analytics je izmerila 11 več negativnih od skupnega števila vseh komentarjev. Spodaj je viden Türkov odgovor:

DANILO TÜRK: »Ne morate mi očitati, da nisem nič storil. Ne! Ne! Storil sem vse tiste poteze, ki so bile v moji pristojnosti predsednika države. In pri tem so mi pomagali tudi drugi!« (Gama System Perception Analytics 2012d).

Tabela 5.6: Pregled tematik in vtisov javnega mnenja na četrth predvolilnih soočenjih

Analiza javnega mnenja na četrth predvolilnih televizijskih soočenjih			
		Borut Pahor	
Najvišja podpora	21		Tematika: Janšev zapis o nujnosti menjave vlade
Najnižja podpora	-31		Tematika: poziv predsednika k odstopu funkcionarjev
		Danilo Türk	
Najvišja podpora	9		Tematika: Pritiski okoli arbitražnega sporazuma
Najnižja podpora	-11		Tematika: Nezadostno angažiranje v Eko krogu

Vir: Gama System Perception Analytics 2012d.

Pri **Borutu Pahorju** je javno mnenje pokazalo največji odziv na **vsebinske tematike**, povezane s takratnimi aktualnimi političnimi dogodki. Najvišja podpora je bila izmerjena z 21 več pozitivnimi komentarji, najnižja pa z 31 več negativnimi komentarji od skupnega števila vseh komentarjev.

Pri **Danilu Türku** je javno mnenje pokazalo največji odziv na **vsebinske tematike**, povezane s preteklimi političnimi dogodki. Najvišja podpora je bila izmerjena z 9 več pozitivnimi komentarji, najnižja pa z 11 več negativnimi komentarji od skupnega števila vseh komentarjev.

6 SKLEP

Namen diplomskega dela je bil z analizo predvolilnih televizijskih soočenj pojasniti volilni rezultat na slovenskih predsedniških volitvah 2012, cilj pa je bil ugotoviti ali so bila zaradi povečanih sprememb v načinu volilnega odločanja predvolilna televizijska soočenja pomembna določnica volilnega vedenja volivcev.

Da bi lahko to pojasnila, je bilo potrebno najprej razumeti *kako volivci* volijo in zakaj? S tem vprašanjem so se že ukvarjale različne šole in ugotovile, da lahko volilno vedenje volivcev in spremembe v načinu volilnega odločanja pojasnjujemo skozi dolgoročne in kratkoročne dejavnike volilnega vedenja volivcev (Adam 1993). Dalton splošno ugotavlja, da v zadnjem času prihaja do upada pomena dolgoročnih dejavnikov (Dalton 1996), med katerimi vidno izstopata strankarska identiteta in ideološke preference (Box-Steffensmeier in Kimball 1999). Avtorji, ki so se ukvarjali z analizo slovenskih predsedniških volitev 2012 ugotavljajo, da je tudi pri nas močno upadel pomen strankarske identifikacije kandidata z volivci kot dolgoročnega dejavnika pojasnjevanja volilnega vedenja. To ne pomeni, da omenjeni dejavnik nikakor ni vplival na volilno izbiro volivca, pač pa je njegov pomen upadel nekoliko bolj od ostalih dolgoročnih dejavnikov (Hafner Fink in drugi 2014, 18).

V ospredje pojasnjevanja volilnega vedenja volivcev tako stopa vedno večji pomen kratkoročnih dejavnikov volilnega vedenja, med katerimi sta vse pomembnejše volilne kampanje in kandidatova osebnost (Box-Steffensmeier in Kimball 1999, 1–2). Ob različnih metodah zbiranja podatkov sem volilni rezultat pojasnjevala z odkrivanjem povezave med pomenom predvolilnih televizijskih soočenj in spremembami v načinu volilnega odločanja volivcev. Volilne kampanje lahko s predvolilnimi televizijskimi soočenji vplivajo na najbolj neodločene volivce, oziroma na tiste, ki se odločajo v zadnjih dneh volilne kampanje (Hillygus 2005, 52). Na podlagi zbrane teorije in spodnjih argumentov **potrjujem zastavljeno hipotezo.**

V lastni analizi sem poskušala spremembe v načinu volilnega odločanja volivcev pojasniti skozi vse večji pomen predvolilnih televizijskih soočenj na primeru slovenskih predsedniških volitev 2012. Skozi grafe Gama System Perception Analytics sem ugotovila, kdaj so kandidati v posameznem televizijskem soočenju imeli najvišjo ali najnižjo podporo javnega mnenja, katere vsebinske tematike in osebne lastnosti predsedniških kandidatov so vplivale na spremembo volilnega vedenja volivcev in ob tovrstnih tematikah ugotavljala količino

podpore. Ob tem kritično poudarjam, da podatki Gama System Perception Analytics temeljijo zgolj na tistih potencialnih volivcih, ki so aktivni na družbenih omrežjih.

S skrbno načrtovano predvolilno oddajo smo lahko volivci pridobili odgovore na najbolj sporna vprašanja, hkrati pa so soočenja v ospredje postavljale tematike, ki zahtevajo točno opredelitev posameznika do nje (Maksuti in Rangus v Novak 2014, 33–34). Vsebinske tematike so se nanašale na tiste politične dogodke, ki so v času volilne kampanje najbolj razburjali javnost. Šlo je predvsem za opredelitev odgovorov na vprašanja o ustreznosti kandidature, nezaupanju v politiko, ter preteklih političnih izkušnjah. Pri osebnostnih lastnostih kandidata so bile v ospredju tiste tematike, katere Šadl (1993) povezuje z vtisom o ustreznosti in izkušenosti kandidata.

Pomemben argument, ki podpira trditev o pomembnosti predvolilnih soočenj na neodločene volivce je tudi ta, da so bila predvolilna televizijska soočenja na komercialni televiziji po besedah Gačnika (2015) daleč najbolj gledane oddaje. Zato lahko sklepam, da so tovrstna soočenja dosegla kar se da širok krog potencialnih volivcev in bila ena izmed pomembnih določnic volilnega vedenja volivcev.

Spremembe v načinu volilnega odločanja volivcev lahko pojasnujem tudi z drugimi argumenti. Eden izmed teh, je dobro premišljena volilna kampanja Boruta Pahorja. Šlo je za humanizirano volilno kampanjo, katere cilj je predstaviti sproščeno plat politika kot posameznika. Skozi podobo politika, ki ga marsikdo označuje kot »manekena«, se je spremenil v moškega delavskega razreda, katerega vrednote so delo, morala in solidarnost (Crnović 2014, 50). S pomočjo Šadlove lahko govorimo o njegovem spremenjenemu imidžu in pomenu osebnostnih lastnosti kandidata (Šadl 1993). Med volilno kampanjo je Borut Pahor opravljal dela povsem navadnih državljanov in elegantno obleko mnogokrat zamenjal za preprostejšo. Svojo drugačnost od ostalih kandidatov je poudarjal tudi z neformalnim oblačenjem na televizijskih predvolilnih soočenjih, pri čemer je nastopal brez kravate in suknjiča (Crnović 2014, 50). Po Šadlovi (1993) je sicer v ospredju vedno večji pomen urejenega zunanje videza kandidatov med volilno kampanjo, tu pa je bil njegov videz drugačen, bolj sproščen (Crnović 2014, 50). S kampanjo, v kateri je skušal ustvariti vtis identifikacije z volivci (Šadl 1993), se je kar najbolj uspel približati predvsem neopredeljenim volivcem, hkrati pa skušal razbiti podobo premožnega politika iz višjega družbenega razreda. Borut Pahor se je tako potencialnim volivcem predstavil kot izkušeni politik, ki se lahko identificira z navadnimi državljanji (Crnović 2014, 59–60).

Ob velikem pomenu volilnih kampanj na volilno vedenje volivcev pa lahko pojasnujem tretji argument v prid zastavljeni hipotezi. Argument se nanaša na vpliv volilnih napovedi na spremembe volilnega odločanja volivcev. Ob tem kritično ugotavljam, volilne napovedi niso napovedale točnih volilnih izidov predsedniških volitev. Razlogov za neprimerne volilne napovedi je lahko več. Pri tem je treba poudariti, da se vse več volivcev (tudi na Slovenskem) odloča v zadnjih dneh volilne kampanje, ko je le ta na svojem vrhuncu (Valicon 2007, 3). Dodam lastno ugotovitev, da točnost volilnih napovedi s približevanjem datuma volitev narašča.

Volilne napovedi lahko precej vplivajo na dejanski rezultat volitev, tako da volivce pasivizirajo ali mobilizirajo (Valicon 2007, 5). Zanimiv za preučevanje je predvsem model mobilizacije volivcev. V povezavi z volilnim vedenjem in volilnimi se omenja spremembe v načinu volilnega odločanja volivcev preko teorije strateškega glasovanja. Ta teorija razlaga, da je lahko volivec naklonjen kandidatu, ki nima dovolj možnosti za zmago. Ob takšnem zavedanju lahko volivec z oddajo glasu kandidatu, ki sicer ni njegova primarna izbira, onemogoči zmago tistemu kandidatu, ki mu je najmanj naklonjen, hkrati pa zanj sklepa, da ima največ možnosti za zmago. Zavedanje za pomen strateškega glasovanja narašča ob koncu volilne kampanje (Lago 2012, 3).

Valicon pojasnjuje spremembe v načinu volilnega odločanja tudi preko bojzani izgube volilnega glasu volivca, v kolikor njegov kandidat ne bi zmagal. Zato lahko volivci menijo, da je *racionalno voliti za kandidata, ki je njihova druga izbira*. Ob tem dodaja možne vplive javnomnenjskih raziskav na volilno obnašanje volivcev. Mednje sodijo vlečni in potisni efekt, malodušnost, letargija in druge tehnike (2007, 5). Njihovi opisi in učinki so vidni v prilogi B.

Naslednji argument pri pojasnjevanju sprememb v načinu volilnega vedenja je ugotovitev, da je na preučevanih volitvah prišlo do polarizacije na strankarski osnovi. Raziskave so namreč napovedovale, da so Türka v drugem krogu volitev podpirali le podporniki Pozitivne Slovenije, med tem ko so Pahorja bolj podpirali volivci ostalih političnih strank (Batagelj 2012a). Batagelj pojasnjuje, da se v drugem krogu volitev kar ena tretjina Türkovih volivcev volitev ni udeležila, medtem ko je kar tri četrtine Zverovih volivcev glasovalo za Boruta Pahorja (Batagelj 2012b).

7 LITERATURA

1. Adam, Frane, ur. 1993. *Volitve in politika po slovensko: zbornik ocen, razprav, napovedi*: zbornik. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
2. Amadae, Sonja M. in Bruce Bueno de Mesquita. 1999. The Rochester School: The origins of positive political theory. V *Annual Review of Political Science* 2(1): 269-295. Dostopno prek: http://www.researchgate.net/profile/Sm_Amadae/publication/228605157_The_Rochester_School_The_origins_of_positive_political_theory/links/0f31753a3050a37229000000.pdf (15. avgust 2015).
3. Bartolini, Stefano in Peter Mair. 2007. *Identity, competition and electoral availability: the stabilisation of European electorates 1885 - 1985*. ECPR Press.
4. Batagelj, Zenel. 2007. *O primerljivosti volilnih napovedi*. Dostopno prek: <https://zenelbatagelj.wordpress.com/2012/11/11/o-primerljivosti-volilnih-napovedi/> (28. julij 2015).
5. Batagelj, Zenel. 2012a. *V kontekstu protestov: Je v nedeljo možen preobrat?* Dostopno prek: <https://zenelbatagelj.wordpress.com/2012/11/30/v-kontekstu-protestov-je-v-nedeljo-mozen-preobrat/#more-130> (17. avgust 2015).
6. Batagelj, Zenel. 2012b. *Prve razlage 2. kroga predsedniških volitev*. Dostopno prek: <https://zenelbatagelj.wordpress.com/2012/12/02/prve-razlage-2-kroga-predsednikih-volitev/#more-136> (17. avgust 2015).
7. Boicu, Ruxandra. 2013. Professional culture of television journalists (debate moderators' discursive practices). V *Studies on literature, discourse and multicultural dialogue*, ur. Iulian Boldea, 37 - 47. Dostopno prek: <http://www.upm.ro/ldmd/LDMD-01/Jou/Jou%2001%2003.pdf> (5. avgust 2015).

8. Box-Steffensmeier, Janet M. in David Kimball. 1999. The Timing of Voting Decisions in Presidential Campaigns. V *Annual Meeting of the Midwest Political Science Association*, Chicago. Dostopno prek: <http://www.polmeth.wustl.edu/media/Paper/boxst99.pdf> (14. avgust 2015).

9. Brady, Henry E., Richard, Johnston in John Sides. 2006. *The study of political campaigns. Capturing campaign effects*, 1 - 26. Dostopno prek: <http://home.gwu.edu/~jsides/study.pdf> (20. julij 2015).

10. Brezovšek, Marjan. 2007. *Socialni kapital in volitve na lokalni ravni*. *Lex localis: revija za lokalno samoupravo* 5 (1): 87 - 103.

11. Brown, Adam. 2012. *How early did voters decide to vote for?* Dostopno prek: <http://utahdatapoints.com/2012/12/how-early-did-voters-decide-who-to-vote-for/> (16. avgust 2015).

12. Center za raziskovanje javnega mnenja. 2012. *Center za raziskovanje javnega mnenja in množičnih komunikacij 9/12*. Dostopno prek: http://www.cjm.si/sites/cjm.si/files/file/raziskava_pb/PB9-12.pdf (10. avgust 2015).

13. Crnović, Deja. 2014. Uprizarjanje moškosti v predvolilni predsedniški kampanji 2012: Primer Boruta Pahorja. V *Družboslovne razprave* 30 (75): 49 - 64.

14. Dalton, Russell J. 1996. Political Cleavages, Issues and Electoral Change. V *Comparing Democracies: Elections and Voting in Global Perspective*, ur. Lawrence LeDuc, Richard Niemi, Pippa Norris, 319 - 342. Thousand Oaks, California: SAGE Publications. Dostopno prek: <http://www-personal.umich.edu/~franzese/Dalton.LNN.CompareDems.Ch13.FreezeThaw.pdf> (6. avgust 2015).

15. Dassonneville, Ruth. 2011. *The Impact of Short-term Voting Motives for the Younger Generation. An Analysis of Party Preference Determinants in Flanders (Belgium)*. Department of Political Science. Amsterdam. Dostopno prek: http://www.partirep.eu/sites/default/files/working_paper/document/1307011730.pdf (15. avgust 2015).
16. Della Porta, Donatella. 2003. *Temelji politične znanosti*. Ljubljana: Sophia.
17. Deželan, Tomaž, Alenka Krašovec in Matej Kovačič. 2010. Volilna kampanja po slovensko. V *Politične vsebine in volilna kampanja*, ur. Simona Kustec Lipicer, 53 - 70. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
18. Druckman, James N. 2003. *The Power of Television Images: The First Kennedy-Nixon Debate Revisited*. *Journal of Politics* 65 (2): 559 - 571. University of Minnesota. Dostopno prek: <http://faculty.wcas.northwestern.edu/~jnd260/pub/Druckman%20JOP%202003.pdf> (5. avgust 2015).
19. Državna volilna komisija. 2012a. *Izid volitev predsednika Republike*. Dostopno prek: <http://www.dvk-rs.si/files/files/porocilo-o-izidu-volitev---sprejeto-prepis.pdf> (1. avgust 2015).
20. Državna volilna komisija. 2012b. *Volitve predsednika Republike Slovenije*. Dostopno prek: <http://www.dvk-rs.si/index.php/si/volitve/predsednika-rs> (1. avgust 2015).
21. Evropski parlament 2007. *Poročilo o volitvah in volilnih procesih v državah AKP –EU*. Dostopno prek: http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2004_2009/documents/pr/679/679926/679926sl.pdf (15. avgust 2015).

22. Evans, Jocelyn AJ. 2004. *Voters & voting: An Introduction*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
23. Fink Hafner, Danica in Tomaž Boh, ur. 2003. *Predsedniške volitve 2002*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
24. Gačnik, Matevž. 2015. Intervju z avtorico. Ljubljana, 17. avgust.
25. Gama System Perception Analytics. 2012a. *Prvo soočenje na POP TV*. Dostopno prek: <http://soocenje1.predsedsniskevolitve.si/> (15. avgust 2015).
26. Gama System Perception Analytics. 2012b. *Drugo soočenje na POP TV*. Dostopno prek: <http://soocenje2.predsedsniskevolitve.si/> (16. avgust 2015).
27. Gama System Perception Analytics. 2012c. *Tretje soočenje na POP TV*. Dostopno prek: <http://soocenje3.predsedsniskevolitve.si/> (17. avgust 2015).
28. Gama System Perception Analytics. 2012d. *Četrto soočenje na POP TV*. Dostopno prek: soocenje4.predsedsniskevolitve.si/ (17. avgust 2015).
29. Gama System Perception Analytics. 2015. *Kaj je Perception Analytics?* Dostopno prek: <http://www.perceptionanalytics.net/> (16. avgust 2015).
30. Grafstein, Robert in Moser, Ann. 2001. Confronting Political – Economic Theories of Voting with Evidence. V *Political Analyses* 9 (4): 362 - 378. Dostopno prek: <http://polmeth.wustl.edu/analysis/vol/9/WV008-Grafstein.pdf> (25. avgust 2015).
31. Hafner, Fink, Mitja, Simona Kustec Lipicer, Danica, Fink Hafner in Gregor Čehovin. 2014. *Determinants of voter behaviour at presidential elections in a post-socialist context: the case of Slovenia*. *Družboslovne razprave* 30 (75): 7 - 27. Dostopno prek: <http://druzboslovne-razprave.org/clanek/pdf/2014/75/1/> (10. avgust 2015).

32. Hillygus, Sunshine D. in Simon, Jackman. 2003. Voter Decision Making in Election 2000: Campaign Effects, Partisan Activation, and the Clinton Legacy. V *American Journal of Political Science* 47 (4): 583 - 596. Dostopno prek: <http://sites.duke.edu/hillygus/files/2014/06/HillygusJackman.pdf> (22. julij 2015).
33. Hillygus, D. Sunshine. 2005. Campaign effects and the dynamics of turnout intention in election 2000. V *Journal of Politics* 67 (1): 50 - 68. Dostopno prek: <http://sites.duke.edu/hillygus/files/2014/06/HillygusJOP.pdf> (22. julij 2015).
34. Kaid, Lynda Lee. 2009. *Political processes and television*. Dostopno prek: <http://www.museum.tv/eotv/politicalpro.htm> (5. avgust 2015).
35. Krašovec, Alenka. 2007. *Volilne študije*. Knjižna zbirka Maklen. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
36. Kropivnik, Samo in Uroš Pinterič. 2003. Množični mediji v volilni kampanji za predsedniške volitve 2002. V *Predsedniške volitve 2002*, ur. Danica Fink Hafner in Tomaž Boh, 257 - 276. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
37. Kustec Lipicer, Simona, ur. 2005. Usmeritve v preučevanju politoloških vidikov volilnih kampanj. V *Politološki vidiki volilne kampanje*, ur. Simona Kustec Lipicer, 2 - 18. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
38. Kustec Lipicer, Simona. 2007. *Volilna kampanja na lokalni ravni: poskus konceptualno-metodološke opredelitve na primeru Slovenije*. *Lex localis* 5 (1): 105 - 122.
39. Kustec Lipicer, Simona. 2010. (Javno) politične vsebine kot košček v mozaiku volilne kampanje. V *Politične vsebine in volilna kampanja: slovenska izkušnja z volitev v*

Evropski parlament 2009, ur. Simona Kustec Lipicer, 11 - 24. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

40. Lago, Ignacio. 2012. Strategic voting in proportional representation systems Evidence from a natural experiment. V *Party Politics* 18 (5): 653 - 665. Dostopno prek: http://www.researchgate.net/profile/Ignacio_Lago/publication/235985783_Strategic_voting_in_proportional_representation_systems_Evidence_from_a_natural_experiment/links/0f3175389f2b01c186000000.pdf (25. julij 2015).
41. Lajh, Damjan. 2003. Vloga in položaj šefa države v socialistični Jugoslaviji in v državah nastalih na ozemlju nekdanje Jugoslavije. V *Predsedniške volitve 2002*, ur. Danica Fink Hafner in Tomaž Boh, 97 - 116. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
42. Lipsitz, Keena, Christine Trost, Mathew Grossmann, in John Sides. 2005. What Voters Want From Political Campaign Communication. V *Political Communication* 22 (3): 337 - 354. Dostopno prek: <http://home.gwu.edu/~jsides/polcomm.pdf> (25. avgust 2015).
43. McKinney, Mitchell S. in Diana B. Carlin. 2004. Political Campaign Debates. V *Handbook of Political Communication and Research*, ur. Lynda Lee Kaid, 203-234. Dostopno prek: <http://library.atgti.az/categories/politics/Handbook.of.Political.Communication.Research-0805837744.pdf#page=222> (29. julij 2015).
44. Mediana. Si. 2009. *ESOMAR / WAPOR: vodič po javnomnenjskih raziskavah in objavljenih raziskavah*. Dostopno prek: <http://www.mediana.si/strokovni-clanki/vodic-po-javnomnenjskih-raziskavah-in-objavljenih-raziskavah/> (3. avgust 2015).
45. Ministrstvo za javno upravo. 2015. *Volilna in referendumska kampanja*. Dostopno prek:

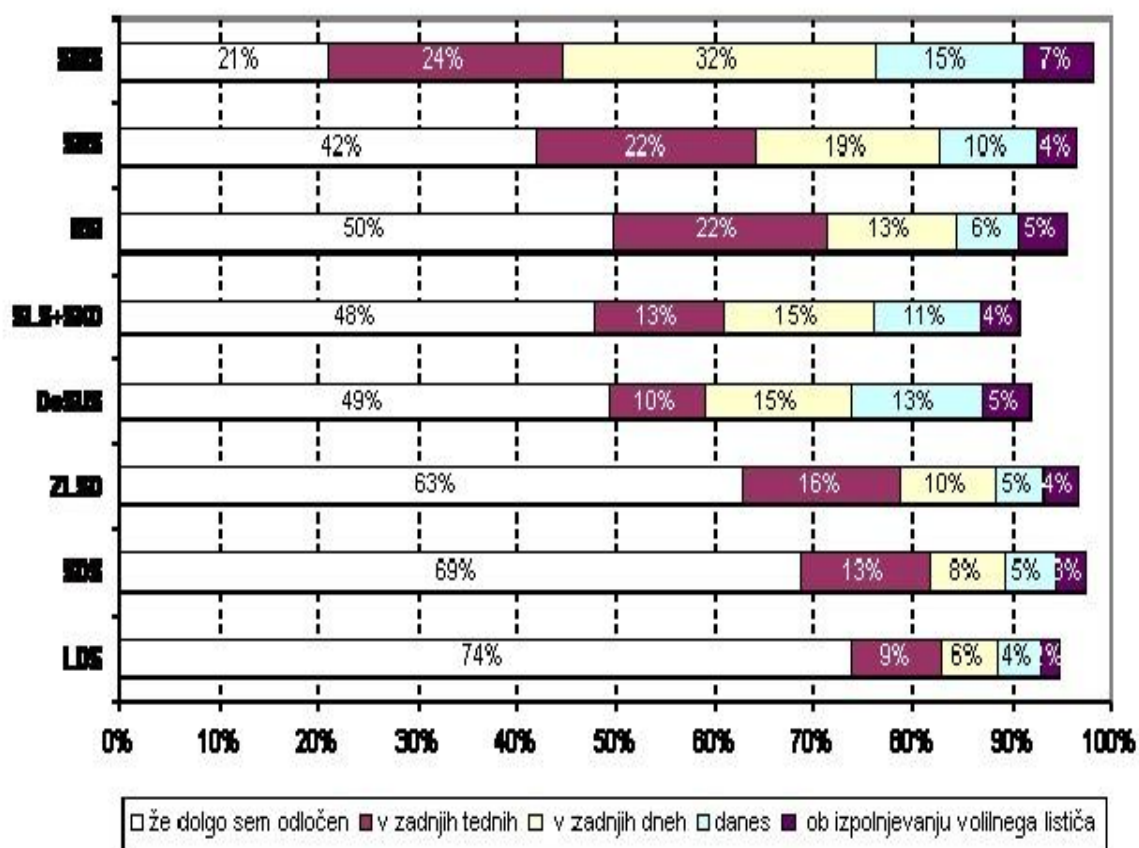
http://www.mju.gov.si/si/delovna_podrocja/volilna_in_referendumska_zakonodaja/volilna_in_referendumska_kampanja/ (22. julij 2015).

46. Novak, Božidar in Matjaž Šinkovec. 1990. *Kako zmagati na volitvah: praktični priročnik za izvedbo uspešne predvolilne kampanje*. Ljubljana: Časopis za kritiko znanosti. Dostopno prek: <http://www.dlib.si/stream/URN:NBN:SI:doc-R51PBRAE/5534e1c5-99dd-4570-8121-e0ecfe0a339f/PDF> (29. julij 2015).
47. Novak, Meta. 2014. Sprememba političnega vedenja v obdobju volilne kampanje. V *Družboslovne razprave* 30 (75): 29-47.
48. Pinterič, Uroš in Lea Prijon. 2012. *Volilna kampanja za predčasne volitve v Sloveniji leta 2011 in njen vpliv na volilni rezultat*. Brje: Center za raziskave Uroš Pinterič s.p.
49. Politikis. 2011. *Vlada Boruta Pahorja dosegla novo dno: podpira jo samo še 17,5% državljanov*. Dostopno prek: www.politikis.si/?p=16245 (28. julij 2015).
50. Preberi. Si. 2012. *Anketa Ninamedie: Pahor zmagovalec predsedniških volitev z več kot polovično podporo volivcev*. Dostopno prek: <http://www.preberi.si/content/view/5940958-Anketa-Ninamedie-Pahor-zmagovalec-predsedniških-volitev-z-vec-kot-polovicno-podporo-volivcev.html> (5. avgust 2015).
51. Primožič, Anže. 2015. Intervju z avtorico. Ljubljana, 3. marec.
52. Prysby, Charles in Carmine Scavo. 2012. *SETUPS: Voting behavior: The 2012 election*. Dostopno prek: <http://content.csbs.utah.edu/~burbank/vote2012-codebook.pdf> (5. avgust 2015).
53. Šadl, Zdenka. 1993. Volitve' 92: politični imidž in upravljanje z vtisi volivcev. V *Volitve in politika po slovensko: ocene, razprave napovedi*, ur. Frane Adam, 97 - 112. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

54. Turnšek, Maja. 2006. Poročila o javnomnenjskih glasovanjih kot poseben novinarski žanr. V *Javnost- The Public* 13 (supl): 75-91.
55. Urad predsednika Republike Slovenije. 2012. *Življenjepis*. Dostopno prek: <http://www.up-rs.si/up-rs/uprs.nsf/objave/Zivljenjepis?OpenDocument> (1. avgust 2015).
56. Ustava Republike Slovenije. 2006. Dostopno prek: <http://www.us-rs.si/media/ustava.republike.slovenije.pdf> (3. avgust 2015).
57. Valicon. 2007. *O (ne)primerljivosti volilnih napovedi*. Dostopno prek: http://www.valicon.net/sl/valicon/aktualno/novice/16/o_neprimerljivosti_volilnih_napovedi.html (1. avgust 2015).
58. Vreg, France. 2000. *Politično komuniciranje in prepričevanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
59. Vreg, France. 2001. *Volitve 2000 in predvolilna kampanja*. V *Teorija in praksa* 38 (2): 181 - 200.
60. Zakon o volilni in referendumski kampanji (ZVRK-A). Ur.l. RS, št. 103/2007. Dostopno prek: <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO4749> (20. julij 2015).
61. Žurnal24. Si. 2012. *V drugem krogu obračun Türka in Pahorja*, 26. avgust. Dostopno prek: <http://www.zurnal24.si/v-drugem-krogu-obracun-tuerka-in-pahorja-clanek-166096> (5. avgust 2015).

PRILOGE

Priloga A: Prikaz časovnega odločanja volivcev v Sloveniji na državnozbornih volitvah 2007



Vir: Valicon 2007, 3.

Priloga B: Pregled hipotez vpliva javnomnenjskih raziskav na volilno odločanje volivcev

Efekt	Efekt na ...	Pridobi
“Vlečni” (Bandwagon)	volilni izid	močnejša stranka/kandidat
“Potisni” (Underdog)	volilni izid	šibkejša stranka/kandidat
“Malodušnost” (Defeatist)	Volilna udeležba: privrženci šibkejših strank/kandidatov ne pridejo na volitve	močnejša stranka/kandidat
“Letargija” (Lethargy)	Volilna udeležba: privrženci močnejših strank/kandidatov ne pridejo na volitve	šibkejša stranka/kandidat
“Aktiviranje” (Mobilization)	Volilna udeležba: privrženci močnejših ali šibkejših strank/kandidatov so bolj aktivni	močnejša, šibkejša ali druge stranke/kandidat
“Giljotina” (Guillotine)	Volilni izid: privrženci šibkejših strank /kandidatov volijo za njihovo drugo izbiro	močnejše stranke/kandidat
“Taktika pomoči” (Facilitating tactics)	Volilni izid: privrženci strank/kandidatov volijo za njihovo drugo izbiro, da dobi glas koalicija ali kandidat, ki je bolj zaželen kot protikandidat	druge stranke/kandidat
“Preprečevalna taktika” (Preventive tactics)	Volilni izid: privrženci strank volijo za njihovo drugo izbiro, da določena stranka /kandidat ne dobi večine	druge stranke/kandidat

Vir: Valicon 2007, 4.