

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Aleš Bernik

**Gledanost predvolilnih soočenj na slovenskih televizijah kot  
kriterij za ugotavljanje drugorazrednosti volitev**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2013

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Aleš Bernik

Mentorica: izr. prof. dr. Alenka Krašovec

Somentor: doc. dr. Tomaž Deželan

**Gledanost predvolilnih soočenj na slovenskih televizijah kot  
kriterij za ugotavljanje drugorazrednosti volitev**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2013

## **Gledanost predvolilnih soočenj na slovenskih televizijah kot kriterij za ugotavljanje drugorazrednosti volitev**

V svojem magistrskem delu se osredotočam na koncept drugorazrednih volitev, ki s pomočjo različnih kriterijev, pri čemer najpogosteje izstopa volilna udeležba, pojasnjuje, da vseh vrst volitev po pomembnosti ne gre enačiti. Drugorazredne volitve so namreč tiste, ki so zaznane kot manj pomembne, ker so vložki na njih manjši. Z volitvami so v sodobni predstavniki demokraciji neločljivo povezane volilne kampanje. V volilnih kampanjah je velika pozornost namenjena televiziji kot mediju, ki je najpomembnejše sredstvo podajanja informacij državljanom oz. volivcem. Televizija je iz politike naredila 'show', in ker komunicira prek vizualnih podob, se fokusira na voditelje strank. Predvolilna soočenja kot politični 'spektakli' so eden od načinov personalizacije volilne izbire in dejavnik, ki do neke mere vpliva na stališča volivcev. Na primeru slovenskih državnozborskih, predsedniških, lokalnih in evropskih volitev v analizi ugotavljam, kje se vzdolž kontinuuma prvo- in drugorazrednosti omenjene volitve nahajajo, in z analizo podatkov, pridobljenih s sistemom telemetrije, preverjam, ali je gledanost predvolilnih soočenj veljaven kriterij pri polarizaciji volitev na prvo- in drugorazredne. Predpostavljam, da so zaradi prvorazrednosti državnozborskih volitev primerjalno najbolj gledana ravno soočenja pred volitvami v Državni zbor.

**Ključne besede:** drugorazredne volitve, televizija, predvolilna soočenja, merjenje TV gledanosti.

## **Television Ratings of Pre-Election Debates on Slovenian TV Stations as a Criterion for Determining Second-Order Elections**

In my master's degree, I am focused on the second-order election concept, which through variety of criteria, most often election turnout, explains that all types of elections are not equally important. Second-order elections are perceived as less important since there is less at stake. In contemporary democracies elections are inseparably connected with election campaigns. The campaigning has a strong focus on the television as a medium, which is the most important means of providing information to citizens (voters). Television has made a show out of politics. Since it communicates through visual images, television focuses itself on party leaders. Pre-election debate as a political 'spectacle' is one of the ways of personalizing electoral choice and a factor, which to some extent affects the standpoints of voters. Studying the case of Slovenian parliamentary, presidential, local and European elections, I determine where are these elections placed along the first- to second-order continuum. By analyzing the data, obtained by television audience measurement system, I examine whether the rating of pre-election debates is a valid criterion for polarization of elections to the first- and the second-order ones. I hypothesize that parliamentary Pre-election debates are the most watched, because parliamentary elections are first-order elections.

**Keywords:** Second-Order Elections, Television, Pre-Election Debates, Television Audience Measurement.

# Kazalo

Kazalo tabel.....	5
Kazalo slik.....	5
Seznam kratic .....	5
1 Uvod.....	6
1.1 Raziskovalni problem.....	7
1.2 Namen in cilji raziskovanja.....	9
1.3 Hipoteza .....	10
1.4 Raziskovalne metode in tehnike.....	10
2 Teoretična izhodišča.....	14
2.1 Koncept drugorazrednih volitev.....	14
2.1.1 Pomen in funkcije volitev .....	14
2.1.2 Razlike med prvorazrednimi in drugorazrednimi volitvami.....	16
2.1.3 Volitve v Evropski parlament .....	20
2.1.4 Lokalne volitve.....	22
2.1.5 Predsedniške volitve.....	24
2.1.6 Dosedanje ugotovitve o graduaciji volitev v Sloveniji .....	25
2.2 Televizija kot dominanten kanal političnega komuniciranja v predvolilni kampanji ....	28
2.2.1 Pomen volilne kampanje in njen razvoj skozi čas.....	28
2.2.2 Informacijska vloga televizije kot enega izmed množičnih medijev .....	32
2.2.3 Predvolilna soočenja .....	36
3 Analiza .....	39
4 Sklep.....	52
Literatura .....	53
Priloga .....	61
Predvolilna soočenja na Pop TV in RTV SLO med letoma 2000 in 2012, ki so bila vključena v analizo gledanosti .....	61

## Kazalo tabel

Tabela 1.1: Primer gledanosti programov A, B in C v številkah .....	13
Tabela 3.1: Skupna povprečna gledanost in število predvolilnih soočenj med letoma 2000 in 2012 na Kanalu 1 in Kanalu 2 .....	41

## Kazalo slik

Slika 1.1: Primer gledanosti programov A, B in C na vzorcu petih gospodinjstev .....	13
Slika 3.1: Povprečna gledanost predvolilnih soočenj na obeh kanalih v AMR (%) .....	43
Slika 3.2: Povprečna gledanost predvolilnih soočenj na obeh kanalih v SHR (%) .....	43
Slika 3.3: Povprečje najbolj gledanih predvolilnih soočenj na obeh kanalih v AMR (%) .....	45
Slika 3.4: Povprečje najbolj gledanih predvolilnih soočenj na obeh kanalih v SHR (%) .....	46
Slika 3.5: Povprečna gledanost predvolilnih soočenj na Kanalu 1 v AMR (%) .....	47
Slika 3.6: Povprečna gledanost predvolilnih soočenj na Kanalu 2 v AMR (%) .....	47
Slika 3.7: Povprečna gledanost predvolilnih soočenj na Kanalu 1 v SHR (%) .....	48
Slika 3.8: Povprečna gledanost predvolilnih soočenj na Kanalu 2 v SHR (%) .....	48
Slika 3.9: Kontinuum prvo- in drugorazrednosti slovenskih volitev na podlagi teorije ter kontinuuma povprečja gledanosti slovenskih predvolilnih soočenj med letoma 2000 in 2012, izražena v AMR in SHR (%) na podlagi empirije .....	50

## Seznam kratic

AMR	Average minute rating
EP	Evropski parlament
EU	Evropska unija
HUT	Homes using television
RTVSLO	Radiotelevizija Slovenija
SHR	Share

# 1 Uvod

Demokracijo in pripadajoče politično-sistemske institucije poznamo v Republiki Sloveniji dobrih dvajset let. V tem času smo bili priča 6 državnozborskim, 5 predsedniškim, 5 lokalnim in 2 volitvam v Evropski parlament (EP) ter nekaj deset referendumom, ki skupaj osmišljajo in utrjujejo slovenski ustavni red in so relevanten integrativni člen med ljudstvom in tripartitno oblastjo.

Udeležba na volitvah, primerjalno gledano med državami in volilnimi cikli bodisi na nacionalni bodisi na subnacionalni ali nadnacionalni ravni, niha. Reif in Schmitt (1980) sta volilno udeležbo prepoznala kot enega izmed pomembnejših kriterijev pri rangiranju večje ali manjše pomembnosti izbranih volitev. Omenjena avtorja veljata za pionirja razvoja koncepta drugorazrednosti volitev, saj sta s pomočjo analize prvih volitev v EP poudarila jasno dihotomno distinkcijo med volitvami prvega reda (parlamentarnimi volitvami v parlamentarnih političnih sistemih in predsedniškimi v predsedniških političnih sistemih) in volitvami drugega reda (vsemi ostalimi volitvami).

Še preden morejo o kandidatih in pomembnosti volitev presojeti volivci, so politične stranke tiste, ki že na začetku z vloženimi finančnimi in kadrovskimi resursi (predvsem v smislu prepoznavnosti ponujenih kandidatov) skupaj z mediji, kot glavnimi komunikacijskimi kanali politikov, med volilno kampanjo prispevajo k vsesplošni percepciji prvo- oziroma drugorazrednosti določenih volitev.

Pri komuniciranju z javnostmi in nagovarjanju volivcev uporabljajo politiki različne tehnike in sredstva, pri čemer velja televizija zaradi svoje zmožnosti doseganja velike večine populacije, ki v njej prepozna njeno informativno moč, za eno izmed najpomembnejših. Ker želi posamična TV-postaja v tekmovanju z drugimi TV-postajami pridobiti kar največji delež gledalcev za svoj program, želi le-tem med drugim ponuditi tudi spektakle v živo, kar predvolilna soočenja (kot primer personalizacije politike), katerih osnovni namen je sicer informiranje državljanov o političnih kandidatih za prihajajoče volitve, vsekakor so.

Število gledalcev, ki si izbrani program na televiziji ogleda, je TV-postajam primarno pomembno zaradi prodaje oglasnega prostora med reklamnimi bloki. Več gledalcev načeloma pomeni višje prihodke. Merjenje gledanosti s sistemom telemetrije tako postane izredno pomembno. Ker je televizija državljanom pomemben vir informacij o politiki in so TV-gledalci tudi potencialni volivci oz. so volivci potencialni TV-gledalci, je gledanost televizije fenomen, ki je izpostavljen tudi politološkemu raziskovanju (Banducci in Semetko 2003).

## 1.1 Raziskovalni problem

Televizija je nagnjena k poudarjanju svoje razvedrilne vrednosti, pri čemer je njen namen prisvajanje in ohranjanje gledalcev (Balkin 1998). To je glavni cilj komercialnih televizij oz. medijev, ki se ravnaajo po načelih prostega trga in se financirajo izključno iz oglaševanja (Bašič Hrvatini 2002, 14). Pri sistemu javne televizije, kot je Radiotelevizija Slovenija (RTV SLO), je drugače, kajti nacionalna televizija mora celotni javnosti omogočiti dostop do množičnih komunikacijskih kanalov ter služiti javnemu interesu, oblikovati, odpirati in vzdrževati prostor javne razprave. Glavni namen javne televizije je zagotoviti demokratične, socialne in kulturne potrebe državljanov in državljanov ter ostalih Slovencev po svetu (Bašič Hrvatini 2002, 6; Zakon o Radioteleviziji Slovenija, 1. čl). Prisvajanje in ohranjanje gledalcev nacionalni televiziji tako ni prioriteta.<sup>1</sup>

Na seznamu najbolje ocenjenih TV-oddaj je širok spekter raznolikih oddaj, ki gledalce privlačijo zaradi poljubnih razlogov. Predvsem oddaje v živo imajo nekaj skupnih značilnosti: velike zvezde, velike deleže v igri ter spontano in vznemirljivo tekmovanje (Schroeder 2000, 201). Hartley (2008, 128) je kritičen, ko pravi: »Politična znanost je počasneje sprejela, da je indirektno razvedrilo v centru političnega procesa. Politični znanstveniki so na splošno naučeni o formalnih postopkih demokratičnega procesa: posvetovalnih razpravah, lobiranju, političnih strankah in volitvah, vladnih agencijah in nevladnih organizacijah, oblikovanju javnih politik, volilni udeležbi in javnem mnenju« (Hartley 2008, 128). Isti avtor (2008, 130) še dodaja, da je uporaba razvedrilnih tehnik, da bi dosegli volivce, ustavno zahtevana s formo moderne reprezentativne demokracije, kajti neposredne demokracije v velikih skupnostih ne obstajajo.

Za razumevanje medijev v demokraciji sta pomembna koncepta, ki pojasnjujeta spremembe na relaciji politika in mediji. To sta 'mediacija' in 'mediatizacija'. Mediacija se nanaša na statično dejstvo, da so mediji postali glavni vir informacij in posrednik med vladajočimi in vladanimi, mediatizacija pa se nanaša na procesne spremembe, povezane s komunikacijskimi mediji in njihovim razvojem v smislu neodvisnosti od politike (Strömbäck 2008). Pri pripovedovanju zgodb mediji izrabijo prednosti lastnega medija in njegovega formata. Z željo, da bi bili konkurenčni v bitki za pozornost ljudi, uporabijo tehnike

---

<sup>1</sup> Podrobneje v poglavju 3.

simplifikacije, polarizacije, intenzifikacije, personalizacije, vizualizacije, stereotipizacije in uokvirjanja politike kot strateške igre ali konjske dirke (Strömbäck 2008, 233).

Iz politike je sicer izjemno težko narediti spektakel brez osredotočenja pozornosti na politično osebnost oziroma brez personalizacije politike (ki je povezana predvsem z monokratskimi funkcijami vladanja izvršne veje oblasti na vseh ravneh – predsednikom republike v predsedniškem sistemu, predsednikom vlade v parlamentarnem sistemu in županom), torej je personalizacija političnega kandidata predpogoj za politični spektakel (Grossi v Pasquino 1997, 194). »Množični mediji igrajo pomembno vlogo pri poudarjanju procesa personalizacije. Tu je televizija ključna. Televizija je medij, preko katerega volivci po navadi naletijo na politične kandidate in funkcionarje; in preko televizije se formirajo vezi, ki povezujejo državljane in njihove predstavnike« (Swanson in Mancini 1996, 11). Televizija je zgodovinsko gledano tisti medij, ki je s svojimi tehničnimi značilnostmi postavil nova pravila pri spremljanju politike (Smith; Kellner v Maksuti in Rangus 2010, 121). »Glavni poudarek volilnih dejavnosti se je povsod prenesel na televizijo, čeprav v državah, ki so tradicionalno časopisno usmerjene, tiskani mediji ohranjajo pomembno vlogo« (Ferfila 2002, 487). »Spretna uporaba televizije za negovanje osebne podpore je bistvena za politični uspeh v vsaki demokraciji, ki uspešno sledi procesu modernizacije« (Swanson in Mancini 1996, 11). Eden izmed načinov odražanja personalizacije volilne izbire so predvolilna soočenja politikov na televiziji (Kavanagh 2000, 30).

Po Schroederjevem mnenju (2000, 201–202) je predvolilno soočenje človeška drama (v najbolj surovem pomenu besede) med nastopajočimi ter med nastopajočimi in gledalci, ki nastopajoče ocenjujejo. Konec te drame ni vnaprej določen po scenariju, zato je gledanost soočenj izredna in jo je smiselno primerjati z najbolje rangirano produkcijo TV-programov. Curtice (2003, 4) pravi, da TV potrebuje relativno dostopne vizualne podobe, da projicira sporočila, in tako je osebnost politika tista, ki zagotavlja podobo, ki ji ni kos noben strankarski program. Schroeder (2000, 206) s primerom ameriških predsedniških predvolilnih soočenj pojasni, da so predvolilna soočenja drugačna od ostalih TV-spektaklov, saj pri nogometu zmagovalca odločijo profesionalni igralci, pri oskarjih ga filmska industrija, pri soočenjih pa gledalci pred malimi ekrani – (potencialni) volivci.

»Kandidatom zmagovanje pomeni vse« (Ansolabehere in drugi 1993, 157) in zaradi čim večjega števila glasov na volitvah politiki vsak dan znova potrebujejo odgovore na vprašanja: »Bodo glasovali (zame)? Bodo kupili (produkt ali sporočilo)? Bodo besneli (proti čemu)?« (Hartley 2008, 132). Številni avtorji, kot so npr. Schumpeter (1943), Lipset (1963),



Dahl (1971), Bogdanor (1983), Katz (1997), Lijphart (1997), Rose (2000), Brezovšek (2004), Millard (2004), Krašovec (2007) ter Elgie in Fauvelle-Aymar (2012), poudarjajo pomen volitev in (visoke) volilne participacije za zdravo delovanje političnega sistema.

Vseeno pa med volitvami v državne organe, v organe lokalne in v organe Evropske skupnosti obstajajo razlike, tako pri glasovanju kot pri motivaciji za glasovanje. Reif in Schmitt (1980), Norris (1997), Marsh (2000), Fink Hafner (2004), Krašovec (2005), Koepke in Ringe (2006), Johns (2008), Deželan in drugi (2010), Kovář (2010) in Kropivnik (2010) so le nekateri izmed avtorjev, ki uporabljajo termin 'drugorazredne volitve'. S tem izrazom s pomočjo različnih kriterijev, pri čemer najbolj pogosto izstopa volilna udeležba, pojasnjujejo, da vseh vrst volitev (parlamentarnih, predsedniških, lokalnih, evropskih) po pomembnosti ne gre enačiti, saj se najpomembnejše volitve odvijajo v primarni politični areni. Preko teh volitev dobijo politične stranke dostop do (nacionalne) izvršne veje oblasti in tako možnost oblikovanja javnih politik države po svojih lastnih željah.

Ekranizacija boja za oblast je volivcem selekcijo ponujenih političnih kandidatov vsekakor približala in zato so soočenja kandidatov na televiziji postala dejavnik, ki do neke mere vpliva na stališča volivcev v obdobju pred volitvami (Schroeder 2000; Vreg 2000; Boh 2001; Kustec Lipicer in Boh 2005), torej v času volilne kampanje. Če si gledalci ob gledanju političnih 'spektaklov' (očitno bolj in manj pomembnih) ustvarjajo in oblikujejo stališča o tem, o čem pravzaprav odločajo (in se to na nek način manifestira tudi prek volilne udeležbe), morem na podlagi teorije magistrskega dela verjeti, da je gledanost predvolilnih soočenj pred slovenskimi prvorazrednimi oziroma državnozborskimi volitvami večja kot pred predsedniškimi in lokalnimi ter volitvami v EP.

## **1.2 Namen in cilji raziskovanja**

Namen magistrskega dela je na podlagi koncepta drugorazrednih volitev volitve v Sloveniji umestiti vzdolž kontinuuma prvo- in drugorazrednosti. Reif in Schmitt (1980) sta za dokazovanje drugorazrednosti volitev uporabila več indikatorjev, sam pa bom na primeru slovenskih televizij s kriterijem gledanosti predvolilnih soočenj poskušal ugotoviti, ali so bila predvolilna soočenja pred državnozborskimi volitvami bolj gledana od predvolilnih soočenj pred ostalimi vrstami volitev (predsedniškimi, lokalnimi in evropskimi). To bom raziskoval z

uporabo sekundarne analize podatkov o gledanosti televizije, zbranih s sistemom telemetrije. Pri raziskovanju bosta relevantni televiziji Pop TV in RTV SLO.<sup>2</sup>

Cilj magistrskega dela je odgovor na vprašanje:

- Je gledanost predvolilnih soočenj veljaven kriterij pri polarizaciji volitev na prvo- in drugorazredne?

### 1.3 Hipoteza

Na podlagi analize že obstoječih raziskav in teorije, ki bo predstavljena v poglavju 2, sem izpeljal sledečo hipotezo:

*Ker so državnozborske volitve prvorazredne, so predvolilna soočenja pred državnozborskimi volitvami v povprečju bolj gledana od predvolilnih soočenj pred slovenskimi drugorazrednimi (predsedniškimi, lokalnimi, evropskimi) volitvami.*

### 1.4 Raziskovalne metode in tehnike

Teoretični del magistrske naloge bo ustvarjen z analizo znanstvene in strokovne literature, kjer bodo po tematskih sklopih kritično soočene ugotovitve različnih avtorjev. Poleg del, ki so dostopna v fizični obliki, bodo uporabljeni članki v sklopu Digitalne knjižnice Univerze v Ljubljani (predvsem iz baz: JSTOR, SAGE Journals Online in Google Scholar).

V empiričnem delu pa podatkov ne bom pridobil sam, ampak bom tako za to uporabil sekundarno analizo (podatkov), ki je »poskus statistične ali drugačne obdelave podatkov iz dostopnih datotek oziroma podatkovnih virov. V sekundarni analizi torej raziskovalec sam ne določa okoliščin zbiranja oziroma merjenja podatkov, temveč jih le obdeluje in interpretira« (Toš 1988, 154).

Bignell (2008, 25) pravi, da so televizijska podjetja še posebej zainteresirana za odgovore na naslednja vprašanja: Kdo gleda program? Katere vrste program gleda? Kdaj gleda program? Zakaj gleda program? Odgovore s podatki o občinstvu se zbira z vprašalniki,

---

<sup>2</sup> V analizo bom vzel tisti TV-kanal RTV SLO, na katerem je v določenem terminu potekala predvolilna oddaja v živo, bodisi je bil to prvi bodisi drugi kanal slovenske nacionalne televizije.

dnevnik in elektronskimi telemetričnimi napravami (Kent 1994, 6), potreba po podatkih o merjenju pa se je precej povečala kot rezultat:

- napredka tehnologije,
- deregulacije državnega nadzora nad mediji,
- novih virov povpraševanja po takšnih podatkih,
- vedno širše možnosti izbire za gledalce in poslušalce,
- fragmentacije občinstva,
- povečane konkurence v panogi (Kent 1994, 3–4).

V Sloveniji se s sistemom telemetrije ukvarja podjetje AGB Nielsen, medijske raziskave, d.o.o., ki je z merjenjem gledanosti televizije pričelo januarja 1999. Trenutni panel obsega 450 gospodinjstev, reprezentativnih za celotno populacijo. V uporabi je 620 naprav, imenovanih 'telemeter'. Programsko orodje za izvajanje raziskav, ki ga uporabljajo pri AGB Nielsen, je *Arianna* (Nielsen Television Audience Measurement).

»Naprava, ki šteje ljudi, je mehanizem za nadzor, v katerega se ljudje v gospodinjstvu prijavijo in vnesejo svojo osebno identifikacijsko številko, ko začnejo gledati televizijo, in se izpišejo, ko nehajo.<sup>3</sup> Gre za zadevo, ki je podobna 'žigosanju' na delu« (Bignell 2008, 270). »Preštevanje števila gledalcev, ki domnevno gledajo televizijo ob določenih urah dneva ali noči, je bistveno za zahteve oglaševalcev, ko ti poskušajo ciljati ciljne skupine in maksimirati svoja promocijska sporočila« (Mullan v Bignell 2008, 271).

Merjenje občinstva je zato: statistično, temelječe na vzorcih gledalcev in rezultira v posploševanju o tem, kaj se gledalcem zdi prijetno (Bignell 2008, 268). »Izbira se gospodinjstva iz različnih regij države, /regije/ vsebujejo kombinacije različnih vrst gospodinjstev, nekaterih z otroki, nekaterih brez, različnih starosti in ekonomskih ozadij. Kompleksne statistične metode so uporabljene, da se zagotovi, da je celoten vzorec reprezentativen /.../« (Bignell 2008, 271). »Ob merjenju popularnosti posameznih oddaj medijska institucija opisuje individualne ljudi in razlike med njimi glede na nekaj posplošenih in standardiziranih spremenljivk« (Luthar 1992, 42).

Syfret (v Sušnik 2000, 25) predstavi dobre lastnosti sistema telemetrije za merjenje gledanosti TV-sprejemnika:

---

<sup>3</sup> Odčitavanje in prenos podatkov (*polling*) v centralni računalnik poteka vsak dan v času med 2. in 6. uro zjutraj preko telefonske linije in modema, ki je sestavni del telemetra. Sledi obdelava s programom *Pollux* (Nielsen Television Audience Measurement).

- omogoča natančno meritev gledalčeve pozornosti ali spremljanja programov, tudi oglasov, na minuto ali sekundo natančno;
- poročila so zelo podrobna in omogočajo ločevanje programskih in komercialnih ratingov;
- meritve se izvajajo 24 ur na dan vseh 365 dni v letu;
- rezultate se dobi hitro;
- zbiranje podatkov o gledanosti iz vzorcev dolgoročno nadaljevanega panela omogoča natančne izračune dosega v daljših časovnih obdobjih;
- telemetrija je nepristranska in neodvisna od človeških dejavnikov.

Obstajajo tudi slabosti telemetrije:

- je draga metoda;
- dolgoročni panelni vzorci so po navadi manjši<sup>4</sup> in pomanjkljivi pri stabilnem ocenjevanju populacijskih profilov;
- kljub nepristranskosti selekcijski postopek pogosto izdela vzorce, katerih profili se diferencirajo od populacijskih profilov;
- kljub 'neodvisnosti od človeških dejavnikov' se dogaja, da sodelujoči v raziskavi pozabijo pritisniti gumb oziroma to naredijo za nekoga drugega (Syfret v Sušnik 2000, 25; Kent 1994, 11).

Vse TV-postaje, ki oddajajo živo sliko oziroma televizijski program, torej tekmujejo druga proti drugi, da bi dosegle največji možen obseg občinstva, ki bi spremljal prav njihov program<sup>5</sup> (Bignell 2008, 269). »Tekmovanje med kanali je merjeno z velikostjo /trenutnega/ občinstva (*the ratings/ratingi*, izračunani s pomnožitvijo velikosti občinstva v reprezentativnem vzorcu gledalcev) in deležem vsega razpoložljivega občinstva, ki gleda en kanal raje kot nekega drugega (*share/delež gledalcev*)« (Bignell 2008, 25). Nekoliko preprostejše definicije ponudi Surmanek (1989):

- »*Rating* /(*AMR – average minute rating*)/ je odstotek posameznikov (ali gospodinjstev), ki spremljajo posamezen televizijski ali radijski program« (Surmanek 1989, 4).
- »*HUT* /(*homes using television*)/ je odstotek gospodinjstev, ki uporabljajo televizijo v določenem trenutku dneva« (Surmanek 1989, 7).
- »*Share* /(*SHR*)/ je odstotek HUT, ki spremlja posamezen program« (Surmanek 1989, 11).

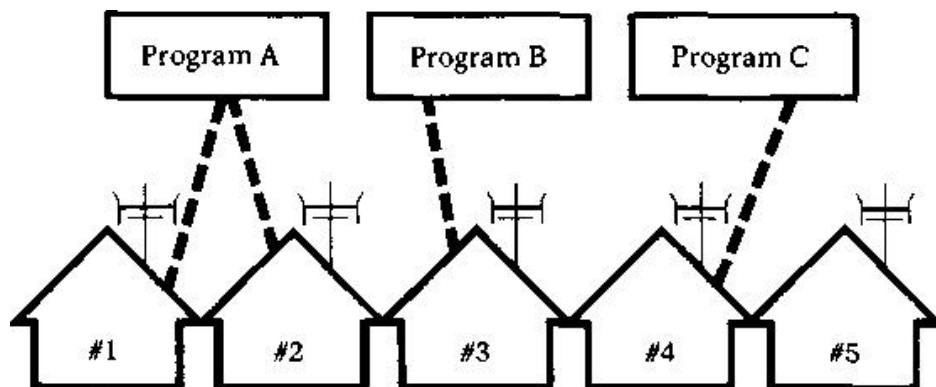
---

<sup>4</sup> O tem piše tudi Hartley (2008, 134).

<sup>5</sup> Nekoliko drugačna je v tekmovanju za ratinge vloga javne televizije. Več o tem v poglavjih 1.1 in 3.

Za lažjo predstavo dodajam sliko 1.1 in tabelo 1.1 ter omenjam še Zorkovo (1999, 27) metodološko opombo: »Več TV-programov pomeni nižje ratinge; nižji kot so ratingi, večji mora biti vzorec.«

Slika 1.1: Primer gledanosti programov A, B in C na vzorcu petih gospodinjstev



Vir: prirejeno po Surmanek (1989, 4).

Tabela 1.1: Primer gledanosti programov A, B in C v številkah

	Gospodinjstva, ki v nekem trenutku gledajo nek program/vsa gospodinjstva s TV-sprejemnikom	AMR (%)	Gospodinjstva, ki v nekem trenutku gledajo nek program/vsa gospodinjstva, ki nekem trenutku gledajo enega izmed programov	SHR (%)
Program A	2/5 (#1, #2)	40	2/4 (#1, #2)	50
Program B	1/5 (#3)	20	1/4 (#3)	25
Program C	1/5 (#4)	20	1/4 (#4)	25
<b>HUT</b>	4/5 (80 %)	<b>100</b>	4 gospodinjstva gledajo TV	100

Vir: prirejeno po Surmanek (1989, 4–11).

## 2 Teoretična izhodišča

### 2.1 Koncept drugorazrednih volitev

#### 2.1.1 Pomen in funkcije volitev

»Demokracija je kompleksna skupnost, ki je lahko definirana kot politični sistem, ki ponuja redne ustavne priložnosti za spreminjanje vladajočih funkcionarjev; in kot družbeni mehanizem, ki dovoljuje največjemu možnemu delu populacije, da vpliva na važnejše odločitve z izbiranjem med kandidati za politično funkcijo« (Lipset 1963, 27). »Demokratski način je institucionalna ureditev za doseganje političnih odločitev, v kateri posamezniki pridobijo moč za odločanje s pomočjo kompetitivnega boja za glasove ljudi« (Schumpeter 1943, 269). Politične odločitve sprejema predstavniško telo, ki ga izvoli suvereno ljudstvo na volitvah (Krašovec 2007, 11) in na tak način volitve ležijo v osrčju demokratičnega procesa (Bogdanor 1983, 1). »V demokratičnem političnem sistemu predstavlja glasovanje na volitvah iz več razlogov eno temeljnih in univerzalnih oblik politične participacije« (Brezovšek 2004, 36), 'rutinizacija' volilnega procesa pa je pogoj moderne demokracije (Millard 2004, 1). Pomembnost volitev je poudarjena v Dahlovih institucionalnih jamstvih za demokracijo: 1. pravica do formiranja političnih organizacij in pridruževanja političnim organizacijam, 2. pravica do izražanja, 3. pravica glasovanja na volitvah, 4. pravica do izvolitve na javno funkcijo, 5. pravica političnih voditeljev, da tekmujejo za podporo oz. glasove, 6. pravica do alternativnih virov informacij, 7. pravica do svobodnih in poštenih volitev, 8. institucije za oblikovanje javnih politik so odvisne od glasov in drugih izraženih preferenc državljanov (Dahl 1971, 3). Volitve torej niso edini element demokracije, so pa vsekakor nujne (Rose 2000, 55). »Druge oblike participacije so sicer lahko bolj natančno osredotočene in zagotavljajo podrobnejše informacije o preferencah državljanov ter nudijo neposrednejša sredstva ali načine za izvajanje vpliva nad političnimi odločitvami, vendar pa zgodovinsko nobena druga oblika participacije ni (bila) dostopna ali uporabljena na tako univerzalen način, ki množično vključuje državljanke, kot je to glasovanje na volitvah« (Brezovšek 2004, 37). Volitve so ključna institucija, kajti v vseh modernih demokracijah je večina (javnih) odločitev sprejeta s strani izvoljenih predstavnikov. Za nekatere so volitve mehanizem za omogočanje demokratičnosti družbe, ki pa se je skozi čas tako povečala v obsegu in kompleksnosti, da je neposredno odločanje državljanov nemogoče (Katz 1997, 1). Volitve posledično delujejo kot »ključni mehanizem konsenza v demokratični družbi« (Lipset 1963, 12).

Kot ugotavljajo Katz, Evans in Grad (v Krašovec 2007, 14–16), so funkcije volitev (dve sistemski in dve personalni):

- zagotovitev ali promocija vrednot (ljudska suverenost, liberalizem, osebni razvoj posameznikov, skupnost, enakost), ki vzpostavljajo demokracijo kot zaželeno obliko vladavine;
- pomoč pri delovanju in ohranjanju političnega sistema (rekrutacija ljudi za delovanje v strukturah oblasti, izbira in oblikovanje vlade, povratni tok informacij);
- omogočanje izražanja državljanov<sup>6</sup> (državljan ima možnost, da odloča oziroma ima možnost izbora, ali bo odločal; odgovornost izvoljenih predstavnikov in morebitno 'kaznovanje' na prihodnjih volitvah);
- podelitev legitimnosti za delovanje voljenih predstavnikov ter zagotovitev informacij o (ne)sprejemanju oz. (ne)zadovoljstvu s sprejetimi odločitvami, politikami in delovanjem oblasti.

Lijphart (1997, 2) je idealističen, ko pravi: »Demokratski cilj naj ne bi bil zgolj univerzalna volilna pravica, ampak univerzalna ali skoraj univerzalna volilna udeležba.« Volilna udeležba ni stoddotna niti v demokracijah z obvezno udeležbo na volitvah, saj vedno obstaja državljan, ki se volitev iz različnih razlogov ne more udeležiti. Volilna udeležba po vsem svetu upada (Blais 2010). »Volilna udeležba tako na državni kot na lokalni ravni je zelo spremenljiva v liberalnih demokracijah. Vendar pa je to ena od najpomembnejših makro lastnosti političnih sistemov kot demokratičnih političnih skupnosti« (Brezovšek 2004, 40). Volilna udeležba je namreč indikator tega, kako zdrava je demokracija, in kaže na idejo o stopnji pomembnosti volitev za volivce in politične stranke (Elgie in Fauvelle-Aymar 2012, 1600). Na tem mestu je smiselna vpeljava koncepta drugorazrednosti volitev.

---

<sup>6</sup> Vreg (2000, 180) pravi, da so volitve najneposrednejši izraz javnega mnenja.

### 2.1.2 Razlike med prvorazrednimi in drugorazrednimi volitvami

V politični znanosti sta v kontekstu evropskih volitev začetnika koncepta drugorazrednih volitev oziroma volitev drugega reda Karlheinz Reif in Hermann Schmitt. Omenjeni koncept predstavlja dominantno paradigmo za analizo 'manj pomembnih' volitev<sup>7</sup> (Marsh in Mihaylov v Schmitt in drugi 2008, 2). Schmitt (2005, 38) v svojem članku utemelji, da skupaj z Reifom razlikujeta dva medsebojno povezana razreda ali tipa volitev. Prvi razred so prvorazredne volitve, ki so zaznane kot (zelo) pomembne, saj odločajo o tem, kdo je na oblasti in katere javne politike so oziroma bodo prednostno obravnavane. Drugi in širši razred volitev so drugorazredne volitve. Te volivci zaznajo kot manj pomembne, ker so vložki na njih manjši in se zato rezultati drugorazrednih volitev v marsičem razlikujejo od rezultatov prvorazrednih volitev. Primeri takih volitev niso le subnacionalne ali delne volitve, temveč tudi nadnacionalne volitve članov EP. Kovář (2010) trdi, da gre v tem primeru za kvalitativno razliko med različnimi tipi volitev, ki je odvisna od volivčeve percepcije pomembnosti volitev, na katero najbolj vpliva možnost sestavljanja vlade. Tu je potrebno dodati Johnsovo (2008) stališče, ko pravi, da mesto volitev na kontinuumu prvo- in drugorazrednosti ne determinirajo le volivci z aktivnim upoštevanjem vložkov, ki so 'v igri', in prilagoditvijo svoje odločitve, ampak je rang volitev določen z načinom kampanj strank in medijskim poročanjem.<sup>8</sup> Norrisova (1997, 111) se s Kovářem strinja in poudarja, da volitve prvega reda ponudijo volivcem kritično izbiro tega, kdo naj vodi državo. Omenjena avtorica s tem misli na splošne volitve v parlamentarnih sistemih, kot npr. v britanskem, nizozemskem in nemškem ter predsedniške volitve v državah, kot so ZDA, Kostarika in Filipini. Volitve drugega reda pa so, nasprotno, manj pomembne. Čeprav so še vedno odprte za vpliv nacionalne strankarske politike, pa določajo izide za manj pomembne položaje, kot so regionalni, občinski in lokalni funkcionarji v parlamentarnih sistemih in zakonodajni predstavniki v predsedniških sistemih.

Iz zapisa Norrisove (1997) je jasno razvidno, da je pomembna determinanta pri razvrščanju volitev na prvorazredne in drugorazredne že vrsta političnega sistema. Spomnim lahko, da politične sisteme po Lijphartu (v Siaroff 2003) delimo na predsedniške in

---

<sup>7</sup> Kot je bilo omenjeno že v uvodu magistrskega dela, sta Reif in Schmitt (1980) do zaključkov prišla na podlagi analize prvih volitev v EP leta 1979.

<sup>8</sup> To bom na primeru volitev v EP predstavil v poglavju 2.1.3.



parlamentarne,<sup>9</sup> v sedemdesetih pa je Duverger vpeljal še koncept polpredsedniškega političnega sistema.<sup>10</sup>

»Volilna udeležba je pogosto preučevana tema v politični znanosti« (Dettrey in Schwindt-Bayer 2009, 1318) in najbolj očitno razlika med prvorazrednimi in drugorazrednimi volitvami tako leži v volilni udeležbi. »Dokaj običajno je, da se udeležba na parlamentarnih volitvah, ki je praviloma najvišja, razlikuje od udeležbe na drugih volitvah, ki je praviloma nižja«<sup>11</sup> (Kropivnik 2010, 30). Določene skupine 'prvorazrednih volivcev' naj bi se na drugorazrednih volitvah vzdržale preprosto zaradi pomanjkanja volilne mobilizacije, ki je značilna za te volitve (Campbell v Schmitt in drugi 2008, 3).

»Še ena pomembna razlika /.../ je v tem, da volivci /drugorazredne/ volitve izkoriščajo kot možnost, da z nizkimi stroški izrazijo nezadovoljstvo nad vladnimi strankami. Razlogi za nezadovoljstvo so povsod enako navzoči, verjetnost, da bodo volivci razočarani, pa je veliko večja pri vladnih kot pri opozicijskih strankah« (Schmitt 2010, 39). Tufta (v Schmitt 2005, 40) je mnenja, da se na drugorazrednih volitvah tako za vladne stranke pričakuje, da bodo izgubile na »urejen in redan način«. »Volivci se zanašajo pretežno na svoje razmerje do nacionalne (prvorazredne) politične arene, ko se odločajo, če oziroma kako voliti« (Kovář 2010). Ker je na drugorazrednih volitvah vložek manjši, je večji tudi razlog za strateško glasovanje (podpora drugi stranki, ki ni volivčeva preferenčna stranka) (Schmitt 2005, 40).

Norrisova (1997, 112) povzame značilnosti drugorazrednih volitev:

- Nižja stopnja volilne participacije: ker je manj 'v igri', si manj državljanov beli glavo z oddajo glasovnice v glasovalno skrinjico.
- Verjetneje je, da bo izid volitev močno povezan s priljubljenostjo nacionalnih strank znotraj posamezne države, kakor da se bo vrtel okoli posameznih (javnopolitičnih) problemov, kandidatov ali specifičnih dogodkov v volilnih kampanjah drugorazrednih volitev.

---

<sup>9</sup> V predsedniškem sistemu je vodja države izvoljen za določen mandat in ga bo odslužil do konca, razen v primerih ustavne obtožbe, v parlamentarnem sistemu pa je predsednik vlade odvisen od zaupanja parlamenta in je tako (skupaj s celotno vlado) lahko odstavljen z nezaupnico. V predsedniškem sistemu je predsednik (vlade) izvoljen na številne različne načine, v parlamentarnem pa je izbran s strani zakonodajalca. V predsedniškem sistemu je izvrševanje funkcije vlade vezano na eno osebo, v parlamentarnem pa na kolektiv oz. kabinet vlade (Siaroff 2003).

<sup>10</sup> Številni politični sistemi so po naravi polpredsedniški, saj kombinirajo institucijo predsednika države z značilnostjo parlamentarnega političnega sistema – odgovornostjo vlade in njenega predsednika parlamentu (Siaroff 2003, 288–290).

<sup>11</sup> Avtorjeva trditev se nanaša na parlamentarne politične sisteme.

- Vladajoče stranke pogosto v cikličnem vzorcu občutijo padec podpore na drugorazrednih volitvah, še posebej v vmesnem obdobju med dvojimi prvorazrednimi volitvami, saj imajo ljudje te volitve za priložnost, da protestirajo proti vladi.
- Majhne stranke so po navadi tiste, ki pridobijo glasove zaradi kakršnega koli protestnega glasovanja proti vladi (Norris 1997, 112).

Še en pomemben aspekt drugorazrednih volitev so politične in institucionalne okoliščine izbrane politične arene: stranke, programi, kandidati, javnopolitična področja in položaji oblasti, ki so na voljo in so 'na kocki'. Te okoliščine se od arene do arene, kot tudi od države do države močno razlikujejo. Pri primerjavi med prvo- in drugorazrednimi volitvami imajo posebno težo sledeča vprašanja: Ali (pri obeh razredih volitev) tekmujejo enake politične stranke oziroma kandidati enakih strank? Ali so enake politične stranke na oblasti na različnih ravneh (nacionalni, regionalni, lokalni)? Ali so koalicijski vzorci različnih ravni vladanja enaki ali različni? Ali je splošna politična vloga političnih strank v celoti sprejeta v neki izbrani areni? (Reif in Schmitt 1980, 10).

Ker volivci očitno zaznavajo razliko v pomembnosti volitev prvega in volitev drugega reda, se pojavi vprašanje, kaj volivce vodi pri njihovem glasovanju na drugorazrednih volitvah (če se le-tega udeležijo), sploh če se to razločuje od glasovanja na prvorazrednih volitvah. Teorija o drugorazrednih volitvah razločuje tri motivacije volivcev za glasovanje:<sup>12</sup>

- Pri strateškem ali instrumentalnem glasovanju volivci izberejo stranko (ali kandidate), ki je različna od njihovih običajnih preferenc, pri čemer so motivirani z namenom vplivanja na izid volitev. Gre za t. i. 'glasovanje z glavo'.
- Pri iskrenem glasovanju gre za volivčevo pristno izbiro stranke, ki je volivcu ideološko najbližje, saj najbolje predstavlja njegove interese. Ni pa rečeno, da bo stranka njegove interese lahko izpolnila, saj ni nujno, da bo v novi vladni koaliciji. Gre za t. i. 'glasovanje s srcem'.
- Pri glasovanju z izražanjem želijo dati volivci jasno sporočilo s protestnim glasom. Takšno glasovanje izraža začasno nezadovoljstvo z vedenjem stranke v vladi (v prvorazredni areni). Gre za t. i. 'glasovanje z nogami' (Koepke in Ringe 2006, 324–325).

---

<sup>12</sup> V smislu sledenja hipotezi je volilne motivacije relevantno predstaviti, saj bi se npr. zaradi odločitve volivca, da namesto za svojo običajno izbiro na drugorazrednih volitvah glasuje drugače, morda (ni pa nujno) spremenila njegova odločitev o spremljanju predvolilnih soočenj na TV, kjer bi morebiti iskal potencialno alternativo in se o njej informiral.

Oppenhuis in drugi (v Koepke in Ringe 2006, 326) razlikujejo tudi med 'proč vrženimi' (*throw-away*)<sup>13</sup> volitvami in volitvami 'markiranja' (*marker-setting*). To utemeljujejo s tem, da stopnja, do katere politiki prvorazredne politične arene dojemajo volitve kot ustrezno refleksijo relativne popularnosti stranke v prvorazredni areni, determinira, ali bodo volivci glasovali iskreno ali strateško. Pri 'proč vrženih' volitvah, ki so na sporedu skupaj s prvorazrednimi volitvami ali pa takoj po njih, je glasovanje po navadi iskreno, ker so volitve irelevantne kot vir informacij o tem, kakšno podporo imajo politične stranke v prvorazredni areni. V tem pogledu so drugorazredne volitve nepomembne in volivci glasujejo iskreno. Nasprotno je na drugorazrednih volitvah, ki so časovno daleč od prejšnjih prvorazrednih volitev. Volivci imajo močan razlog, da se angažirajo in volijo protestno, saj te volitve zagotavljajo pomembne informacije o relativni popularnosti političnih strank prvorazredne arene v času, ko je prej postavljeno markiranje (s strani prejšnjih prvorazrednih volitev) zbledelo. Take volitve 'markiranja' volivcem dovolijo, da pokažejo njihovo relativno podporo politični situaciji v prvorazredni areni in s tem ne spremenijo razmerij moči v tej areni oziroma v (nacionalni) izvršni veji oblasti. Ta vzorec se razlikuje od predlaganega s strani Reifa, saj tako vmesno obdobje ni najbolj sovražna točka za vladne stranke.

Zaradi 'mnogonivojske vladavine' (*multi-level governance*) se je potrebno vprašati o pravilnosti preproste delitve volitev na prvo- in drugorazredne, kajti številne države imajo več kot le en subnacionalni nivo vladanja in pomembnost volitev se med različnimi nivoji lahko močno razlikuje. Primer je federalni sistem Kanade, v katerem je 'subfederalni' nivo precej močnejši kot pa lokalni ali občinski, in je v tem pogledu 'subfederalni' nivo manj drugorazreden (*less second-order*) od preostalih. V primeru delitve volitev na prvo- in drugorazredne gre po mnenju številnih avtorjev posledično za kontinuum in ne dihonomijo. Na enem koncu kontinuumu so čiste prvorazredne volitve (kjer odločitve v celoti poganjajo dejavniki, ki so znotraj te arene), na drugem pa čiste drugorazredne (kjer odločitve v celoti poganjajo dejavniki, ki so znotraj druge arene) (Jeffery in Hough; Watts; Cuttler; Van Eijk v Johns 2008; Marsh 2000, 289).

---

<sup>13</sup> Koepke in Ringe (2006, 341) nista privrženca izraza 'proč vržene' volitve, saj ima po njunem mnenju ta oznaka negativno konotacijo in zato predlagata termin 'volitve čiste preference'.

### 2.1.3 Volitve v Evropski parlament

»Volitve v EP, imenovane tudi 'barometriške volitve', koncept drugorazrednih volitev opisujejo kot volilno tekmo v eno, tj. evropsko politično areno, ki pa se odloča na podlagi druge, tj. nacionalne politične arene« (Norris v Deželan 2005, 148). »Predstavniki sekundarne politične arene se tako izbirajo na podlagi tekme akterjev iz primarne arene, pogosto pa tudi njihovih volilnih vsebin« (Deželan in drugi 2010, 54). »Norrisova (v Deželan in drugi 2010, 53) z analogijo na ameriške subnacionalne volilne tekme argumentira, da je tovrstna dinamika značilnost vseh volitev, ki niso predmet izbire predstavnikov v primarno nacionalno politično areno, kar volitve v Evropski parlament postavlja ob bok preostalim sekundarnim političnim arenam in jim odvzema idiosinkrazijo /.../«.

»Na Zahodu so volitve v EP še vedno bolj ali manj drugorazredne; volilna udeležba je nizka, vladne stranke izgubljajo podporo glede na volilni cikel, majhne stranke pa dosegajo boljše rezultate, kot bi jih, če bi bile izvedene prvorazredne volitve« (Schmitt 2005, 57). Nič drugače nista glede drugorazrednosti volitev v EP na Vzhodu ugotovila Rohrschneider in Clark (2009, 151–152). Drugorazrednost boja je vidna najprej v strategiji volilnih kampanj političnih strank in vloženi resursih (Reif in Schmitt; Schmitt v Deželan in drugi 2010, 54). »Politične stranke načeloma pripisujejo manj pomena ter posledično tudi kadrovskih in finančnih sredstev volitvam v Evropski parlament /.../« (Reif in Schmitt v Deželan in drugi 2010, 53). Evropske volitve namreč ne odpirajo neposrednega dostopa do oblasti tako kakor volitve na nacionalni ravni, saj sistem Evropske unije (EU) ne deluje podobno kakor nacionalni politični sistemi. Na drugi strani volivci relativno slabo poznajo evropske ustanove in njihovo delovanje, ne istovetijo se z njimi in jim ne zaupajo. Dokler volivci s svojim glasovanjem ne bodo neposredno vplivali na politiko na ravni EU, verjetno drugačnega vedenja ni mogoče pričakovati (Fink Hafner 2004, 81) in tako »volilna povezava med volivci in poslanci EP ostaja ekstremno šibka« (Hix in Marsh 2007, 507).

»Evropske volitve veljajo za 'drugorazredne' tako za nacionalne stranke kot za državljane. Drugorazrednost se kaže v politični (ne)pomembnosti teh volitev za nacionalne stranke, pa tudi v nezanimanju državljanov za te volitve. Volilna udeležba na evropskih volitvah je nizka in upada«<sup>14</sup> (Fink Hafner 2004, 80). Volilna udeležba je eden izmed ključnih problemov demokratičnega primanjkljaja EU. Zelo pogosto se kot argument za nizko volilno

---

<sup>14</sup> Povprečna volilna udeležba v vseh članicah EU na volitvah v EP po letih: 1979 – 61,99 %, 1984 – 58,98 %, 1989 – 58,41 %, 1994 – 56,67 %, 1999 – 49,51 %, 2004 – 45,47 %, 2009 – 43 % (European Parliament).

udeležbo na volitvah v EP navaja manjšo pomembnost odločitev, ki jih sprejema EP. V tuji literaturi ob tem najdemo angleško frazo '*less at stake*'<sup>15</sup> (Reif in Schmitt; Irwin; Marsh; Norris; Bicci in drugi; Blondel in drugi v Deželan 2005, 149). »Omenjeni argument je sčasoma, kljub začetnemu odobravanju, postal tarča vse več kritik, saj se volilna udeležba z vsakimi evroparlamentarnimi volitvami zniža, kljub vse večjim pristojnostim EP in vse močnejši vlogi omenjene institucije v medinstitucionalnem ravnotežju na ravni EU« (Deželan 2005, 149). Izpostaviti velja še Schmittov (2005) pomislek o tem, da je volilna abstinenca morda deloma pogojena celo z evroskepticizmom, a v tem gotovo ni mogoče zaznati splošne usmeritve, kar potrjujeta Hix in Marsh (2007), ki padec volilne udeležbe na evropskih volitvah povezujeta prej s kaznovanjem domačih vladajočih strank, kakor pa z nasprotovanjem evropskim integracijam.

»N/izka volilna udeležba na volitvah v EP ne more biti zgolj posledica sprejemanja manj pomembnih odločitev znotraj sekundarne politične arene. Precejšnjo težo imajo ob omenjenem dejavniku še pomanjkanje zanimanja za politiko kot tako in za politiko na nadnacionalni ravni, premajhno poznavanje političnih tematik in institucionalne ureditve na ravni EU, pa tudi nezaupanje v EU« (Bicci in drugi v Deželan 2005, 149). »V/ečina državljanov /se/ ne zaveda popolnoma, kako pomembna je EU za številne javnopolitične odločitve, ki zadevajo njihovo vsakdanje življenje, in kakšna je vloga EP pri sprejemanju teh odločitev. Še več, večina tistih, ki se zavedajo, za kaj gre, se ne zanimajo za te stvari, saj ne znajo povezati politik EU s političnimi skupinami v EP, zato to vlogo prepustijo nacionalnim strankam in njihovim stališčem in ambicijam v teh procesih« (Schmitt 2005, 57). Ko pa se posameznik na omenjenih volitvah odloči, za koga bo glasoval, je to pogosto na podlagi makroekonomskih razmer v državi članici, subjektivne ocene uspešnosti vladajočih, poglobitnih debat in tematik znotraj nacionalnega konteksta (Matilla v Deželan 2005, 147).

Zakaj državljanom povezovanje politik EU s politični skupinami v EP predstavlja problem? »V 'večdržavni demokraciji', kot je danes EU, politične stranke (še) ne igrajo *de facto* posebej pomembne vloge, zlasti, če to vlogo primerjamo z vlogo v nacionalnih državah« (Attina v Krašovec in Lajh 2004, 166). Fink Hafnerjeva (2004, 76) meni, da na ravni EU ne moremo govoriti o tekmovalni strankarski vladavini in o 'evropskih' volitvah. Na evropskih volitvah namreč tekmujejo nacionalne stranke oziroma kandidati, ki jih izberejo nacionalne stranke. Boji za volilne glasove potekajo po nacionalno določenih volilnih pravilih in z

---

<sup>15</sup> Fraza sem prevajal z: 'manj v igri' in 'manj na kocki'.

nacionalno obarvanimi volilnimi programi (Fink Hafner 2004, 76). Gre za 'domestikacijo' volilnih kampanj (De Vreese v Kovář 2010). »Evropske stranke ne tekmujejo na volitvah niti za prevzem evropske izvršne oblasti niti za uveljavljanje svojih programov. /.../ Evropske volitve so paradoksalne tudi glede na to, da na njih tekmujejo stranke v isti državi med seboj, po izvolitvi evroparlamentarcev različnih nacionalnih strank pa se v nekaterih primerih pridružijo isti evroparlamentarni politični skupini« (Fink Hafner 2004, 78).

Norrisova (1997, 110) meni, da se volitve v EP lahko razume z dveh perspektiv. Prva perspektiva je primarno zanimanje za politike in institucije EU ter osredotočanje na tekmovanje kot na način razumevanja EU politik, saj volitve v EP zagotavljajo glavni institucionalni kanal, ki javnosti omogoča, da direktno participira v EU. Tako naj bi pri raziskovanju izvedeli nekaj o naravi podpore za 'evropska' vprašanja,<sup>16</sup> o Evropski monetarni uniji, deregulaciji trga, prihodnosti evropskega federalizma, reformi skupne kmetijske politike in o povečanju Unije. Druga perspektiva v središče zanimanja postavlja bolj komparativno politično vedenje na evrovolitvah, kakor pa politiko EU *per se* (Norris 1997, 110).

Na koncu poglavja o drugorazrednosti volitev v EP velja izpostaviti dejstvo, na katerega opozarjata Jeffery in Hough (2003, 200). Presenetljivo je, kako malo je bil koncept drugorazrednosti v literaturi apliciran tudi na preostale vrste volitev drugega reda, a očitno zaradi tega, ker je bil koncept že v osnovi razvit (zgolj) za evropske volitve. Kljub omenjeni pomanjkljivosti bom v sledečih poglavjih predstavil poglede avtorjev o drugorazrednosti lokalnih in predsedniških volitev (v parlamentarnih sistemih).

#### **2.1.4 Lokalne volitve**

Lokalne volitve se odvijajo v mnogo manjši skupnosti, kot je država (gledano tako z vidika ozemlja kot tudi števila volivcev), kar pomembno vpliva tako na samo organizacijo volitev, kot tudi na njihov pomen.<sup>17</sup> Lokalne volitve so namenjene oblikovanju organov lokalne skupnosti, za katero so pomembna vprašanja, ki se nanašajo na življenje te skupnosti; vprašanja lokalnega pomena pa so v manjši meri odvisna od političnih stališč in pogledov,

---

<sup>16</sup> Ker imajo volivci vseeno iskrene preference o tem, na kateri ravni se določa smernice neke javne politike (nacionalni pravni okvir pa je omejen), so nekatere stranke uspešnejše na evropskih kot na nacionalnih volitvah. Tak primer so zelene stranke (Hix in Marsh 2007, 496–497).

<sup>17</sup> Lokalne volitve so na kontinuumu drugorazrednosti pomembnejše kakor volitve v EP (Jeffery in Hough 2003; Johns 2008), kljub temu da slednje potekajo v mnogo večji skupnosti, kot je lokalna skupnost.

zato sta vloga in pomen političnih strank pri lokalnih volitvah tradicionalno manjši kot pri parlamentarnih. Politična stranka, ki je na državni ravni izrazito neuspešna in neznana, lahko dobi v nekaterih lokalnih skupnostih celo absolutno večino volilnih glasov in obratno (Haček 2004, 24). Omeniti velja še eno značilnost lokalnih volitev, ki jo izpostavi Haček (2004, 24): »Čeprav je tudi država pri parlamentarnih volitvah razdeljena na volilne enote, tvorijo vsi volivci eno volilno telo, ki voli predstavnike v skupni predstavniški organ, ki bo v naslednjem mandatnem obdobju odločal v imenu vseh volivcev v državi. Pri lokalnih volitvah pa je volilno telo razdeljeno na toliko volilnih teles, kolikor je lokalnih skupnosti.«<sup>18</sup>

»Za pomen lokalnih volitev /(in tudi ostalih volitev)/ in oceno stopnje razvitosti lokalne demokracije v neki družbi je izredno pomemben indikator tudi volilna participacija« (Haček 2004, 29). »Praviloma je volilna udeležba na lokalnih volitvah manjša kot na parlamentarnih ali predsedniških volitvah« (Brezovšek 2004, 40). Haček (2004, 34) se strinja, ko pravi: »Z vidika lokalne demokracije pa lahko ugotovimo, da je stopnja volilne udeležbe na lokalnih volitvah nižja, kot to velja za parlamentarne volitve.« Enako ugotavlja Lijphart (1997), ki navaja številne avtorje ob razlagi, da je volilna udeležba na lokalnih volitvah nižja od tiste na nacionalnih in to ponazori s primeri ZDA, Nemčije, Španije in Francije. »Tako javnost kot mediji pogosto vidijo lokalne volitve kot indikator, ki bo odgovoril na ključno vprašanje, ki se glasi 'kaj nam bodo lokalne volitve povedale o naslednjih parlamentarnih volitvah'. /.../ Problem tovrstnega pristopa je v tem, da tako mediji, kot tudi javnost ob tem močno zanemarjajo pomen, ki ga imajo lokalne volitve za lokalno samoupravo« (Haček 2004, 24). Z zanemarjanjem pomena lokalnih volitev se Bell in Fletcher strinjata, saj sta mnenja, da so že lokalne kampanje preprosto 'miniaturni ponaredki' nacionalnih, in četudi se slučajno zgodi, da lokalni kandidati in kampanje ne izzvenijo v prazno, jih nacionalne kampanje dobesedno 'uničijo in potopijo'. Lokalne volitve so posledično le znanilke osebnosti kandidatov, ki se potegujejo za mesta na nacionalnih volitvah (Carty in Eagles v Kustec Lipicer 2007, 110).

---

<sup>18</sup> Omenjena značilnost je relevantna glede na povezavo s TV-predvolilnimi soočenji (ki bodo predstavljena v poglavju 2.2.3) in njihovo gledanostjo, saj npr. na eni strani soočenja kandidatov pred parlamentarnimi volitvami tematsko zadevajo oz. naslavljajo eno volilno telo, torej vse državljane z aktivno volilno pravico, na drugi strani pa soočenja pred lokalnimi volitvami naslavljajo le tiste državljane, ki so teritorialno vezani na neko lokalno skupnost in v njej lahko volijo. Vseeno ne izključujem možnosti, da si kak gledalec 'politični spektakel' pred volitvami ogleda na televiziji kljub dejstvu, da ni rezident (mestne) občine, o kateri je govora na soočenjih. Omenjeni gledalec je lahko na občino kakorkoli drugače vezan ali pa na TV v tistem trenutku ni našel sebi ustrežnejše programske vsebine.

Po naravi so lokalne volitve torej drugorazredne,<sup>19</sup> kajti na lokalnih volitvah je enostavno manj 'na kocki' kot na splošnih parlamentarnih volitvah in tako je za izid lokalnih volitev zainteresiranih manj ljudi (Rallings in Thrasher 2007, 335). »Nekatere drugorazredne volitve so bolj drugorazredne od drugih,« je ugotovil McLean, ko je primerjal evropske in lokalne volitve (McLean in drugi v Jeffery in Hough 2003, 200). Johns (2008) razvršča: »/L/okalne volitve so manj drugorazredne od evropskih volitev.« Na tem mestu velja predstaviti duhovit citat: »Če volitve v Evropski parlament obravnavamo kot drugorazredne, potem lahko razmišljamo o volitvah v občinski svet kot o 'ena in tričetrtrazrednih'« (Heath in drugi v Jeffery in Hough, 2003, 200). Vse napisano se torej ujema z razvrstitvijo volitev z uporabo kontinuuma (in ne dihonomije) prvo- in drugorazrednosti.

### 2.1.5 Predsedniške volitve

»Kaj določa, ali je predsedovanje /nacionalni državi/ najpomembnejša volilna nagrada? Ključni dejavnik je stopnja moči, ki je na nacionalni ravni koncentrirana na mestu predsednika« (Hicken in Stoll 2013, 295). »Vloga predsednika v Evropi sega od simbolnega predstavnika države (*figurehead*) do močnega političnega akterja« (McGregor 1994, 23). Je pa res, da ne gre upoštevati zgolj ustavne oziroma formalne pristojnosti predsednika, ampak tudi njegove neformalne moči. To so javni ugled, zmožnost vplivanja na javno mnenje, pogajalska znanja in zmožnost dogovorov z liderji političnih strank, mobilizacija volilnega telesa in konzerviranje političnega kapitala (Mayer 2002, 12–16), ki je »opredeljen predvsem z zaupanjem ljudi v ustanove političnega sistema ter s spoštovanjem teh ustanov« (Whiteley in Seyd v Fink Hafner 1998, 817). Predsedniki držav imajo veliko potenciala za neodvisno dejavnost – in zlorabo moči, zato so v vse ustave držav Srednje in Vzhodne Evrope postavljene omejitve in kontrole na način, da predsednikom dajejo manj pristojnosti (McGregor 1994, 29). Večina postsocialističnih držav v Srednji in Vzhodni Evropi se je zato odločila za polpredsedniški sistem, a omenjena ustavna izbira na uspešnost demokratičnega prehoda v teh državah ni prav veliko vplivala; če pa je vplivala, je negativno na proces demokratizacije. Če je demokracija krhka, se je vsaki obliki polpredsedniškega sistema verjetno najbolje kar izogniti (Elgie in Moestrup 2008, 257).

---

<sup>19</sup> De Vreese (2010, 122) pravi, da drugorazredne volitve, kot so lokalne, lahko povežemo s predmoderno oz. tradicionalno volilno kampanjo (ki bo na kratko predstavljena v poglavju 2.2.1).



Elgie in Fauvelle-Aymar (2012, 1615) sta v svoji raziskavi ugotovila, da čim povečujemo moč predsednika države, parlamentarne volitve postopoma izgubijo svoj prvorazredni status in končajo kot drugorazredne volitve. Nasprotno sta na drugi strani Dettrey in Schwindt-Bayer (2009) prišla do ugotovitve, da na volilno udeležbo ne vplivata predsednikova moč in volilni cikel, marveč volilna pravila (večja je udeležba v prvem kot v drugem krogu in večja je udeležba, ko sme tekmovati in tudi tekmuje aktualni predsednik). Vsekakor pa je potrebno poudariti, da se pojavljajo tudi druge institucionalne, politične, ekonomske, kulturne in strukturalne razlage o razlikah v volilni udeležbi.

Johns (2008) je kritičen do teorije o drugorazrednosti volitev, katere problem vidi v tem, da teorija ne upošteva omejenosti znanja volivcev o tem, kje leži odgovornost (za določeno javnopolitično področje), in pomembneje, ne upošteva motivacije volivcev pri premisleku o omenjenih stvareh, ko volijo. Na ohranjanju neznanja volivcev delajo tudi politične stranke, ki se v (predsedniških) kampanjah navezujejo na tematike, ki v ustavnem smislu (pristojnosti določene voljene institucije) sploh niso 'v igri' na naslednjih volitvah.

### **2.1.6 Dosedanje ugotovitve o graduaciji volitev v Sloveniji**

»Volitve poslancev v Evropski parlament so za slovensko volilno telo edinstvene tako z vidika institucionalne ureditve volilnih institucij, izbiranja predstavnikov v nadnacionalno politično areno, kot tudi participacije volivcev v 'vseevropskih' sočasnih volitvah kot del elektorata EU, ki kljub željam ne kaže lastnosti skupnega evropskega demosa« (Deželan 2005, 147). Bližina nacionalnih volitev lahko pozitivno vpliva na volilno udeležbo, saj se s povečanim zanimanjem pri politikih, novinarjih in potencialnih volivcih evropske volitve spremenijo v nekakšen 'barometer' nacionalnih, a v Sloveniji volivcev omenjeno očitno ni močneje pritegnilo kljub bližajočim se volitvam v Državni zbor oktobra 2004 (Deželan 2005, 157). »V Sloveniji je bila udeležba na volitvah v Evropski parlament /leta 2009/ izrazito nizka, saj se je volitev udeležila komaj dobra četrtina volilnih upravičencev (to je natanko 28,36 %). Pravzaprav pa je ta vznemirljivo nizki delež<sup>20</sup> skoraj do volivca enak kot na evropskih volitvah pet let prej (ko je bil natanko 28,35 %)« (Kropivnik 2010, 28–29). »V Sloveniji so torej oboje dosedanje evropske volitve po udeležbi primerljive kvečjemu z

---

<sup>20</sup> Udeležba na evrovolitvah Slovenijo med 27 državami EU v letu 2009 uvršča na dno volilne lestvice (Kropivnik 2010, 29).

udeležbo na referendumih, od vseh drugih volitev pa se razlikujejo po približno prepolovljenem deležu volivcev oziroma po podvojenem deležu abstinentov» (Kropivnik 2010, 29).

Z vidika volilne kampanje so bile volitve v EP 'žrtev' racionalizacije finančnih, kadrovskih in političnih resursov. Tako je bilo leta 2004, leta 2009 pa se je ta trend nadaljeval (Deželan in drugi 2010, 68). V Sloveniji stranke svoje najmočnejše kandidate pač prihranijo za nacionalni volilni boj,<sup>21</sup> hkrati pa so bolj varčne pri volilni kampanji za evrovolitve (Deželan in drugi 2010, 54). To je potrdila Krašovčeva (2005, 34) v analizi financiranja volilnih kampanj za državnozborske volitve 2000 in 2004 ter volitve v EP 2004, kjer je ugotovila, da »so vse preučevane slovenske stranke v volilno kampanjo za volitve v EP vložile bistveno manj sredstev /kot za nacionalne parlamentarne volitve/«.

Zadnikarjeva (2005, 143) pa je s pomočjo analize medijskega poročanja prišla do spoznanja, da se pred volitvami v EP leta 2004 tematik, povezanih s politiko in organizacijo EU v slovenski volilni kampanji v poročanju časopisov in televizijskih oddaj, ni veliko omenjalo. Tudi v izjavah, kjer se je govorilo o EU, so imele nacionalne teme absolutno prevlado nad temami, povezanimi z nadslovenskimi politikami EU, s širitvijo EU in z Evropsko ustavo.<sup>22</sup> Precej podobno sta glede vsebine soočenj na Pop TV in RTV SLO pred volitvami v EP leta 2009 ugotovila Maksuti in Rangusova (2010, 141).

»Mnoge značilnosti parlamentarnih volitev so /v Sloveniji/ preprosto prenesene na sistem lokalnih volitev, zlasti pri tem mislimo na tiste, ki se nanašajo na organizacijsko, proceduralno in tehnično plat volitev« (Haček 2004, 25). Če lokalne volitve primerjamo z državnozborskimi, obstajajo tudi razlike, saj se za volitve v organe lokalne skupnosti uporabljata dva različna tipa volilnega sistema. Načela večinskih volitev se uporabljajo v primeru volitev župana<sup>23</sup> in predstavnikov italijanske, madžarske in romske skupnosti ter pri volitvah občinskih svetov, v katerih je manj kot 12 članov in predstavnikov svetov vaških, krajevnih in četrtinskih skupnosti. Nasprotno se pri volitvah v ostale občinske svete uporabljajo načela proporcionalnega volilnega sistema, kjer se voli listo kandidatov, volivec pa ima možnost uporabe preferenčnega glasu (Kustec Lipicer 2007).

---

<sup>21</sup> Večina evropskih poslancev ima v domačem strankarskem okolju razmeroma šibek status in malo je nacionalnih strank, ki potem tesno sodelujejo s svojimi izvoljenimi evroparlamentarci (Raunio; Hix in Lord v Fink Hafner 2004, 75–76).

<sup>22</sup> Zanimiv je Vogrinčev (2005, 8) citat, ki se nanaša na volilno kampanjo pred volitvami v EP leta 2004: »Kandidati na volitvah niso nastopali kot zagovorniki različnih evropskih politik, javnost pa tega od njih ni pričakovala. Profilirali so se, kajpak, kot ljudje, ki jih Evropa 'pozna' in 'ceni' in bodo Slovenijo 'dostojno reprezentirali'.«

<sup>23</sup> Za županske volitve je v Sloveniji v uporabi dvokrožni večinski sistem.

Brezovšek (2004, 42) z rezultati anket SJM utemeljuje, da za slovenske državljane lokalna politika ni tako pomembna kot nacionalna politika oziroma da so parlamentarne in predsedniške volitve pomembnejše od lokalnih. Tudi Haček (2004, 30) s pomočjo SJM sklepa, da večina anketirancev ni zadovoljna z določitvijo občin po Sloveniji. Kot pomembna razloga za nezadovoljstvo z lokalno samoupravo avtor navede način izvedbe reforme lokalne samouprave oz. način uvajanja novih občin in izrazito diferenciranost slovenskih občin – dve veliki in preostale majhne občine. Omenjeno vpliva na relativno nizko volilno udeležbo na lokalnih volitvah. »Lokalne volitve so leta 2002 sovpadle z izvedbo predsedniških volitev, kar se v slovenskem političnem sistemu zgodi le vsakih dvajset let. Seveda se ob tem zastavlja vprašanje, koliko je sočasnost predsedniških in lokalnih volitev dejansko vplivala na volilno udeležbo« (Haček 2004, 31).

»Kljub temu da ima predsednik države v Sloveniji dokaj omejena formalna pooblastila, so volitve za to funkcijo nekaj, kar volilno telo jemlje zelo resno (to je razvidno iz visoke volilne udeležbe)« (Boh in Lajh 2003, 172). Predsednik republike se pri nas voli neposredno,<sup>24</sup> kar mu objektivno krepi njegov položaj v organizaciji državne oblasti in poudarja njegovo integrativno vlogo v državi, čeprav obseg predsednikovih pristojnosti neposrednega načina volitev sam po sebi ne zahteva (Kaučič 2004, 24). Slovenija ima namreč primerjalno gledano med 14 evropskimi postsocialističnimi državami<sup>25</sup> predsednika, ki je po oceni ustavne moči predzadnji na lestvici (McGregor 1994, 29). V slovenskem parlamentarnem sistemu je težišče političnega odločanja posledično v sferi parlamenta in vlade. Slovenski predsednik ima pretežno le državniško-reprezentativne in protokolarne funkcije, njegove ustavne pristojnosti so v normalnih razmerah relativno šibke, saj nima nobene pomembnejše vloge v zakonodajnem postopku in v procesu oblikovanja javnih politik države. V začetni fazi ustavne razprave se je to utemeljevalo predvsem z nevarnostjo, da bi v času tranzicije (in tudi kasneje) posameznik v funkciji predsednika lahko predstavljal premočno protiutež drugim državnim organom ali pa jih celo nadvladal (Cerar 1997, 764–767). Tako je logika predsedniških volitev v marsičem drugačna od parlamentarnih. Politično orientacijo volilno telo pogosto razume kot slabost, ker volivci volijo človeka, ki ga vidijo kot identifikacijsko točko in nikakor ne kot strankarsko osebnost (Boh in Lajh 2003, 173).

---

<sup>24</sup> Neposredne volitve predsednika države so formalno element polpredsedniškega političnega sistema (Krašovec in Lajh 2008, 201).

<sup>25</sup> V McGregorjevo (1994) analizo so bile vključene: Albanija, Bolgarija, Češka, Estonija, Hrvaška, Latvija, Litva, Madžarska, Makedonija, Poljska, Romunija, Slovaška in bivša Jugoslavija.

## 2.2 Televizija kot dominanten kanal političnega komuniciranja v predvolilni kampanji

### 2.2.1 Pomen volilne kampanje in njen razvoj skozi čas

»Če na volitve gledamo kot na določujočo karakteristiko demokracij, potem so volilne kampanje nekaj, kar je potrebno razumeti« (Wlezien 2010, 98), kajti »v/olilne kampanje so v sodobni predstavniki demokraciji postale neločljivo povezane z volitvami« (Krašovec 2005, 20). Volitve so »eden pomembnejših vzvodov, s katerim ljudstvo izraža svojo voljo. Vendar volja ljudstva ni nekaj, kar bi trdno obstajalo, zato na oblikovanje volilnih preferenc pogosto lahko vplivajo informacije, ki jih volivci dobijo v kratkem času pred volitvami, v času trajanja volilne kampanje« (Kustec Lipicer in Boh 2005, 72). »Na najbolj splošni ravni so volilne kampanje lahko razumljene kot organizirana prizadevanja za informiranje, prepričevanje in mobilizacijo« (Norris 2004, 2) ter aktiviranje in edukacijo (Craig 2009, 43). Volilna kampanja ima »z vidika interesov potencialnih volivcev izrazito mobilizacijsko funkcijo, saj spodbudi interes za politiko,<sup>26</sup> okrepi pripadnost neki politični stranki, pa tudi poveča volilno udeležbo« (Kustec Lipicer 2005, 4). Ansolabehere in drugi (1993, 158) na zelo preprost način predstavijo pomen volilne kampanje: »Kampanjska prizadevanja so namenjena informiranju volivcev o tem, kdo kandidira, izpostavljanju pomembnih problemov, s katerimi se sooča država, in pojasnjevanju, kaj kandidati zagovarjajo.« Cilj večine volilnih kampanj je tako spodbuditi interes ljudi (Wlezien 2010, 98).

»Za obdobje volilne kampanje je značilno povečano komuniciranje strank in/ali njihovih kandidatov z volivci« (Krašovec 2005, 21). »Intenzivnost informacij in izpostavljenost volivcev političnim vsebinam /je v času volilne kampanje/ največja« (Deželan 2005, 149). V času kampanje »so politični kandidati in politične stranke soočeni s fundamentalnim problemom, kako naj komunicirajo in mimogrede prepričajo volivce, da sprejmejo njihovo vodstvo« (Lee Kaid in Holtz-Bacha ur. 1995, 206). Volilne kampanje vključujejo interakcijo med političnimi organizacijami, novičarskimi mediji in volivci (Norris 2004, 3). Ware (v Kustec Lipicer 2007, 113) razločuje štiri možne zvrsti stikov in konkretnih mehanizmov, ki jih danes uporabljajo kandidati oz. politične stranke v volilni kampanji:

- intenzivni osebni stik (prevladujoče metode so pritiski na prijatelje in sorodnike);

---

<sup>26</sup> Obstaja tesna povezanost med znanjem o politiki in izpostavljenostjo informacijam o politiki z volilno udeležbo (Kovář 2010).

- neintenzivni osebni stik (različni javni govori kandidatov, srečanja, kampanja od vrat do vrat);
- neosebni stiki (najpogosteje tiskani mediji v obliki brošur, letakov, plakatov);
- neosebni stiki prek elektronskih medijev (telefon, radio, televizija, internet).

Bicci in drugi (v Deželan 2005, 160) ugotavljajo, »da so tehnike neposrednega stika z volivci precej bolj učinkovite in bolj mobilizirajo volivce kakor posredni stik, ki je neoseben, po navadi prek določenega medija /.../.«

Stranke in kandidati v volilni kampanji hkrati uporabljajo več komunikacijskih tehnik in sredstev, ki jih Krašovčeva (2005, 22) razdeli v tri večje skupine:

- tradicionalne tehnike in sredstva,
- neposredne tehnike in sredstva,
- avdiovizualne tehnike in sredstva.

Za politologe so kampanje preprosto zanimive, ker so stvar povečanega političnega delovanja in medijske pokritosti (Wlezien 2010, 98), hkrati pa »so se tradicionalne oblike političnih oziroma strankarskih kampanj v zadnjih desetletjih bistveno spremenile, in to tako v tradicionalnih kot novih demokracijah« (Butler; Ranney; Gunther; Mugham, Newman v Ferfila 2002, 480). Volilne kampanje so šle zgodovinsko skozi tri široke faze (profesionalizacije).

V tradicionalni fazi so bile kampanje nizkoproračunske, kratkotrajne in pripravljene ad-hoc. Temeljile so na medosebnem komuniciranju med kandidatom in državljani na lokalni ravni ter so se močno opirale na javna srečanja, množične shode, uporabo panojev in posterjev, obiskovanje ljudi na domovih ter nagovarjanje ljudi preko radia. Večina omenjenih kampanjskih metod je še danes v uporabi, še posebej pred lokalnimi volitvami. V novičarskih medijih so bila sporočila strank pomemben posrednik med strankami in državljani. Večina dejavnosti je bila usmerjena v maksimizacijo volilne udeležbe, saj so volivci zvesto volili stranke, s katerimi so se identificirali na podlagi družbenega razreda, religije ali etničnosti. Tradicionalna faza se je končala v 50. letih prejšnjega stoletja (Farrell in Webb v Dalton in Wattenberg ur. 2002; Kavanagh 2000, 29; Ferfila 2002, 480–481; Norris 2004, 5–8; Plasser 2009, 26; Wlezien 2010, 103–107).

V moderni fazi so se pojavile dolgoročne kampanje. Pospešeno so se širile tehnike za odnose z javnostmi in televizija je tista, ki prevzame vlogo osrednjega dejavnika volilnega dogajanja, ki ga državljani sedaj opazujejo od zunaj. Na televiziji politične stranke in njihovi kandidati koristijo brezplačen čas v soočenjih in novicah ter zakupijo oglasni prostor med

reklamnimi bloki. Posledično so stranke v kampanji zapravile več finančnih sredstev in se osredotočile na širši spekter volivcev (*catch all*) in zaradi tega je (tudi zaradi socialno-ekonomskih sprememb) slabela identifikacija volivcev s strankami. Večjo vlogo začnejo dobivati liderji strank. Za državljane postanejo volitve pasiven in odtujen dogodek. Upadajoča lojalnost ljudi strankam je pomenila večji učinek volilnih kampanj na izide volitev (prav tam).

V postmoderni fazi, ki se je začela v osemdesetih, se širijo novi mediji in nove tehnologije (v ospredju je internet), zato je strankarska identifikacija še dodatno v upadu. Stranke začnejo intenzivno uporabljati javnomnenjske ankete in fokusne skupine, da merijo volilno razpoloženje ljudi ter zaposlujejo PR-ovce in plačujejo oglaševalske agencije in kampanjske svetovalce. Poraba denarja gre v postmoderni fazi spiralno navzgor. Velik poudarek je ponovno na lokalnih aktivnostih. Državljeni dobijo informacije in novice od široke palete medijev, pri čemer nekateri kanali političnega komuniciranja med državljane in politike ponovno vračajo interaktivnost. V proces kampanje se vrineta svetovni splet (bloggerji, Youtube) in elektronska pošta. Kampanja postane stalna in bolj segmentirana ter cilja na določene cilje skupine – iz homogene postane heterogena. Ne gre več za *broadcasting*, ampak za *'narrowcasting'* (prav tam).

Vse današnje predvolilne kampanje torej ne sodijo v postmoderno kategorijo. Najdemo lahko tako postmoderne in moderne, kot tudi tradicionalne kampanje ter kampanje s kombinacijami značilnosti vseh treh tipov. Norrisova (2004, 7) pravi, da so kampanje takšne zaradi vmesnih determinant, kot so: volilni sistem, kampanjska regulativa in organizacijski resursi. Ferfila (2002, 484) poudari pomen teh determinant, sam pa govori o štiri skupinah za razvoj političnega komuniciranja:

- regulacijski okvir (volilni sistem; vrsta, raven in pogostost volitev; zakonodaja, ki ureja financiranje in kampanj; objavljanje rezultatov javnega mnenja; dostopnost do medijev),
- strankarski sistem (organizacijska sestava, članstvo, financiranje strank; sistem strankarske tekmovalnosti),
- sistem medijev oz. medijsko okolje (razpoložljivost poklicnih raziskovalcev političnega tržišča, izvajalcev javnomnenjskih raziskav, politično-marketinških in oglaševalskih agencij, menedžerjev kampanj; sestava in kultura novičarskih medijev),
- volilno telo (volilno obnašanje – močna ali šibka strankarska privrženost in percepcija pomena volilne udeležbe).

Značilnost današnjih volilnih kampanj, ki jo je prav tako relevantno predstaviti, je njihova amerikaniziranost. Veliko politikov, političnega osebja za odnose z javnostmi in

drugih interesentov namreč obiskuje ZDA, da bi pridobili znanje o novih praksah volilnih kampanj in ga kasneje uporabili v svojih državah. Izvoz kampanjskih praks v druge države, s pogostim vključevanjem ameriških političnih svetovalcev, odraža centralno vlogo, ki so jo ZDA odigrale oz. jo igrajo v razvoju inovativnosti in razširjenosti komuniciranja množičnih medijev. Stopnja amerikanizacije volilnih kampanj je po svetu različna (Swanson in Mancini 1996, 5). Ameriške predsedniške volitve so postale politično nakupovalno središče za tuje menedžerje volilnih kampanj. Pri prenosu kampanjskih tehnik sta v uporabi model nakupovanja, kjer so konkretne prakse ameriških volilnih kampanj primerne za neproblematično uporabo v nacionalnem kontekstu, in model posvojitve, kjer se politično logiko tekmovanja na ameriških predsedniških volitvah poskuša prenesti na nacionalne parlamentarne kampanje (Plasser 2009, 27).

Sprejemanje amerikanizacije je povezano s širšim procesom modernizacije. Eden izmed učinkov modernizacije je izpostavljanje posameznih političnih figur na račun upada avtoritete političnih strank, znotraj katerih te figure delujejo. Omenjeni pojav, ki je v Evropi v naraščanju, producira personalizacijo politike, ki predstavlja bolj splošen, prodoren in fundamentalen element v procesu spremembe volilnih kampanj (Swanson in Mancini 1996, 10–11). Obstajajo štiri področja dejavnosti političnih strank, kjer so vidne spremembe povzročene zaradi profesionalizacije volilne kampanje: sprejetje novih orodij in taktik (visokotehnoloških in računalniških) in intenzifikacija obstoječih metod (javnomnenjskih raziskav, fokusnih skupin); prehod k bolj kapitalsko intenzivni, agresivni in kontinuirani volilni kampanji; reorientacija razmerja političnih strank z volivci v bolj interaktivno in individualizirano razmerje; prestrukturiranje odnosov moči znotraj stranke s povečujočo centralizacijo moči v liderju stranke (Gibson in Römmele 2009, 267–268).

Personalizacija politike je povezana z množičnimi mediji, ki so s pomočjo televizije vzpostavili osebni kontakt med političnimi voditelji in njihovimi volivci (Swanson in Mancini 1996, 10–11).

## 2.2.2 Informacijska vloga televizije kot enega izmed množičnih medijev

»Dandanašnji so mediji postali najpomembnejši vir informacij za večino ljudi v naprednih demokracijah po svetu« (Strömbäck 2008, 229). Nekoč so politiki neposredno komunicirali s svojimi volivci in jih nagovarjali, da sprejmejo njihovo vodstvo. Politiki (in njihove stranke) so imeli pod nadzorom primarna sredstva komuniciranja in na tak način so si zagotovili, da bodo ljudje slišali točno to, kar si politiki želijo. Danes pa politiki javno komunicirajo primarno preko medijev, ki jih nimajo več (povsem) pod nadzorom. Mediji lahko filtrirajo, spreminjajo, popačijo ali ignorirajo tisto, kar imajo povedati politiki (Ansolabehere in drugi 1993, 1).

Gre za mediatizacijo politike, ki se lahko opiše kot »proces, preko katerega se pomembno vprašanje, ki vključuje neodvisnost medijev od politike in družbe, sklene z neodvisnostjo politike in družbe od medijev« (Strömbäck 2008, 241). Mediatizacija gre skozi štiri (idealizirane) faze.<sup>27</sup> Prva faza mediatizacije politike, ki se sklada s konceptom mediacije,<sup>28</sup> je dosežena, ko množični mediji predstavljajo najpomembnejši vir in kanal informacij med državljani ter političnimi institucijami in akterji, kot so politične stranke, vladne agencije ali skupine političnega interesa. V drugi fazi mediatizacije so mediji manj odvisni od vladnih ali ostalih političnih teles in postanejo posledično vodeni v skladu z medijsko logiko (ki je oblika komunikacije oz. proces, preko katerega mediji predstavljajo in prenašajo informacije). Mediji zdaj sami presojujejo, kakšna sporočila so primerna s perspektive medija. V tej fazi se vpliv medijev na institucionalni nivo poveča in medijska logika postane pomembnejša za tiste, ki poskušajo vplivati na medije in njihovo vsebino. V tretji fazi postanejo mediji še bolj avtonomni in na ta način se morajo politični in ostali družbeni akterji prilagajati medijem in se nanje ne morejo več povsem zanašati. Politiki morajo zato izboljšati svoje znanje menedžmenta novic in *spinninga*. Pri pokrivanju politike postaneta za medije najpomembnejša konflikt in personalizacija. V četrti fazi politiki ponotranjijo medijsko logiko. Prekine se distinkcija med politikom volilne kampanje in politikom na vodilnem položaju. V tej fazi so spodbujeni: razvoj stalne volilne kampanje, profesionalizacija politike in razkrivanje stvari javnostim. Politiki lahko dobivajo dnevne bitke z mediji, ko se v njih pojavljajo, kadar želijo, a na koncu so poraženi. Primarni kriteriji pri ocenjevanju političnih problemov, javnih politik in politike nasploh namreč postanejo

---

<sup>27</sup> Čeprav je malo verjetno, da bo družba šla iz druge v prvo fazo mediatizacije, pa je mogoče, da gre iz tretje faze v drugo in iz četrte v tretjo (Strömbäck 2008, 241).

<sup>28</sup> Pojem je na kratko razložen v poglavju 1.1.



standardi o tem, kaj je zares pomembno. Mediji postanejo toliko neodvisni od političnih institucij, kolikor so institucije lahko neodvisne z družbeno sistemske perspektive, čeprav totalna neodvisnost ni mogoča (Strömbäck 2008, 236–238).

»Mediji se niso izkazali le za zelo učinkovite pri določanju tem, ki so pomembne za občinstvo, pač pa tudi pri spodbujanju in usmerjanju, zlasti ko gre za volivce, pri katerih je politična pozornost nizka (vendar ne nikakršna), ki imajo malo informacij in ki se ne istovetijo z nobeno stranko ter je nanje potencialno mogoče vplivati s kratkimi ponavljalnimi sporočili z visokim simbolnim nabojem« (Brezovšek 2004, 44). Mediji so torej glavni kanal distribucije političnih sporočil, kajti politiki se vloge medijev in njihove vseprisotnosti dobro zavedajo (Hribar 2009, 859).

»Spremljanje radijskih in televizijskih dnevnoinformativnih oddaj, dnevnih časopisov in sodobnih virov informacij (internet, teletekst, mobilna telefonija) je za vsako demokratično družbo izjemnega pomena, saj samo dobro obveščen državljan lahko odloča o vseh zadevah, ki vplivajo na njegovo življenje in življenja sodržavljanov« (Prpič 2009, 43). »Velika večina državljanov se sreča z zunanjim svetom in potekom javnih zadev prek svojih televizijskih sprejemnikov« (Ansolabehere in drugi 1993, 2), saj je televizijska penetracija skoraj univerzalna (Plasser in Lengauer 2009, 253) in »/v/ nasprotju s časopisi, televizija nima bariere pismenosti« (Ansolabehere in drugi 1993, 12).

Boh (2001, 833) izpostavlja, da igra pomembno vlogo pri bistvenem spreminjanju<sup>29</sup> stališč volivcev v obdobju pred volitvami ravno televizija. Vreg (2000, 139) izpostavi tri razloge, zaradi katerih je v vseh zahodnih demokracijah velika pozornost namenjena televiziji kot mediju predvolilnih kampanj:

- Je močan medij, ker je vsepovsod prisoten.
- Dobro se prilega personalizacijskim strategijam.
- Je hiter medij, ki podobe prenaša v živo.

Razvoj televizije je zaznamoval profesionalizacijo volilne kampanje in televizija je postala najpomembnejše sredstvo podajanja informacij volivcem in s tem tudi eden najpomembnejših medijev v volilni kampanji (Balkin 1998; Biocca; Mcnair v Kustec Lipicer 2005, 4; Letica v Laban 2007), saj TV lahko dosega veliko število volivcev (Purvis 2001, 181), hkrati pa veliki večini le-teh pomeni primarno sredstvo informiranja (West 1991, 200),

---

<sup>29</sup> Krašovčeva (2005, 21) ugotavlja, da so se izoblikovali vsaj trije odgovori na vprašanje o vplivu volilnih kampanj na obnašanje volivcev in rezultate volitev: 1. Volilne kampanje so najpomembnejši sestavni del pri določanju rezultatov volitev. 2. Volilne kampanje so pomembne, a le v omejenem obsegu. 3. Volilne kampanje imajo le majhen vpliv.

kar je posledično pomembno za volilno udeležbo. »Za moderne volilne kampanje tako velja, da pogosto postajajo popolne in resnične televizijske kampanje. TV ne samo, da prenaša vsebino, temveč jo prinaša celo naravnost 'v dnevno sobo', kar pomeni, da na ta način zaobide lokalne politične organizacije, mnenjske voditelje in druge tradicionalne mediatorje v procesu politične komunikacije« (Negrine v Kustec Lipicer in Boh 2005, 74). »Televizija je na novo oblikovala odnose med domačo in javno sfero. Ne ulica, športno igrišče, trg, gostilna, parlament, kinodvorana, gledališče, temveč televizija je tista, ki oblikuje javne dogodke v zasebnosti dnevne sobe« (Luthar 1992, 100). Z vidika kandidatov je televizija tista pomoč, ki zmanjša njihov napor za osebna srečanja in zborovanja (Boh 2001, 832). S televizijo se nacionalizira ter centralizira<sup>30</sup> celotno volilno kampanjo (Deželan in drugi 2010), TV-postaje pa vseskozi strastno tekmujejo, da bi privabile veliko gledalcev vseh partikularnih kategorij oz. ciljnih skupin (Ansolabehere 1993, 12–13). Želja kandidatov in političnih strank je, da gre za gledalce z aktivno volilno pravico.

Deželan (2005, 155) pravi, da TV deluje kot »informativni oz. kognitivni predpogoj za participacijo volivcev v volilnem procesu«. »Zaradi načina, preko katerega komunicira z vizualnimi podobami, je televiziji lažje širiti informacije preko znane osebnosti, kakor pa preko abstraktnega dokumenta ali institucije« (Glaser in Salmon; Ranney v McAllister 2005, 7), zato je (v kampanjah) fokus logično na voditeljih strank (Kavanagh 2000, 29), kar predstavlja personalizacijo politike (Pasquino 1997). Curtice (2003, 3) pravi, da so demokratične volitve na ta način postale 'prezidencializirane' (*presidentialised*). Gre za odmik od kampanje, kjer so v središču stranke, h kampanjam, kjer so s pomočjo medijev v središču politične osebnosti (Plasser 2009, 25). Volivčeva izbira je posledično vedno bolj vezana na volivčev odnos do posameznega kandidata in ni več toliko odvisna od ideologije ter zaupanja med volivcem in strankinim aparatom (Swanson in Mancini 1996, 14).

V volilni proces je televizija vnesla tudi element zabave in pripomogla k enostavnejšemu odločanju volivca,<sup>31</sup> ki se osredotoča tudi na verbalne in vizualne preference

---

<sup>30</sup> Deželan in drugi (2010, 67) so o uporabljenih orodjih v volilni kampanji ter njihovi morebitni selektivni uporabi za nagovarjanje posameznih (ciljnih) delov volilne populacije (na primeru slovenskih volitev v EP leta 2009) ugotovili, da so bila za stranke najpomembnejša orodja volilne kampanje skoraj izključno namenjena celotni populaciji volivcev in ne posameznim (segmentiranim) delom populacije. Orodje s takšno značilnostjo je ravno televizija.

<sup>31</sup> Že prve začetne študije o vplivu televizije na volilno vedenje, ki so bile v Veliki Britaniji izvedene v začetku šestdesetih let preteklega stoletja, so pokazale, da je bila prav televizija pojmovana kot medij, ki je najuspešneje presegal komunikacijske meje med volivci in strankami (Trenaman in Mcquail; Denver; Holtz-Bacha v Kustec Lipicer in Boh 2005, 74). Tudi v anketi o volilni kampanji leta 1998 v ZDA je 37 % vprašanih izbralo televizijo in radio kot najbolj koristna dejavnika pri odločitvi, koga voliti. Podobno se je v anketi leta 2000 43 % ljudi odločilo za televizijo in radio (Purvis 2001, 216). Podobno vprašanje o dejavnikih, ki so vplivali na

političnih kandidatov, ki nastopajo v volilni kampanji (Prothro v Maksuti in Rangus 2010, 121). »Televizija je iz politike naredila 'show'. Volilni štab pripravi scenarij za volilni miting, privede zanesljive strankine pristaše, organizira plakate, zastavice in vizualne učinke. Na generalki naučijo občinstvo, kako in kdaj mora reagirati« (Vreg 2000, 170).

Poleg opisanih vlog televizija v naravo volilne kampanje vnaša tudi negativne prvine:

- odsotnost resne razprave o konkretnih javnih politikah in javnopolitičnih vsebinah;
- izpostavljanje vsebin, ki jih samovoljno favorizirajo bodisi predstavniki strank bodisi jih favorizira uredniška politika televizije;
- odvrčanje volivcev zaradi čezmernega pokrivanja političnih vsebin;
- prepoštenost, ker se skuša uravnotežiti stališča strankarskih predstavnikov z analizo strankinih predlogov;
- negativnost celotnega poteka televizijskih kampanj (Goddard, Cammell, Semetko; Denver v Kustec Lipicer in Boh 2005, 75).

»Načini televizijskega pokrivanja političnih vsebin so praviloma zelo raznoliki in se prevladujoče nanašajo na naslednje ključne sklope aktivnosti: dnevnoinformativno poročanje o volilnih dejavnostih političnih strank, (reklamni) televizijski oglasi političnih strank,<sup>32</sup> samopredstavitve političnih strank in strankarska soočenja« (Kern in Wicks v Kustec Lipicer in Boh 2005, 74). Purvis (2001, 42–44) izpostavlja soočenje kandidatov za predsednika ZDA na TV, Kennedyja in Nixona (26. septembra 1960) kot mejnik, ki je odprl pot televizijskim soočenjem v številnih poznejših kampanjah. Kennedyjeva uporaba televizije kot medija političnega komuniciranja je bila instrumentalna pri pridobitvi njegove demokratične predsedniške nominacije. Politična soočenja so dala televiziji legitimnost in tako je ta postala osrednja točka pomembnejših političnih kampanj.

---

posameznikovo volilno odločitev, v raziskave *Slovensko javno mnenje* ni bilo vključeno. Anketirane se je skozi leta (1991–2012) npr. spraševalo o zaupanju v radio in televizijo, o stopnji pozornosti spremljanja volilne kampanje, o trenutku odločitve za glasovanje, o anketirančevih dejavnostih dva do tri tedne pred volitvami (kjer je možen odgovor »gledali na televiziji kaj o volitvah«) ipd. (CJM – Center za raziskovanje javnega mnenja).

<sup>32</sup> »Plačljivi oglasi niso nujno pomembni v kampanjah, kjer imajo kandidati malo ali pa nič denarja za potrošiti, toda morejo biti odločilni v dobro financiranih kampanjah« (Ansolabehere 1993, 79). Soočenja so diametralno nasprotna od reklamnih TV-spotov, kajti pri soočenjih količina denarja ne igra nobene vloge in ima vsak od kandidatov enake možnosti, da občinstvu konkretnije predstavi svoja stališča (Schroeder 2000, 206).

### 2.2.3 Predvolilna soočenja

»Medijska pokritost in televizijska soočenja<sup>33</sup> v volilni kampanji ameriških predsedniških kandidatov Kennedyja in Nixona leta 1960 so povzročila revolucionaren premik v razvoju moderne volilne kampanje« (Maksuti in Rangus 2010, 125). Za politične stranke so medstrankarska volilna soočenja priložnost, da prepričajo volivce, zakaj je ravno njihova opcija prava in v čem je boljša od drugih (Boh 2001, 842). »So eden izmed možnih načinov, da volivci dobijo potrebne informacije za svojo volilno odločitev. So nekakšen 'substitut' za podrobnejše informacije, ker so volilni programi kljub možnostim, ki jih ponujajo sodobne komunikacijske tehnologije, vsaj za določen del volilnega telesa razmeroma težko dostopni, predvsem pa njihova natančna analiza terja veliko časa« (Kustec Lipicer in Boh 2005, 75).

V primeru predvolilnih soočenj na televiziji gre za izrazito k javnosti usmerjeno komuniciranje političnih akterjev (Hribar 2009, 858), kajti soočenja predstavljajo visoko osebno transakcijo med kandidati in volivci oz. med zvezdami in občinstvom. Bogata so z dramatičnim konfliktom, ki je motor debat: z medosebnim konfliktom med kandidati; z znotrajosebnim konfliktom znotraj psihe razpravljavca; s konflikti med pričakovanji in nastopom ter konflikti med pripravo in spontanostjo. Zaradi tega televizija še posebej ustreza političnemu razpravljanju mož na moža (Schroeder 2000, 201–202). »Opredmeteni kandidati so postali bolj zanimivi od abstraktnih in vsebinsko zapletenih tem, sam javni diskurz pa je s televizijo postal personaliziran, razkrivajoč in avtobiografski« (Swanson in Mancini v Maksuti in Rangus 2010, 121). Pomen televizije je postavil kandidata in njegov imidž v središče pozornosti, zato mora politik obvladovati nastopanje na televiziji. Imeti mora umirjen in samozavesten nastop, prijazen nasmeh, sprejemljive kretnje in privlačno mimiko. Učinkovito mora govoriti in duhovito odgovarjati na vprašanja novinarjev. Sposobnost kandidata za komuniciranje z javnostjo je namreč odločilen dejavnik njegove politične promocije (Vreg 2000). Gledalci si lahko na tak način ustvarijo vtis o kandidatu argumentaciji, retoričnem nastopu, samozavesti, intelektualni čustvenosti, dominantnosti in aroganci; gledalci spoznajo kandidatovo zunanjo podobo, obraz, kretnje in druge oblike neverbalnega komuniciranja, način oblačenja; gledalci presojujejo kandidatovo retoriko, znanje jezika, stil političnega komuniciranja in način odnosov z drugimi kandidati (Vreg 2001, 195).

---

<sup>33</sup> Na vseh mestih, kjer govorim o (predvolilnih) soočenjih, imam v mislih televizijska.

Pri soočenjih strank in kandidatov na televiziji se moramo vprašati, ali takšni prenosi resnično vplivajo na volivce.<sup>34</sup> Nihče ne more ponuditi absolutnega odgovora na to vprašanje (Lee Kaid in Holtz-Bacha ur. 1995, 5). Blais (2010) pravi, da skladne in prepričljive razlage o tem, zakaj ljudje volijo ali pa ne volijo, še nimamo. Vreg (2001, 195) meni, da televizijska soočenja in informativne oddaje na TV »lahko bistveno vplivajo na volilne opredelitve volivcev,<sup>35</sup> zlasti neopredeljenih. Glede na število oddaj je količina informacij (stališč, presoj, mnenj, pobud, obljub) tolikšna, da se povprečen TV-gledalec težko znajde in si ustvari predvsem splošen vtis o nekom in njegovi stranki«. McAllister (2005, 9) ne dvomi, da »prisotnost vizualnih podob in neverbalnih namigov, ki jih prenaša televizija, pomembno učinkuje na to, kako volivci vrednotijo kandidate«. V nekaj preteklih desetletjih se je nezanimljivo število volivcev šele v zadnjih tednih volilne kampanje odločalo, komu dati glas (Fox in drugi 2005, 98). Nasprotno Lanoue in Schrott (v Schroeder 2000, 213) trdita, da se je večina tistih, ki gleda katerokoli televizijsko soočenje, že odločila, kako bo volila in le-ti verjetno soočenje prek televizorja spremljajo (zgolj) zaradi dramatičnosti konfrontacije med dvema prepoznavnima osebamama (Lanoue in Schrott v Schroeder 2000, 213).

Pomen televizijskih soočenj se sicer kaže prek:

- (ne)udeležbe tekmujočih političnih strank na televizijskih oddajah;
- odziva gledalcev, ki ga je mogoče preučevati prek podatkov o gledanosti oddaj;
- predstavljenih strankinih stališč, ki jih je mogoče preučevati predvsem z analiziranjem vsebin;
- strankarskih osebnosti, ki nastopajo v soočenjih, v okviru česar je mogoče preučevati pogostost pojavljanja istih predstavnikov stranke na teh soočenjih in funkcije, ki jih predstavniki prevzemajo v okviru volilnega procesa (Kustec Lipicer in Boh 2005, 76).

Pomembnost predvolilnih soočenj določajo mediji z izkazanim večjim ali manjšim zanimanjem. Le-to pa je odvisno od medijske percepcije pomembnosti dogodka (v tem

---

<sup>34</sup> »Raziskave volilnega vedenja v ZDA so pokazale, da je soočenje med kandidati spremenilo vedenje samo kakih 4 % volivcem (TV-soočanje Kenedy–Nixon). Televizijski spopadi Bush - Al Gore so vplivali samo na nekaj odstotkov volivcev« (Vreg 2001, 196). Ninamedia je le v letu 2000 anketirance v času predvolilne kampanje dvakrat vprašala: »Ali spremljate TV-soočanja v predvolilni kampanji?«. 55,9 % in 65,8 % je odgovorilo z »da«, 43,5 % in 33,9 % z »ne«, ostali pa z »ne vem«. Najbolj konkretno so o odločitvi volivcev v povezavi s predvolilnimi soočenji na TV spraševali med 27. in 29. septembrom 2000: »Menite, da prepričljivost ali neprepričljivost nastopov predstavnikov ali list še vpliva na vašo volilno izbiro?« 24,4 % je odgovorilo z »lahko vpliva«, 62,8 % z »ne more vplivati« in 0,6 % z »ne vem« (Ninamedia). Kustec Lipicerjeva in Boh (2005, 92) sta v svoji raziskavi na primeru volitev v EP 2004 v Sloveniji potrdila, da so televizijska soočenja s strani slovenskih gledalcev oziroma (potencialnih) volivcev pojmovana kot pomemben sestavni del volilne kampanje, na katerega se le-ti odzivajo.

<sup>35</sup> O tem, če ti ljudje potem gredo na volitve in kako volijo, avtor ne piše.

primeru volitev) (Ansolabehere in drugi 1993, 78). Pričakovati gre, da je pri pomembnejših in bolj napetih volitvah, ter ko je poraba finančnih sredstev v volilni kampanji višja, medijsko pokrivanje dogodka večje (Banducci in Semetko 2003, 1). Tudi organizatorji TV-soočenj skušajo vplivati na vsak vidik dogodka – od glavnih tem in vprašanj, do izbire gostov v panelu (Ansolabehere in drugi 1993, 85). Gre za fenomen političnega *priminga*. »Televizija igra osrednjo vlogo pri določanju, kako in kdaj se bo zgodil *priming*, s tem ko oblikuje način, na katerega je problem predstavljen javnosti. Televizijski producenti<sup>36</sup> so tisti, ki odločijo, ali se je potrebno osredotočiti na kak poseben problem ali dogodek« (Mutz v McAllister 2005, 9). Televizija tako pogosto monopolizira pozornost javnosti ravno na odmevne zgodbe (Purvis 2001, 56). Verjetno je, da ta izbor posledično vpliva na volivčevo vrednotenje kandidatov (Ansolabehere in drugi 1993, 176), sploh če je določen incident ali odziv ustvaril precejšnjo enostransko (negativno ali pozitivno) izpostavljenost v novicah (Ansolabehere in drugi 1993, 179).

Dobre lastnosti soočenj so (Carlin v Schroeder 2000, 208; Vreg 2000, 220):

- Zaradi odgovorov na enak niz vprašanj volivci lažje medsebojno primerjajo kandidate oz. njihova stališča.
- Izjave kandidatov lahko volivci ocenijo v splošnem in ne v medijsko izbranem kontekstu.
- Volivci lahko ocenijo kandidatov temperament, znanje, komunikacijske sposobnosti in osebne lastnosti.
- Velikokrat soočenja povečajo zanimanje za politično kampanjo in včasih pripravijo ravnodušne državljane do tega, da volijo.

Soočenja imajo tudi določene slabosti (Vreg 2000, 220):

- Ne spremenijo odločitve pri zadostnem številu volivcev, ampak jo večkrat samo potrdijo.
- Imidž in slog kandidata postavijo pred njegovo strokovnost in vsebino.
- Ni nujno, da gledalci oz. potencialni volivci razumejo zapletene rešitve, ki jih na soočenjih kandidati predlagajo za reševanje nacionalnih (javnopolitičnih) problemov.
- Manjka jim spontanosti,<sup>37</sup> saj so kandidati na vprašanja vnaprej pripravljeni in jim je večina teh že vnaprej znana; vadijo celo šale.

---

<sup>36</sup> Prav tako imajo ustvarjalci televizijskega programa že na začetku v mislih stil, estetsko obliko in tempo programa, s katerimi želijo ugajati občinstvu (Bignell 2008, 139).

<sup>37</sup> »Televizijska soočenja so rizična, ker kandidatov nastop lahko pusti ugoden ali neugoden vtis« (Ansolabehere 1993, 178).

### 3 Analiza

Glede na predstavljeno v poglavju 2 je mogoče pričakovati, da gledanost televizijskih soočenj razkriva pomembnost izbranih volitev, zato bo analitični del magistrskega dela usmerjala hipoteza: *Ker so državnozbornske volitve prvorazredne, so predvolilna soočenja pred državnozbornskimi volitvami v povprečju bolj gledana od predvolilnih soočenj pred slovenskimi drugorazrednimi (predsedniškimi, lokalnimi, evropskimi) volitvami.*

Hipotezo bom preveril s sekundarno analizo podatkov o gledanosti z uporabo statistik AMR v odstotkih in SHR v odstotkih.<sup>38</sup> Na sedežu podjetja AGB Nielsen, medijske raziskave, d. o. o., sem uporabil njihovo orodje, ki ga tržijo televizijskim hišam in medijskim agencijam v Sloveniji, računalniški program *Arianna* (2013). Na voljo mi je bila celotna baza, ki zajema statistične podatke od leta 1999 dalje. Da bi lahko predstavil numerične podatke o gledanosti po posameznem analiziranem programu oz. izbrani oddaji, sem potreboval soglasje obeh televizijskih hiš, Pop TV in RTV SLO, ki pa ga nisem dobil, zato takšnega natančnega prikaza v magistrskem delu ni. Po dogovoru z AGB-jem objavljam le povprečja gledanosti, kjer ne razkrivam, za katero televizijo gre. Najprej v kronološkem vrstnem redu predstavljam skupno povprečno gledanost predvolilnih soočenj pred posameznimi volitvami, kjer sem pri računanju upošteval tako oddaje na Pop TV kot na RTV SLO. Ker povprečja lahko marsikaj skrijejo, narava obeh televizij pa se razlikuje, objavljam tudi graf povprečne gledanosti predvolilnih soočenj na TV pred posameznimi volitvami na posamičnem kanalu, ki ju brez identifikacije kodiram kot Kanal 1 in Kanal 2. Ker bi nekdo na podlagi grafa lahko poskušal sklepati, za katero televizijo gre, so številke z grafom umaknjene. Da bi hipotezo karseda precizno preveril, so kronološko soočene tudi skupne povprečne gledanosti najbolj gledanih oddaj na obeh programih pred posameznimi volitvami. Ugotavljam tudi, katera soočenja so bila najbolj gledana, zadnja (Boh 2001),<sup>39</sup> prva (Vreg 2000)<sup>40</sup> ali katera druga. Ob vseh omejitvah, ki knijo raziskovanje, omenjam tudi dejstvo, da vse v analizo vzete oddaje na spletu niso na voljo. Tako se s pregledovanjem vsebine vseh soočenj ne da smiselno ugotavljati, kaj je na gledanost posamezne oddaje (poleg ostalih nekontroliranih dejavnikov) v

---

<sup>38</sup> Podatki s pomočjo reprezentativnega vzorca prikazujejo gledanost za celotno populacijo,

<sup>39</sup> Avtor je v svoji analizi med drugim poskušal ugotoviti, ali se gledanost spreminja glede na časovno oddaljenost od volitev. Na primeru državnozbornskih volitev leta 2000 je ugotovil, da gledanost s približevanjem volitev narašča.

<sup>40</sup> »Prva televizijska soočenja so običajno zanimiva, pokažejo konfliktnost situacije, toda potem se ljudje začnejo dolgočasiti« (Vreg 2000, 261).

vsebinskem smislu lahko vplivalo (soočenje kandidatov za župana mestne manjše mestne občine, soočenje predstavnikov neparlamentarnih političnih strank ipd.).

Še preden se lotim analize, je pomembno pojasniti, kar je bilo izpostavljeno že na več mestih magistrske naloge. Pop TV in RTV SLO nista povsem enaki TV-postaji. Komercialna Pop TV je v lasti medijske hiše Pro PLUS, nacionalna pa je javni zavod Republike Slovenije. Gre za javni servis, za katerega je po Bašič Hrvatini (2002, 11–13) pomembno, da za svoje delovanje uporablja sledeča temeljna načela in pogoje:<sup>41</sup>

- geografska univerzalnost oz. univerzalna dostopnost (RTV servis mora biti s svojo ponudbo dostopen vsem državljanom);
- zastopanost vseh interesov in okusov (vsak gledalec mora najti programsko vsebino, ki mu ustreza);
- plačevanje po načelu enakosti (plačniki naj bi bili vsi uporabniki televizije);
- nepristranskost oz. neodvisnost (od parcialnih političnih ali ekonomskih interesov v smislu financiranja javnega servisa in imenovanja vodstva);
- izobraževanje javnosti (zagotovitev najrazličnejših izobraževalnih vsebin);
- posebna skrb za manjšine (zagotovitev vsebin, namenjenim narodnostnim deprivilegiranim in marginaliziranim manjšinam);
- spodbujanje konkurenčnosti pri kakovosti (pomembna je kakovost vsebin, ne glede na gledanost);
- liberalizacija programskih producentov (omogočeno mora biti inventivno in eksperimentalno delovanje in produkcija programskih vsebin za zelo različne skupine občinstva);
- služenje interesom javnosti (vzpostavljanje povezave z nacionalno identiteto in skupnostjo).

Velja omeniti, da je pri organizaciji predvolilnih soočenj Pop TV povsem svobodna, RTV SLO pa mora v času volilne kampanje dati brezplačno na razpolago del programskega časa za predstavitev kandidatov, političnih strank in njihovih programov. Čas, ki je na razpolago, mora biti za vse kandidate političnih strank, ki so zastopane v slovenskem ali evropskem parlamentu, in za kandidate za predsednika,<sup>42</sup> povsem enak. Političnim strankam in

---

<sup>41</sup> Natančne določbe vsebuje Zakon o Radioteleviziji Slovenija, 4. čl.

<sup>42</sup> Lokalne volitve niso posebej izpostavljene, razen v 5. odstavku 12. člena.



neodvisnim kandidatom, ki niso zastopani v predstavnih telesih, pa je na voljo tretjina skupnega časa, ki je na voljo (Zakon o Radioteleviziji Slovenija, 12. čl.)

Tabela 3.1: Skupna povprečna gledanost in število predvolilnih soočenj med letoma 2000 in 2012 na Kanalu 1 in Kanalu 2

Leto	Volitve	AMR <sup>43</sup> (%)	SHR (%)	Število soočenj <sup>44</sup>
2000	Državnozborske	11,25	30,98	24
2002	Lokalne	10,37	27,41	5
2002	Predsedniške	14,55	36,71	9
2004	Evropske	6,73	25,17	10
2004	Državnozborske <sup>45</sup>	11,23	32,03	11
2006	Lokalne	6,10	23,29	15
2007	Predsedniške	13,78	35,91	14
2008	Državnozborske	13,01	39,16	11
2009	Evropske	7,92	25,97	5
2010	Lokalne	3,76	10,34	12
2011	Državnozborske (p) <sup>46</sup>	13,07	30,22	10
2012	Predsedniške <sup>47</sup>	12,92	31,54	8
<b>Povprečje</b>		10,39	29,06	<b>Skupaj 134</b>

Vir: AGB Nielsen, medijske raziskave, d.o.o. (2013) in Analiza.

Analizo začnjam s tem, kar so ugotovili že Ansolabehere in drugi (1993, 178) ter Boh (2001, 842), namreč da so predvolilne oddaje na sporedu v *prime time* oz. v zelo gledanem terminu.<sup>48</sup> Velika večina slovenskih predvolilnih soočenja se je pričela okoli osme ure zvečer, končala pa med deveto in deseto uro. V tabeli 3.1 kronološko prikazujem skupno povprečno

<sup>43</sup> Če je AMR 1 %, to pomeni, da je TV gledalo približno 19.500 ljudi. Univerzum je 1.955.434 posameznikov, starejših od 4 let, ki živijo v televizijskem gospodinjstvu.

<sup>44</sup> V analizi so izpuščena kratka 15-minutna soočenja, ki so se pojavljala znotraj dnevnoinformativnih oddaj. Težje je namreč izmeriti njihovo gledanost, saj bi potreboval točen čas začetka in konca soočenja znotraj oddaje, hkrati pa ne gre enačiti samostojne oddaje s prispevkom v poročilih. Posledično so v analizo vključene predvolilne oddaje, dolge približno med 30 in 135 minut (razen v enem primeru krajše). V programu *Arianna* sem ustrezno našel s pomočjo ključnih besed *volitve* in *soočenje*, ker se je ime oddaje preprosto navezovalo na ti dve besedi. So pa se oddaje imenovala tudi drugače, npr. *Slovenija odloča oz. Predsednik za Slovenijo*.

<sup>45</sup> V analizi je izpuščena oddaja z dne 30. 8. 2004, kajti niti ni spadala v sklop predvolilnih soočenj niti se v terminu nastanka oddaje še ni uradno začela volilna kampanja pred volitvami v Državni zbor. Gosta sta bila 'le' Janša in Rop. Prav tako je v analizi izpuščena oddaja, ko sta se v zgodnejšem terminu 26. 9. prvaka takrat največjih strank soočila z mladostniki.

<sup>46</sup> Gre za soočenja pred predčasnimi volitvami v Državni zbor.

<sup>47</sup> V analizi je izpuščena predvolilna oddaja z dne 25. 10. 2012, ker v njej ni bilo soočenja kandidatov.

<sup>48</sup> V slovenskem televizijskem oz. medijskem prostoru se kot *prime time* šteje čas med 18. uro popoldne in 23. uro zvečer.

gledanost predvolilnih soočenj pred državnozborskimi, predsedniškimi, lokalnimi in evropskimi volitvami na programih Pop TV in RTV SLO. Predstavljam tudi število soočenj, na podlagi katerih je bilo posamično povprečje ustvarjeno. Datumi v analizo vključenih oddaj so k magistrskemu delu dodani kot priloga.

Tabela 3.1 razkriva, da si je v zadnjih 13 letih predvolilna soočenja na televiziji v povprečju ogledalo 10,39 % tistih, ki imajo v gospodinjstvu TV-sprejemnik (AMR %), in 29,06 % tistih, ki so v trenutku, ko so bila soočenja na sporedu, gledali televizijo (SHR %).<sup>49</sup> Po številu oddaj najbolj izstopa leto 2000, ko jih je bilo na sporedu kar 24. Ker mora služiti interesom javnosti, biti enakomerno razpoložljiva za predstavitve vseh kandidatov, hkrati pa se ne ozirati za ratingi, je bila logično RTV SLO tista, ki je med letoma 2000 in 2012 skupno organizirala 54 soočenj več kot Pop TV, skupaj 94. Najvišji AMR v odstotkih v povprečju beležim pri oddajah pred predsedniškimi volitvami leta 2002, najnižjega pa pri soočenjih pred lokalnimi volitvami 2010. Zanimivo je, da je pri SHR v odstotkih slika drugačna, saj največjega beležim pri oddajah pred državnozborskimi volitvami leta 2008, najnižjega pa enako pri soočenjih pred lokalnimi volitvami 2010. Kar se tiče razlik v razmerju med ratingi in deleži gledanosti,<sup>50</sup> je dobro, da izpostavim, da je v trenutku, ko se je politika spremenila v medijski spektakel in *show business*, obsojena na tekmovanje z drugimi producenti *show businessa* (Vrcan v Boh 2001, 832). To pomeni konkurenco resničnostnih šovov, športnih dogodkov ter različnih filmov in serij. O trendu gledanosti, sodeč po tabeli 3.1, težko govorim, a je jasno, da je bila gledanost soočenj pred različnimi vrstami volitev zelo različna.

Potrebujem dodatno vizualizacijo rezultatov s sliko 3.1 in s sliko 3.2, na katerih je predstavljena skupna povprečna gledanost predvolilnih soočenj na Kanalu 1 in Kanalu 2 v AMR. Ugotavljam, da je najvišje ležeča krivulja, ki je sicer v upadu, 'predsedniška'. V povprečju je predsedniške predvolilne oddaje na televiziji gledalo 13,75 % tistih s TV-sprejemnikom v gospodinjstvu in 34,72 % tistih, ki so v trenutku, ko so bile predvolilne oddaje na sporedu, gledali televizor. Velja omeniti, da se v letih 2007 in 2012 pojavi več oddaj pred volitvami, krajših od ene ure, ki jih leta 2002, razen v enem primeru, ni bilo (priloga).

Pod predsedniško je 'državnozborska' krivulja, ki v primeru AMR narašča in v prihodnosti morda lahko pričakujemo, da bi bila državnozborska predvolilna soočenja bolj

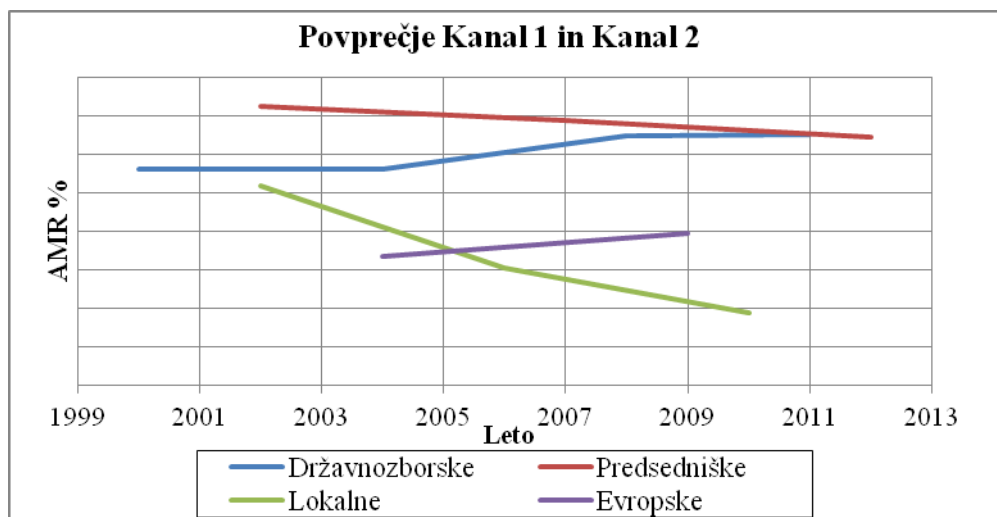
---

<sup>49</sup> Logično je, da so gledalci oddaje gledali različno dolgo (od minute do cele oddaje).

<sup>50</sup> Če ilustriram: precejšnja razlika je, če neka programska vsebina doseže rating 1 ob 7. uri zjutraj ali pa ga ob 20. uri zvečer. HUT je namreč v *prime time* terminu najvišji, kar pomeni, da bo posledično *share* programske vsebine (ob enakem ratingu) zvečer nižji.

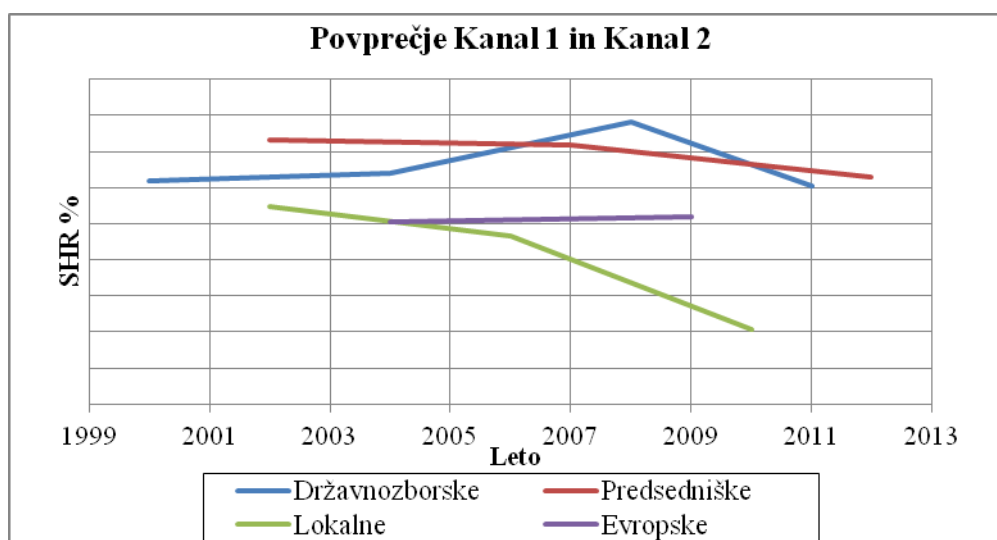
gledana od predsedniških. Pri statistiki SHR so bila v povprečju državnozborna soočenja leta 2008 najbolj gledana, a so nato državnozborna soočenja po gledanosti v AMR ponovno padla pod predsedniška.

Slika 3.1: Povprečna gledanost predvolilnih soočenj na obeh kanalih v AMR (%)



Vir: AGB Nielsen, medijske raziskave, d.o.o. (2013) in Analiza.

Slika 3.2: Povprečna gledanost predvolilnih soočenj na obeh kanalih v SHR (%)



Vir: AGB Nielsen, medijske raziskave, d.o.o. (2013) in Analiza.

Soočenja pred državnozbornimi volitvami je gledalo 12,23 % tistih, ki imajo v gospodinjstvu TV-sprejemnik, in 33,42 % tistih, ki so v trenutku, ko so bila soočenja na sporedu, gledali televizijske vsebine. Med letoma 2000 in 2004 ter 2008 in 2011 je opazen približno 1,8 %

višji AMR, ki bi ga morda lahko pripisal temu, da so bile na sporedu tudi daljše oddaje (dolžina se je z ure oz. ure in pol povečala skoraj na dve uri), kar je razvidno iz priloge.

Nižji povprečni gledanosti predvolilnih soočenj pred lokalnimi volitvami, glede na predhodno predstavljene statistike in krivulje (tabela 3.1, slika 3.1, slika 3.2), botrujejo soočenja za županski sedež v manjših mestnih občinah, saj so bila ta (logično) tudi po nekajkrat manj gledana kot soočenja za župana največjih slovenskih mestnih občin Ljubljane in Maribora. Zaradi omenjenega razloga so pri krivuljah na slikah 3.3 in 3.4 upoštevana zgolj povprečja najbolje gledanih oddaj (v tem primeru 'ljubljskih' soočenj) na Kanalu 1 in Kanalu 2. Omenim lahko, da so predvolilna soočenja za volitve županov v občinah Gorica, Izola, Koper in Piran potekala tudi v italijanskem jeziku. Te oddaje je prenašala TV Koper Capodistria. V povprečju si je soočenja ogledalo 6,74 % tistih, ki imajo v gospodinjstvu televizor, in 20,35 % tistih, ki so bili v trenutku, ko so bila soočenja na sporedu, pred malimi ekrani. 'Lokalna' krivulja v obeh primerih pada, kar gre verjetno pripisati temu, da vse več priložnosti na televizijskih soočenjih dobivajo kandidati za župane v manjših mestnih občinah, kar leta 2002 še ni bila praksa.

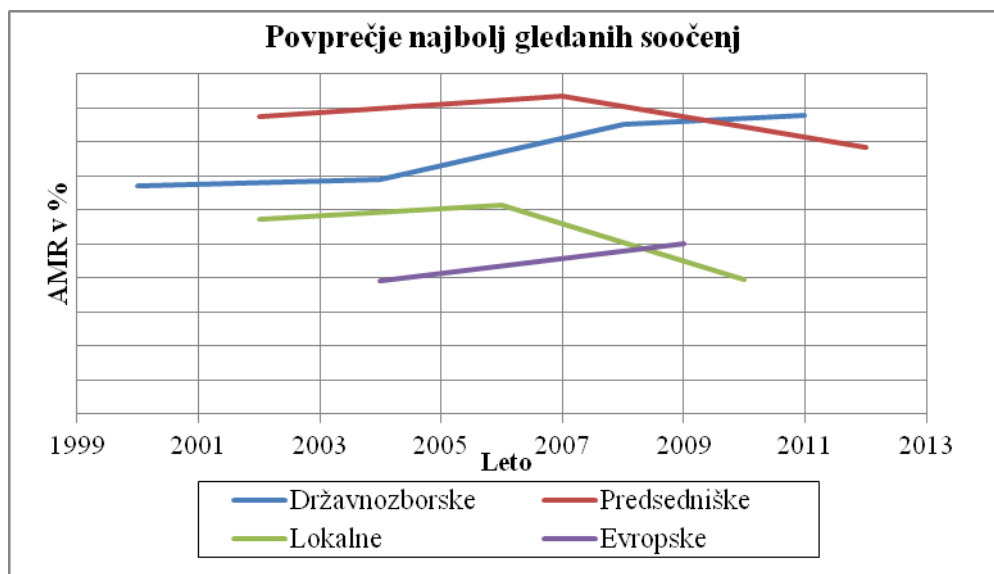
Preden razložim še gledanost oddaj v volilni kampanji pred volitvami v EP, predstavljam Prpičeve (2009, 86) ugotovitve. Avtor na podlagi lastne raziskave ugotavlja, da je dnevna gledanost višja v obdobju med septembrom in majem, kot pa v poletnih mesecih, in sicer zaradi daljšega dneva, počitnic in dopustov. V poletnem času se zaradi parlamentarnih počitnic umiri tudi politično življenje. Nekoliko poseben je zaradi praznikov tudi december. Pomembni so tudi nenadejani izredni dogodki. Praktično vse predvolilne kampanje v Sloveniji so potekale septembra, oktobra in novembra (v novembru predvsem zaradi drugega kroga predsedniških ali lokalnih volitev). Izstopa podatek, da so bile volitve v EP leta 2004 in 2009, za katere avtorji najbolj poudarjajo njihovo drugorazredno naravo, skupaj s predvolilnimi soočenji na sporedu že v drugi polovici maja in v začetku junija, ko gre sezona televizije počasi h koncu. Organizatorji (EU) volitev bi lahko zato razmislili oz. preučili, ali termin evropskih volitev lahko vpliva na njihovo nizko volilno udeležbo. Kar se tiče nizke udeležbe evrovolitev, predstavljam še Schmittovo (2005, 58) trditev, ko poudarja, da v EU primanjkuje obrazov oziroma personifikacije. Kljub temu da množično komuniciranje (predvsem televizijsko) zahteva obraze, takega posebljanja v EU ni na vidiku. Posebljeni politični spopadi bi bili volivcem gotovo komunikacijski instrument za javno prepoznavanje javnopolitičnih alternativ. Čeprav Schmitt ni mislil na predvolilna soočenja, lahko povem, da je bilo skupaj najmanj predvolilnih soočenj v Sloveniji ravno pred volitvami v EP, in sicer 15

(glej tabelo 3.1). Res pa je, da smo do danes v Sloveniji na evropskih volitvah volili le dvakrat, zato bi bilo v prihodnosti zanimivo primerjati podatke o gledanosti evrosoočenj tudi med ostalimi članicami EU.

Poslance v EP smo volili v letih 2004 in 2009. Soočenja si je povprečno ogledalo 7,33 % tistih, ki imajo v gospodinjstvu TV-sprejemnik, in 25,57 % tistih, ki so v trenutku, ko so bila soočenja na sporedu, gledali nek televizijski program. Glede relevantnosti volitev v EP je morda zanimiv podatek, da je bilo leta 2004 na sporedu 10 oddaj pred volitvami, pet let kasneje pa se je ta številka prepolovila. 'Evropska' krivulja je na obeh slikah (3.1 in 3.2) precej podobna, poteka nad 'lokalno' krivuljo in je rahlo v vzponu.

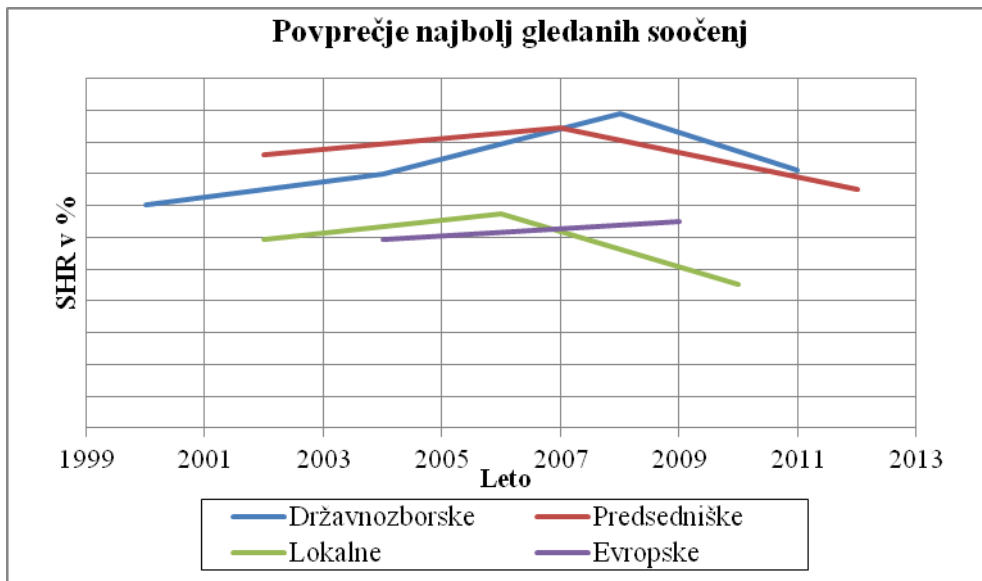
Da bi eliminiral možno napako, ki je morda nastala pri računanju povprečij, za dodaten vidik ugotavljanja veljavnosti kriterija gledanosti pri rangiranju prvo- in drugorazrednih volitev predstavljam povprečje najbolj gledanih oddaj na Kanalu 1 in Kanalu 2 (glej sliko 3.3 in 3.4). S tem želim iz analize izključiti oddaje, ki so bile manj gledane zaradi že prej izpostavljenih razlogov in razlogov, ki mi niso poznani.

Slika 3.3: Povprečje najbolj gledanih predvolilnih soočenj na obeh kanalih v AMR (%)



Vir: AGB Nielsen, medijske raziskave, d.o.o. (2013) in Analiza.

Slika 3.4: Povprečje najbolj gledanih predvolilnih soočenj na obeh kanalih v SHR (%)



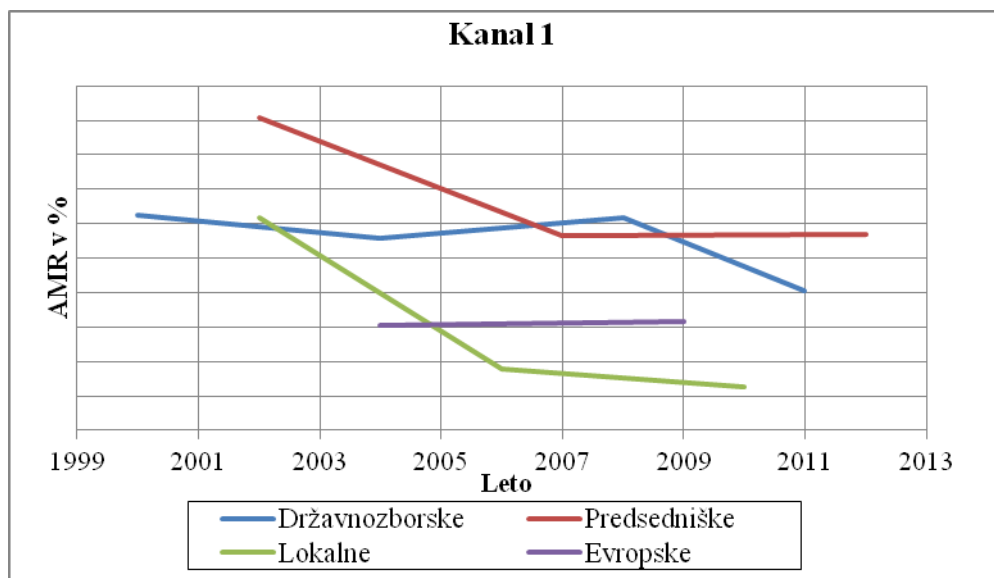
Vir: AGB Nielsen, medijske raziskave, d.o.o. (2013) in Analiza.

Ugotavljam, kar sem pričakoval, namreč da bodo lokalne volitve na račun soočenj kandidatov za župana Ljubljane (Zoran Janković kot potencialni kandidat za premierja) pridobile in tako ima 'lokalna' krivulja, kar je še posebej vidno pri AMR (glej sliko 3.3), višjo lego kakor 'evropska'. Velikih premikov v razmerju med 'državnozborsko' krivuljo in 'predsedniško' krivuljo zaradi izbire zgolj najbolj gledanih oddaj ne zaznam, še posebej ne v primeru AMR (glej sliko 3.3). Pri SHR ponovno (kot na sliki 3.2) izstopa leto 2008. Vsebina oddaj očitno ni razlog, ki bi v celoti pojasnil dejstvo, da so predvolilne oddaje pred predsedniškimi volitvami bolj gledane kakor pred državnozborskimi volitvami.

Spremenljivka, ki jo prav tako velja preveriti, je TV-kanal. Ob primerjavi slik 3.5 in 3.6 ter slik 3.7 in 3.8 ugotavljam, da posamezen izmed kanalov ni razlog, ki bi popačil povprečje, in zopet so se predvolilna soočenja pred predsedniškimi volitvami izkazala kot najbolj gledana (razen že večkrat omenjenega leta 2008). Na povprečje gledanosti in nižje ležečo krivuljo povprečja gledanosti predvolilnih oddaj pred lokalnimi volitvami očitno vplivajo podatki za Kanal 1 od leta 2006 dalje, ko 'lokalna' krivulja dodatno (sicer malo manj strmo) upada (glej sliko 3.5 in 3.7). S podatki, ki jih kot avtor prikazujem in sem posledično v enaki poziciji nekoga, ki teh podatkov nima, lahko predvidevam, da gre v primeru Kanala 1 za nacionalno televizijo, saj je le-ta šele od leta 2006 dalje omogočila, da se na TV predstavijo tudi kandidati za župane v manjših mestnih občinah, to pa posledično pomeni manjšo gledanost, saj se oddaja logično tiče manjšega kroga ljudi. Na drugi strani zaradi borbe za višje ratinge in čim višji *share* lahko predvidevam, da gre v primeru Kanala 2 za komercialno

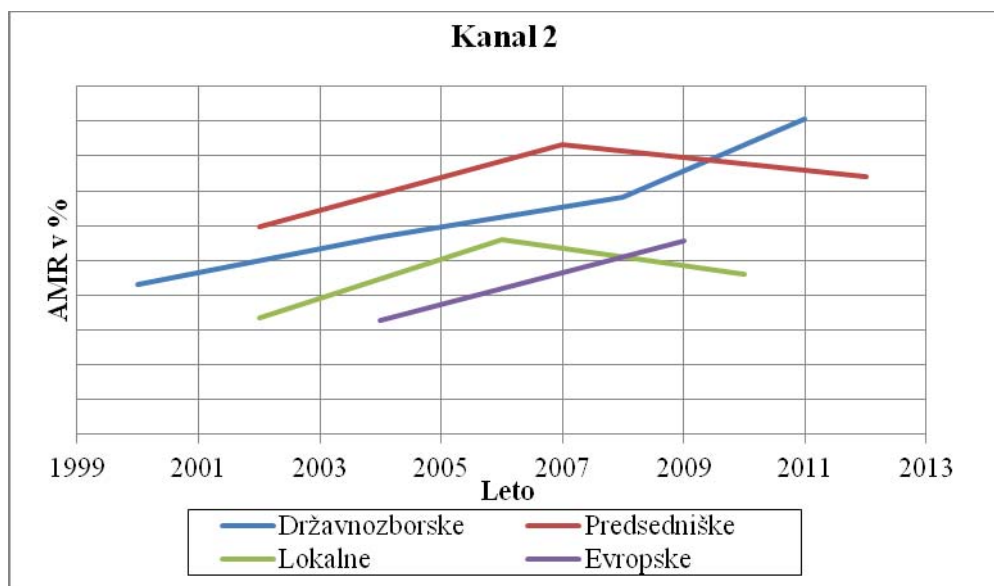
televizijo, ki se je v letih na podlagi izkušenj verjetno naučila, kaj naredi 'spektakularno' soočenje (število, dolžina in 'gosti' soočenj), hkrati pa ni zakonsko omejena tako kot javna televizija in so zato vse krivulje (razen na dveh mestih) v porastu.

Slika 3.5: Povprečna gledanost predvolilnih soočenj na Kanalu 1 v AMR (%)



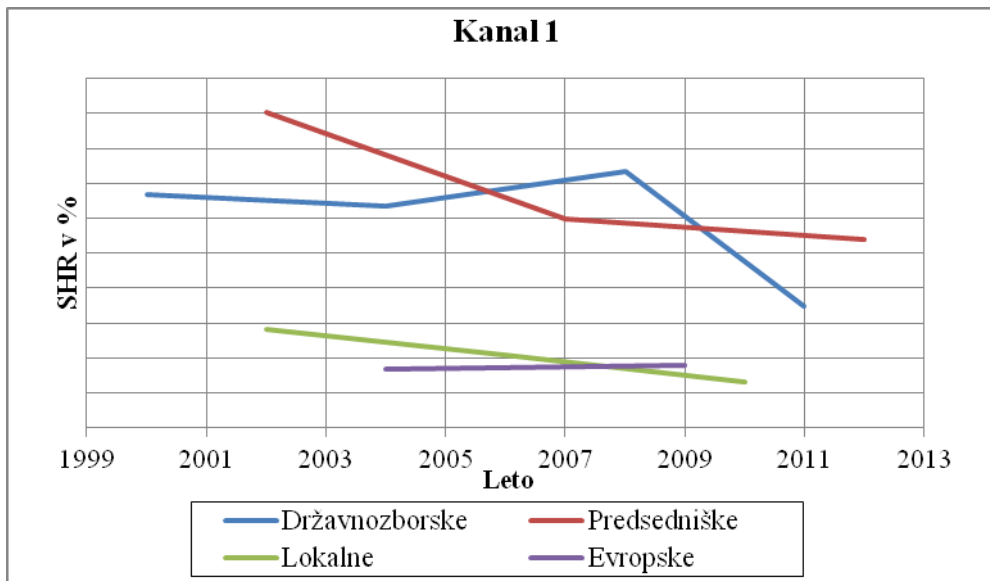
Vir: AGB Nielsen, medijske raziskave, d.o.o. (2013) in Analiza.

Slika 3.6: Povprečna gledanost predvolilnih soočenj na Kanalu 2 v AMR (%)



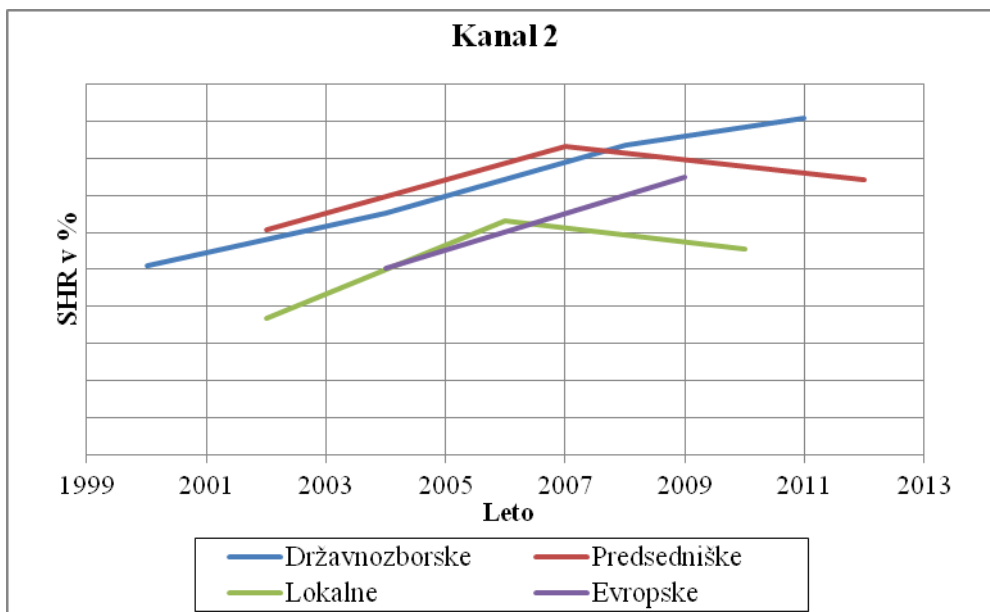
Vir: AGB Nielsen, medijske raziskave, d.o.o. (2013) in Analiza.

Slika 3.7: Povprečna gledanost predvolilnih soočenj na Kanalu 1 v SHR (%)



Vir: AGB Nielsen, medijske raziskave, d.o.o. (2013) in Analiza.

Slika 3.8: Povprečna gledanost predvolilnih soočenj na Kanalu 2 v SHR (%)



Vir: AGB Nielsen, medijske raziskave, d.o.o. (2013) in Analiza.

Na začetku poglavja 3 sem omenil, da bom predstavil tudi, katera predvolilna soočenja so bila najbolj gledana. Ker so bila na enem izmed kanalov v štirih primerih po TV zgolj ena soočenja, hkrati pa npr. podatek o AMR neko soočenje prikaže kot najbolj gledano, podatek o SHR pa prikaže, da je bilo najbolj gledano neko drugo soočenje, mi tega podatka ni smiselno številsko predstavljati. Povem pa lahko, da je bilo na obeh kanalih najpogosteje najbolj



gledano prav zadnje soočenje in pa predzadnje. Prvo soočenje je bilo najbolj gledano glede na AMR le v dveh primerih od štiriindvajsetih,<sup>51</sup> glede na SHR pa nikoli.

Gledanost televizijskih soočenj v predvolilni kampanji je bila sedaj dodobra predstavljena. Teoretična izhodišča z empiričnimi podatki soočam s pomočjo slike 3.9. Ker se strinjam z avtorji (Jeffery in Hough; Watts; Cuttler; Van Eijk v Johns 2008; Marsh 2000), ki govorijo o kontinuumu (in presegajo bipolarnost delitve volitev po pomembnosti), predstavljam kontinuum prvo- in drugorazrednosti slovenskih volitev, ki je predstavljen kot zgornji na sliki 3.1. Ker sta Reif in Schmitt (1980) koncept drugorazrednosti razvila za volitve v EP in so evropske volitve bolj drugorazredne od ostalih (McLean in drugi v Jeffery in Hough 2003, 200), so le-te povsem na desni strani kontinuumu. Nahajajo se pri točki 2. Ker so lokalne volitve manj drugorazredne od evropskih oz. so 'ena in tričetrt-razredne' (Heath in drugi v Jeffery in Hough, 2003, 200), se zato na kontinuumu nahajajo pri točki  $1\frac{3}{4}$ . Če govorimo konkretnje o Slovencih, so zanje predsedniške volitve od lokalnih še pomembnejše, kar se kaže v volilni udeležbi (Brezovšek 2004, 42). To pomeni, da se predsedniške volitve na kontinuumu nahajajo med lokalnimi volitvami in edinimi preostalimi volitvami – državnozbornskimi, ki so prvorazredne. Predsedniškim volitvam težko sploh natančno določim mesto na kontinuumu. So bolj levo od lokalnih, a bližje točki 2, kakor pa točki 1, ki predstavlja pol prvorazrednosti. Podobno sem storil s podatki o gledanosti predvolilnih soočenj, kjer sem s kontinuumom poskušal ponazoriti razlike v gledanosti (AMR v % je sredinski, SHR v % pa spodnji kontinuum na sliki 3.1) pred posameznimi vrstami volitev (državnozbornskimi, predsedniškimi, lokalnimi in evropskimi).<sup>52</sup> Podobnost oz. ujemanje kontinuumov na sliki 3.1 daje odgovor o potrditvi ali zavrnitvi hipoteze.

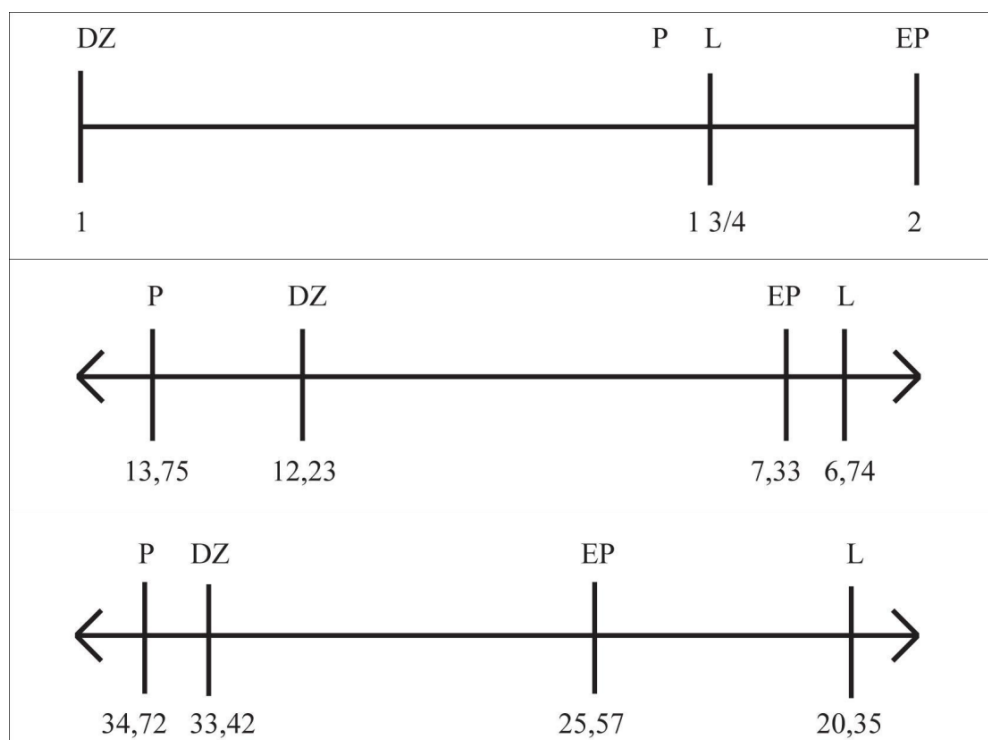
Kje iskati razloge za to, da so bila v časovnem obdobju 2000–2013 med televizijskimi predvolilnimi soočenji na podlagi podatkov, pridobljenih s sistemom telemetrije, v povprečju najbolj gledana ravno soočenja za predsednika države? Odgovor ponuja Stanton (v Schroeder 2000, 202), ki pravi, da ni nobeno drugo politično soočenje tako privlačno za gledanje kot predsedniško, ki je kot duel. Televizija pa še posebej ustreza političnemu razpravljanju mož na moža (Schroeder 2000, 202). Soočenja, kot jih poznamo danes, namreč izvirajo iz bitke za predsedniški stolček predsedniškega političnega sistema v ZDA, ko sta se pomerila Kennedy in Nixon. Gledalci oz. volivci si zaradi večje količine časa, ki je kandidatoma namenjena, verjetno lažje ustvarijo vtis o tem, kdo je zmagovalec dvoboja.

---

<sup>51</sup> Analiziranih je 12 volitev in predvolilna soočenja na 2 kanalih.

<sup>52</sup> Referenduma, kot pomembne demokratične oblike izražanja z glasovanjem, v prikazu ni.

Slika 3.9: Kontinuum prvo- in drugorazrednosti slovenskih volitev na podlagi teorije ter kontinuuma povprečja gledanosti slovenskih predvolilnih sočenj<sup>53</sup> med letoma 2000 in 2012, izražena v AMR in SHR (%) na podlagi empirije



Vir: Teoretična izhodišča in Analiza.

Kot faktor vpliva na gledanost velja izpostaviti tudi majhne formalne pristojnosti, ki so vezane na institut predsednika države v Sloveniji. Ta politična funkcija je nekoliko odmaknjena od vsakdanjega političnega dogajanja oz. ima nanj manj vpliva. Večja vpetost v politiko in zagovarjanje tistih vrednot, ki jih promovira politikova politična opcija, se vežejo na politično orientacijo, ki jo, po Bohu in Lajhu (2003, 173), v primeru predsedniških volitev volilno telo pogosto razume kot slabost. Volivci namreč volijo človeka, ki ga vidijo kot identifikacijsko točko in nikakor ne kot strankarsko osebnost. Ljudje, ki zasedajo mesto šefa države, so v Sloveniji tako vedno na vrhu lestvice popularnosti politikov. Med letoma 1999 in 2002 je bil v celoletnih mesečnih anketah *Vox populi* bivši predsednik Milan Kučan kar 47 od 48 mesecev na prvem mestu lestvice popularnosti. Praktično enako velja med letoma 2008 in 2009 za Danila Türka. Malenkost manj dominanten v popularnosti je bil v obdobju

<sup>53</sup> Oznaka DZ pomeni državnozbornske, P pomeni predsedniške, L pomeni lokalne in EP pomeni evropske volitve.

predsedovanja Drnovšek, a je bil praktično vselej med prvimi tremi na lestvici,<sup>54</sup> ki jo vedno sestavljajo imena 22 politikov (Ninamedia). Na tem mestu omenjam, da morajo biti kandidati za slovenskega predsednika prepoznavni na ravni države, saj tekmovanje (podobno kot v primeru volitev v EP) poteka zgolj v eni volilni enoti. Povsem drugače je v primeru parlamentarnih in še posebej lokalnih volitev.

Pomislek o priljubljenosti predsednika države gre tudi v smeri fenomena personalizacije politike. V postkomunističnih državah personalizacija izvira iz dediščine komunizma, ki je dajal večji pomen ravno političnim osebnostim (Rose in Mishler v McAllister 2005, 10). Dodatna personalizacija politike se dogaja z občasno prezidencializacijo (Curtice 2003) televizijskih soočenj parlamentarnih strank, ko se v oddaji soočita le vodja vladne koalicije in vodja parlamentarne opozicije. Glavni namen prezidencializiranih parlamentarnih soočenj je odgovor na vprašanje o tem, kdo bo novi predsednik vlade. Takšno soočenje med predvolilno kampanjo lahko organizira komercialna televizija, nacionalna ga lahko le pred začetkom kampanje (kot je bilo to npr. v primeru oddaje z dne 20. 8. 2008, ko sta bila gosta 'zgolj' Janša in Pahor), saj je zakonsko omejena. Kaj to pomeni za Slovenijo v smislu percepcije volivcev o parlamentarnih volitvah kot o borbi dveh največjih političnih strank v parlamentu, težko rečem. Predvidevam, da bi se ob manjšem številu političnih spopadov po televiziji ali na splošno v medijih razlika v korist gledanosti predsedniških soočenj še povečala.

Na koncu predstavljam še svoj pomislek o doslednem sledenju koncepta Reifa in Schmitta (1980). Če bi delal zgolj primerjavo gledanosti državnozbornih (prvorazrednih) in evropskih (drugorazrednih) volitev, bi to vplivalo na potek potrjevanja hipoteze. Gledanost predvolilnih soočenj bi se tako za slovenski primer izkazala kot povsem veljaven kriterij za določanje prvo- in drugorazrednih volitev, ne pa za določanje 'ena in tri četrt' razrednih in tistih volitev, ki so nekje vmes (predsedniške). Je pa res, da sem s tem, ko sem pod drobnogled vzel tudi predsedniške volitve, odprl dodatna vprašanja glede narave predvolilnih soočenj, ki jih drugače verjetno ne bi. Odgovor na raziskovalno vprašanje tako ni povsem enoznačen.

---

<sup>54</sup> Tudi evropski komisar za okolje Janez Potočnik na lestvici Vox populi vedno zaseda najvišja mesta, a gre težko verjeti, da ljudje vsaj približno poznajo pomen njegove funkcije.

## 4 Sklep

Postavljeno hipotezo: »Ker so državnozborske volitve prvorazredne, so predvolilna soočenja pred državnozborskimi volitvami v povprečju bolj gledana od predvolilnih soočenj pred slovenskimi drugorazrednimi (predsedniškimi, lokalnimi, evropskimi) volitvami,« lahko kljub raziskovalnim omejitvam, ki so bile predstavljene na začetku poglavja 3, ovržem, saj se kontinuumi na sliki 3.9 medsebojno ne ujemajo. Podrobnejša analiza je pokazala, da v povprečju niso bila najbolj gledana predvolilna soočenja pred volitvami v Državni zbor (AMR v % znaša 12,23; SHR v % znaša 33,42), ampak predvolilna soočenja pred volitvami predsednika republike (AMR v % znaša 13,75; SHR v % znaša 34,72). Čeprav je razlika razmeroma majhna, se tudi v primeru obrnjenega rezultata in podobne razlike to vseeno ne bi skladalo s konceptom drugorazrednosti, ki (v primeru parlamentarnega sistema) na en pol uvršča parlamentarne volitve, na drugi pol drugorazrednosti pa evropske oz. vse ostale vrste volitev. Hipotezo sem namenoma zastavil na način, da sem volitve v Sloveniji na podlagi teorije o drugorazrednosti razvrstil po pomembnosti. Pričakoval sem, da so bile v poprečju najslabše gledane predvolilne oddaje pred zadnjimi navedenimi, torej evropskimi volitvami (AMR v % znaša 7,33; SHR v % znaša 25,57) a to ni bilo tako, saj to mesto pripada lokalnim volitvam (AMR v % znaša 6,25; SHR v % znaša 17,46).

O pomenu televizije oz. televizijskih soočenj na slovenskem primeru težko govorim, saj ni mogoče zaznati konstantnega trenda gledanosti predvolilnih oddaj. V prihodnje bi bilo potrebno raziskovanje usmeriti v spremljanje tega, koliko volivcev opušča informiranje prek televizije in prehaja (zgolj) na internet. Količina spisanih vsebin na internetu in v dnevnem časopisju bi razkrila perspektivo medijev in njihovo dojemanje posameznih volitev, ki bi se kazalo v pozornosti, ki so jo določenim volitvam namenili. Z analizo le-tega bi se ustvarilo časovni pregled dogodkov, ki bi morebiti razkril, zakaj je bilo neko soočenje nekega dne tako dobro gledano. Tudi analiziranim televizijskim soočenjem bi se dalo še bolj posvetiti, predvsem s kvalitativnega vidika, saj ne gre enako vrednotiti parlamentarnih predvolilnih soočenj, v katerih nastopijo pretendenti za opravljanje funkcije predsednika vlade ali pa na drugi strani strokovnjaki za posamezna javnopolitična področja, ki se predstavljajo kot strankarski kandidati za ministre.

## Literatura

- 1) AGB Nielsen, medijske raziskave, d.o.o. 2013. *Arianna*. Ljubljana, 5. in 9. julij.
- 2) Ansolabehere, Stephen, Roy Behr in Shanto Iyengar. 1993. *The media game: American politics in the television age*. New York: Macmillan; Toronto: Maxwell Macmillan.
- 3) Balkin, Jack M. 1998. *How Mass Media Simulate Political Transparency*. Dostopno prek: <http://www.yale.edu/lawweb/jbalkin/articles/media01.htm> (3. marec 2013).
- 4) Banducci, Susan in Holli A. Semetko. 2003. *Media, Mobilization and European Elections*. Improving Human Research Potential and the Socio-Economic Knowledge Base, Democratic Participation and Political Communication in Systems of Multi-level Governance, working paper. Dostopno prek: <http://www.ucd.ie/dempart/workingpapers/media.pdf> (17. avgust 2013).
- 5) Bašič Hrvatini, Sandra. 2002. *Državni ali javni servis: perspektive javne radiotelevizije v Sloveniji*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- 6) Bignell, Jonathan. 2008. *An Introduction to Television Studies*. New York; London: Routledge.
- 7) Blais, André. 2010. Political Participation. V *Comparing Democracies 3: Elections and Voting in the 21st Century*, ur. Lawrence LeDuc, Richard G. Niemi in Pippa Norris, 165–183. London; Thousand Oaks; New Delhi; Singapore: SAGE.
- 8) Bogdanor, Vernon. 1983. Introduction. V *Electoral Systems and their Political Consequences*, ur. Vernon Bogdanor in David Butler, 1–19. New York: Cambridge University Press.
- 9) Boh, Tomaž. 2001. Samopredstavitve strank in medstrankarska soočenja kot orodje političnega prepričevanja. *Teorija in praksa* 38 (5): 832–847.
- 10) Boh, Tomaž in Damjan Lajh. 2003. Predsedniški kandidati in desne politične stranke 1992–2002. V *Predsedniške volitve 2002*, ur. Danica Fink Hafner in Tomaž Boh, 153–174. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- 11) Brezovšek, Marjan. 2004. Problem volilne (ne)udeležbe na lokalnih volitvah in volilno ravnanje. V *Lokalna demokracija I. Analiza lokalnih volitev 2002*, ur. Marjan Brezovšek, Miro Haček in Alenka Krašovec, 36–48. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

- 12) Cerar, Miro. 1997. Položaj in vloga predsednika Republike Slovenije. *Teorija in praksa* 34 (5): 763–781.
- 13) CJM – Center za raziskovanje javnega mnenja. Publikacije. Dostopno prek: <http://www.cjm.si/publikacije> (9. avgust 2013).
- 14) Craig, Stephen C. 2009. Political Science and Political Management. V *Routledge Handbook of Political Management*, 42–56, ur. Dennis W. Johnson. New York; London: Routledge.
- 15) Curtice, John. 2003. *Elections as Beauty Contests: Do the rules matter?* Dostopno prek: <http://www.ics.ul.pt/ceapp/english/conferences/portugalatthepolls/jcurtice/leaderschapter.pdf> (6. avgust 2013).
- 16) Dahl, Robert A. 1971. *Polyarchy: Participation and Opposition*. New Haven; London: Yale University Press.
- 17) Dalton, Russell J. in Martin P. Wattenberg, ur. 2002. *Parties Without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*. Oxford: Oxford Scholarship Online.
- 18) De Vreese, Claes H. 2010. Campaign Communication and Media. V *Comparing Democracies 3: Elections and Voting in the 21st Century*, ur. Lawrence LeDuc, Richard G. Niemi in Pippa Norris, 118–140. London; Thousand Oaks; New Delhi; Singapore: SAGE.
- 19) Dettrey, Bryan J. in Leslie A. Schwidnt-Bayer. 2009. Voter Turnout in Presidential Democracies. *Comparative Political Studies* 42 (10): 1317–1338.
- 20) Deželan, Tomaž. 2005. Predvolilna kampanja, volilna udeležba in izid volitev: analiza vpliva predvolilne kampanje na problem nizke volilne udeležbe na volitvah v EP. V *Politološki vidiki volilne kampanje: analiza volilne kampanje za volitve v Evropski parlament 2004*, ur. Simona Kustec Lipicer, 147–166. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- 21) Deželan, Tomaž, Alenka Krašovec in Matej Kovačič. 2010. Volilna kampanja po slovensko. V *Politične vsebine in volilna kampanja: slovenska izkušnja z volitev v Evropski parlament 2009*, ur. Simona Kustec Lipicer, 53–70. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- 22) Elgie, Robert in Christine Fauvelle-Aymar. 2012. Turnout Under Semipresidentialism: First- and Second-Order Elections to National-Level Institutions. *Comparative Political Studies* 45 (12): 1598–1623.

- 23) Elgie, Robert in Sophia Moestrup. 2008. The impact of semi-presidentialism on the performance of democracy in Central and Eastern Europe. V *Semi-presidentialism in Central and Eastern Europe*, ur. Robert Elgie in Sophia Moestrup, 239–257. Manchester; New York: Manchester University Press.
- 24) *European Parliament*. Dostopno prek:  
<http://www.europarl.europa.eu/aboutparliament/en/000cdcd9d4/Turnout-%281979-2009%29.html> (25. junij 2013).
- 25) Ferfila, Bogomil. 2002. Politično komuniciranje v državah OECD. V *Politično komuniciranje*, ur. Bogomil Ferfila in Marta Kos, 431–510. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- 26) Fink Hafner, Danica. 1998. Raziskovanje policy omrežij. *Teorija in praksa* 35 (5): 816–829.
- 27) --- 2004. Ali obstajajo evropske stranke in evropski strankarski sistem? V *Evropske stranke in strankarski sistem na ravni Evropske unije*, ur. Danica Fink Hafner, 67–88. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- 28) Fox, Julia R, James R. Angelini in Christopher Goble. 2005. Hype Versus Substance in Network Television Coverage of Presidential Election Campaigns. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 82 (1): 97–109.
- 29) Gibson, Rachel K. in Andrea Römmele. 2009. Measuring the Professionalization of Political Campaigning. *Party Politics* 15 (3): 265–293.
- 30) Haček, Miro. 2004. Lokalne volitve zgolj kot indikator za parlamentarne? V *Lokalna demokracija I. Analiza lokalnih volitev 2002*, ur. Marjan Brezovšek, Miro Haček in Alenka Krašovec, 22–35. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- 31) Hartley, John. 2008. *Television Truths*. Malden (MA); Oxford; Carlton: Blackwell.
- 32) Hicken, Allen in Heather Stoll. 2013. Are All Presidents Created Equal? Presidential Powers and the Shadow of Presidential Elections. *Comparative Political Studies* 46 (3): 291–319.
- 33) Hix, Simon in Michael Marsh. 2007. Punishment or Protest? Understanding European Parliament Elections. *The Journal of Politics* 69 (2): 495–510.
- 34) Hribar, Nataša. 2009. Vloga medijev v političnem komuniciranju. *Teorija in praksa* 46 (6): 857–869.
- 35) Jeffery, Charlie in Dan Hough. 2003. Regional Elections in Multi-Level Systems. *European Urban and Regional Studies* 10 (3): 199–212.

- 36) Johns, Robert. 2008. *Credit where it's due? Valence politics, attributions of responsibility, and multi-level elections*. Dostopno prek: <http://goo.gl/Ima7bG> (11. maj 2013).
- 37) Katz, Richard S. 1997. *Democracy and Elections*. New York: Oxford University Press.
- 38) Kaučič, Igor. 2004. Predsednik republike med reprezentativno in izvršilno funkcijo. V *X. dnevi javnega prava, Portorož, 14. – 16. junij 2004*, ur. Dnevi javnega prava, 23–38. Ljubljana: Inštitut za javno upravo.
- 39) Kavanagh, Dennis. 2000. Campaigning. V *International Encyclopedia of Elections*, ur. Richard Rose, 29–31. Basingstoke: MacMillan.
- 40) Kent, Raymond. 1994. Measuring media audiences. An overview. V *Measuring media audiences*, ur. Raymond Kent, 1–21. London; New York: Routledge.
- 41) Koepke, R. Jason in Nils Ringe. 2006. The Second-Order Election Model in an Enlarged Europe. *European Union Politics* 7 (3): 321–346.
- 42) Kovář, Jan. 2010. Second-Rate Coverage of Second-Order Elections: Czech and Slovak Elections to the EP in the Media. *Central European Political Studies Review* 4 (12): 225–254.
- 43) Krašovec, Alenka. 2005. Financiranje volilnih kampanj: primerjava med volilno kampanjo za volitve v nacionalni parlament in v evropski parlament. V *Politološki vidiki volilne kampanje*, ur. Simona Kustec Lipicer, 20–36. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- 44)--- 2007. *Volilne študije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- 45) Krašovec, Alenka in Damjan Lajh. 2004. Povezovanje in sodelovanje slovenskih parlamentarnih strank z evropskimi strankarskimi federacijami. V *Evropske stranke in strankarski sistem na ravni Evropske unije*, ur. Danica Fink Hafner, 165–183. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- 46)--- 2008. Slovenia: weak formal position, strong informal influence? V *Semi-presidentialism in Central and Eastern Europe*, ur. Robert Elgie in Sophia Moestrup, 201–208. Manchester; New York: Manchester University Press.
- 47) Kropivnik, Samo. 2010. Slovenski volivci na volitvah v Evropski parlament 2009. V *Politične vsebine in volilna kampanja: slovenska izkušnja z volitev v Evropski parlament 2009*, ur. Simona Kustec Lipicer, 27–49. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.



- 48) Kustec, Lipicer. Simona. 2005. Usmeritve v preučevanju politoloških vidikov volilnih kampanj. V *Politološki vidiki volilne kampanje*, ur. Simona Kustec Lipicer, 2–18. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- 49) --- 2007. Volilna kampanja na lokalni ravni: poskus konceptualno-metodološke opredelitve na primeru Slovenije. *Lex localis* 5 (1): 105–122.
- 50) Kustec Lipicer, Simona in Tomaž Boh. 2005. Analiza televizijskih soočenj za volitve v Evropski parlament. V *Politološki vidiki volilne kampanje*, ur. Simona Kustec Lipicer, 72–95. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- 51) Laban, Vesna. 2007. *Televizijsko novinarstvo: hibridizacija žanrov in stilov*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- 52) Lee Kaid, Linda in Christina Holtz-Bacha ur. 1995. *Political advertising in Western democracies: parties and candidates on television*. Thousand Oaks; London; New Delhi: SAGE Publications.
- 53) Lijphart, Arend. 1997. Unequal Participation: Democracy's Unresolved Dilemma. *The American Political Science Review* 91 (1): 1–14.
- 54) Lipset, Seymour Martin. 1963. *Political Man: The Social Bases of Politics*. Garden City, New York: Doubleday.
- 55) Luthar, Breda. 1992. *Čas televizije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- 56) Maksuti, Alem in Marjetka Ranguš. 2010. Kvalitativna analiza vsebine televizijskih soočenj kandidatnih list med kampanjo za volitve v Evropski parlament leta 2009. V *Politične vsebine in volilna kampanja: slovenska izkušnja z volitev v Evropski parlament 2009*, ur. Simona Kustec Lipicer, 122–151. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- 57) Marsh, Michael. 2000. Second-Order Elections. V *International Encyclopedia of Elections*, ur. Richard Rose, 287–289. Basingstoke: MacMillan.
- 58) Mayer, Kenneth R. 2002. *With the stroke of a pen: executive orders and presidential power*. Princeton: Princeton University Press.
- 59) McAllister, Ian. 2005. *The Personalization of Politics*. Canberra: Research School of Social Sciences, Australian National University. Dostopno prek: <http://politicsir.cass.anu.edu.au/staff/mcallister/pubs/personal.pdf> (3. februar).
- 60) McGregor, James. 1994. The Presidency in East Central Europe. *Radio Free Europe/Radio Liberty Research Report* 3 (2): 23–31.
- 61) *Nielsen Television Audience Measurement*. Dostopno prek:

- <http://www.agbnielsen.net/whereweare/dynPage.asp?lang=local&country=Slovenia&i d=357> (28. februar 2013).
- 62) *Ninamedia*. Arhiv. Dostopno prek: <http://www.ninamedia.si/arhiv.php> (10. avgust 2013).
- 63) Millard, Frances. 2004. *Elections, Parties, and Representation in Post-Communist Europe*. New York: Palgrave MacMillan.
- 64) Norris, Pippa. 1997. Nomination: Second-order elections revisited. *European Journal of Political Research* 1 (31): 109–114.
- 65) --- 2004. *Do Campaign Communications Matter for Civic Engagement? American Elections from Eisenhower to G.W. Bush. Revised chapter for Do Political Campaigns Matter?* Dostopno prek: <http://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/Farrell&Schmitt-Beck%20Chapter%209.pdf> (25. junij 2013).
- 66) Pasquino, Gianfranco. 1997. Personalizacija in spektakularizacija politike. V *Kaj je politika?: kompendij sodobnih teorij politike*, ur. Adolf Bibič, 192–205. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- 67) Plasser, Fritz. 2009. Political Consulting Worldwide. V *Routledge Handbook of Political Management*, 24–41, ur. Dennis W. Johnson. New York; London: Routledge.
- 68) Plasser, Fritz in Günther Lengauer. 2009. Television Campaigning Worldwide. V *Routledge Handbook of Political Management*, 253–271, ur. Dennis W. Johnson. New York; London: Routledge.
- 69) Prpič, Marko. 2009. *Primerjalna analiza osrednjih televizijskih informativnih oddaj 24 ur in Dnevnik*. Ljubljana: Inštitut za civilizacijo in kulturo – ICK.
- 70) Purvis, Hoyt H. 2001. *Media, politics, and government*. Fort Worth: Harcourt College.
- 71) Rallings, Colin in Michael Thrasher. 2007. The Turnout 'Gap' and the Costs of Voting: A Comparison of Participation at the 2001 General and 2002 Local Elections in England. *Public Choice* 131 (3/4): 333–343.
- 72) Reif, Karlheinz in Hermann Schmitt. 1980. Nine Second-Order National Elections – A Conceptual Framework for the Analysis of European Election Results. *European Journal of Political Research* 8 (1): 3–44.
- 73) Rohrscheider, Robert in Nick Clark. 2009. Second-Order Elections versus First-Order Thinking: How Voters Perceive the Representation Process in a Multi-Layered System of Governance. *Journal of European Integration* 31 (5): 645–664.

- 74) Rose, Richard. 2000. Democracy and Elections. V *International Encyclopedia of Elections*, ur. Richard Rose, 55–57. Basingstoke: MacMillan.
- 75) Siaroff, Alan. 2003. Comparative presidencies: The inadequacy of the presidential, semi-presidential and parliamentary distinction. *European Journal of Political Research* 42 (3): 287–312.
- 76) Schmitt, Hermann. 2005. Volitve v Evropski parlament junija 2004: še vedno drugorazredne volitve? V *Volitve v evropski parlament: res drugorazredne volitve?*, ur. Alenka Krašovec, 37–67. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- 77) Schmitt, Hermann, Alberto Sanz in Daniela Braun. 2008. The Micro-Foundations of Second-order Election Theory: *Theoretical Reconstructions and Empirical Tests Based Upon the European Election Study 2004*. Dostopno prek: [http://ceses.org/plancom/2008Manchester/CSES\\_Manchester2008\\_SchmittBraunSanz.pdf](http://ceses.org/plancom/2008Manchester/CSES_Manchester2008_SchmittBraunSanz.pdf) (19. junij 2013).
- 78) Schroeder, Alan. 2000. *Presidential debates: forty years of high-risk TV*. New York: Columbia University Press.
- 79) Schumpeter, Joseph A. 1943. *Capitalism, Socialism, and Democracy*. London; New York: Routledge (1996).
- 80) Strömbäck, Jesper. 2008. Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization Politics. *The International Journal of Press/Politics* 13 (3): 228–246.
- 81) Surmanek, Jim. 1989. *Media Planning: A Practical Guide*. Lincolnwood: NTC Business Books.
- 82) Sušnik, Dragica. 2000. Catiji ali telemetrija, je to sploh vprašanje? *Marketing magazin* 20 (227): 24–26.
- 83) Swanson, David L. in Paolo Mancini. 1996. Politics, Media and Modern Democracy: Introduction. V *Politics, media, and modern democracy: an international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*, ur. David L. Swanson in Paolo Mancini, 1–26. Westport, Connecticut: Praeger Publishers.
- 84) Toš, Niko. 1988. *Metode družboslovnega raziskovanja: visokošolski učbenik*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- 85) Vogrinc, Jože. 2005. Pritlikave volitve. V *Evrovolitve 2004: spremljanje volilne kampanje za Evropski parlament v slovenskih medijih*, ur. Gita Zadnikar, 7–10. Ljubljana: Inštitut za civilizacijo in kulturo.
- 86) Vreg, France. 2000. *Politično komuniciranje in prepričevanje*. Ljubljana: FDV.

- 87)--- 2001. Volitve 2000 in predvolilna kampanja. Volilne strategije, politični marketing in volilno izbiranje. *Teorija in praksa* 38 (2): 181–200.
- 88) West, Darrell M. 1991. Television and Presidential Popularity in America. *British Journal of Political Science* 21 (2): 199–214.
- 89) Wlezien, Christopher. 2010. Election Campaigns. V *Comparing Democracies 3: Elections and Voting in the 21st Century*, ur. Lawrence LeDuc, Richard G. Niemi in Pippa Norris, 98–117. London; Thousand Oaks; New Delhi; Singapore: SAGE.
- 90) Zadnikar, Gita. 2005. 'Evropski' molk slovenskih medijev. V *Evrovolitve 2004: spremljanje volilne kampanje za Evropski parlament v slovenskih medijih*, ur. Gita Zadnikar, 134–144. Ljubljana: Inštitut za civilizacijo in kulturo.
- 91) *Zakon o Radioteleviziji Slovenija (ZRTVS-1-NPB1)*. Dostopno prek:  
[http://www.dz-rs.si/wps/portal/Home/deloDZ/zakonodaja/izbranZakonAkt?uid=C9904570AFF7CBCEC125759A00430E5B&db=urad\\_prec\\_bes&mandat=VI](http://www.dz-rs.si/wps/portal/Home/deloDZ/zakonodaja/izbranZakonAkt?uid=C9904570AFF7CBCEC125759A00430E5B&db=urad_prec_bes&mandat=VI)  
(15. avgust 2013).
- 92) Zorko, Andraž. 1999. Kako meriti telemetrijo? *Marketing Magazin* 19 (222): 27.

## Priloga

**Predvolilna soočenja na Pop TV in RTV SLO med letoma 2000 in 2012, ki so bila vključena v analizo gledanosti**

Leto	Volitve	Datumi soočenj <sup>55</sup>
2000	Državnozborske	september: 25., 26., 27., 28. in 29. oktober: 2., 3., 4., 5., 6., 9., 10., 11., 12., 13.
2002	Lokalne	oktober: 18., 29. november: 7., 22., 29.
2002	Predsedniške	oktober: 17., 24., 28., 31. november: 7., 8., 19., 28.
2004	Evropske	maj: 20., 24., 25., 31. junij: 1., 7., 8., 10., 11.
2004	Državnozborske	september: 10., 13., 14., 16., 20., 21., 23., 28., 29., 30. oktober: 1.
2006	Lokalne	oktober: 2., 3., 4., 5., 9., 10., 11., 12., 16., 17., 18., 19., 22. november: 9.
2007	Predsedniške	september: 27. oktober: 1., 3., 8., 9., 10., 15., 16., 17., 18., 19. november: 5., 9.
2008	Državnozborske	avgust: 28. september: 1., 4., 8., 11., 15., 18., 19.
2009	Evropske	maj: 18., 25. junij: 1., 4., 5.
2010	Lokalne	september: 21., 22., 27., 28., 29., 30. oktober: 4., 5., 6., 7., 8.
2011	Državnozborske (p)	november: 10., 15., 17., 22., 24., 29. december: 1., 2.
2012	Predsedniške	oktober: 23. november: 2., 6., 8., 9., 20., 29., 30.

Vir: AGB Nielsen, medijske raziskave, d.o.o. (2013).

<sup>55</sup> V nekaj primerih sta obe televiziji na isti dan gostili soočenja.