

Meta Novak

SPREMEMBA POLITIČNEGA VEDENJA V OBDOBJU VOLILNE KAMPANJE

IZVLEČEK: Volilna kampanja je posebne vrste informacijska kampanja. Kandidati na volitvah imajo v tem času priložnost, da volivcem sporočijo informacije o sebi, svojih stališčih in programih. Hkrati imajo volivci priložnost pridobiti informacije, potrebne za oddajo premišljenega glasu. Zanimalo nas je, ali je ob teh posebnih značilnostih obdobja kampanje možno opaziti kakršnekoli spremembe pri političnem vedenju anketirancev. Pri tem smo opazovali zelo ozko področje političnega vedenja v smeri politične aktivacije. Z uporabo zbranih podatkov v raziskavi Politbarometer od leta 1996 do leta 2013 smo opazili, da se v obdobjih kampanje poveča delež anketirancev, ki se opredelijo pri nedeljskem vprašanju kot tudi pri orientacijskem vprašanju »levo–desno«, in to tako v obdobju državnozbornskih kot v obdobju predsedniških volilnih kampanj.

KLJUČNE BESEDE: politično vedenje, volilna kampanja, volilna soočenja, predsedniške volitve, državnozbornske volitve

Change in political behaviour during an election campaign

ABSTRACT: An election campaign is a special sort of information campaign. Election candidates have an opportunity during this time to inform voters about themselves, their positions and programmes. At the same time, voters have an opportunity to acquire information needed to make an informed decision. We were interested to ascertain if during an election campaign any changes in political behaviour can be noticed. We observed a very narrow segment of political behaviour, namely political activation. We used data from the Politbarometer survey from 1996 until 2013 and noticed that during an election campaign the share of non-response to 'for whom would you vote' question and an orientational 'left-right' question was lower. That is true for both presidential and parliamentary elections.

KEY WORDS: political behaviour, election campaign, election debate, presidential elections, parliamentary elections

1 Uvod

V obdobju vsakokratne volilne kampanje skušajo kandidati volivce ustrezno informirati in jih posledično prepričati, da svoj glas oddajo prav njim. Volilna kampanja je tako čas novega vnosa informacij ter političnega znanja o kandidatih in njihovih programih ter priložnost, da se širši krog volivcev začne zanimati za politična vprašanja (Banducci in Karp 2003: 444; McCann in Lawson 2006: 14). Povprečen volivec potrebuje te informacije, če hoče v času volitev oblikovati informirano odločitev na podlagi programa in stališč kandidatov ter glasovati v skladu s svojimi potrebami in interesi (Dalager 1996; Holbrook 1996). Na žalost večina volivcev v modernih demokracijah v obdobje volilne kampanje vstopa s pomanjkljivim znanjem o političnem sistemu, procesu in kandidatih (Lupia in McCubbins 2003: 17), zato je volilna kampanja edinstvena priložnost za njihovo informacijsko obogatitev.

Zanimalo nas je, ali se v času volilne kampanje, ki ima poleg prepričevalne tudi pomembno informacijsko vlogo, kaže kakšna sprememba v političnem vedenju (*political behaviour*)¹ volivcev v smeri politične aktivacije in strankarske opredeljenosti (Hillygus in Jackman 2003). Omejili smo se na opazovanje deleža opredeljenih anketirancev na javnomnenjski vprašanji politične orientacije in nedeljskega vprašanja ter med seboj primerjali predsedniške in državnozborske volitve. Uporabili bomo podatke javnomnenjske raziskave Politbarometer od leta 1996 do 2013 s predpostavko, da neodgovori niso naključno razporejeni (Ferligoj in dr. 1989; Rapoport 1981; Rapoport 1982), saj mora anketiranec tudi za odgovor na mnenjsko vprašanje posedovati določeno količino znanja (objektivno znanje) in samozavesti, da to znanje poseduje in ga lahko izraža (subjektivno znanje) (Rapoport 1981: 35; Rapoport 1982: 87–88).

2 Volilna kampanja

Glavni namen volilne kampanje je zmaga političnega kandidata (Holbrook 1999; 2006). Kljub preprostem cilju kampanje pa je ta v svojem bistvu »večplasten in kompleksen« proces (Kustec Lipicer in drugi 2011: 24), zato se bomo v tem prispevku omejili na opazovanje morebitne spremembe političnega vedenja v času kampanje v primerjavi z obdobjem brez volitev.

Kampanje skoraj vedno predstavljajo vnos novih informacij in znanj v okolje, obdobje pomembnega povečanja dotoka informacij iz množičnih občil v družbeni sistem (Moore 1987). V tem času politične stranke tekmujejo v informiranju volivcev o svojih voditeljih, kandidatih, tematikah in stališčih, ki jih zavzemajo do teh tematik (Nadeau in dr. 2008: 229). Vnos novih informacij v okolje in poročanja o dogodkih med kampanjo se povečujejo vse do razglasitve volilnega molka. Govorimo lahko o kumulativnem naraščanju informacij o kandidatih na volitvah in domačih političnih

1. V analizi se omejujemo zgolj na segment političnega vedenja. Politično vedenje je namreč širok pojem, ki obsega vsakršno vključenost v politični proces oziroma vsako aktivnost, ki ima politične posledice na odnos do oblasti ter javnih politik, obsega tudi neaktivnost in apatijo (Marshall 1998: 501).

dogodkih iz dneva v dan v času kampanje vse do volitev (Holbrook 1996). Poleg tega volilna kampanja dviga neko mero konfliktnosti, tekmovalnosti med strankami oziroma kandidati, s tem pa privabi več medijske pozornosti kot drugi politični dogodki v istem obdobju (Holbrook 1996). Kampanja deluje kot nekakšen forum razprav o politikah, idejah in vodenju. Te razprave razkrivajo kandidate pred konkurenco, kar volivcem omogoča, da se o njih nekaj naučijo, jih primerjajo in presojujejo o njihovi vrednosti (Fournier 2009: 50). Volivci tako lahko pridobijo novo znanje o strankah in kandidatih, o stališču kandidatov do pomembnih dnevnih tem, naravi predlaganih reform in nenazadnje o volilni sposobnosti kandidatov (Fournier 2009: 50). Bolj ko se približuje dan volitev, bolj stranke in njihovi kandidati povečujejo svoje delovanje. Volivci posledično postanejo resneje vključeni v sam potek kampanje, njihovi odzivi in vedenje pa se zdijo bolj premišljeni ter njihova izbira bolj pojasnjena (Fournier 2009). Delli Carpini in Keeter (1996: 6) sta zagovarjala tezo, da je lahko le politično informiran posameznik tudi kritičen in učinkovit državljan. Informiranost pripomore k bolj premišljeni oddaji volilnega glasu, poleg tega pa je lahko takšen državljan bolj pozoren do političnega dogajanja, vključen v različne oblike politične participacije, zavzet za demokratična načela, izraža mnenje in je učinkovit (prav tam). Več političnega znanja kot ima državljan, bolje bo razumel vpliv javnih politik na svoje življenje in bolj verjetno bo volil v skladu z delovanjem kandidatov na volitvah (Manin in dr. v Fraile 2011), in ne le na podlagi njihove osebnosti. Tipičen volivec namreč ni najbolj politično izobražen (Delli Carpini in Keeter 1996), zato ima veliko potrebo po informacijah, ki jih proizvaja kampanja. Poleg tega proces pridobivanja informacij nosi določene stroške, na primer potrošen čas v obdobju informiranja (McCann in Lawson 2006).

V času volilne kampanje so te politične informacije lažje in bolj dostopne, posameznik porabi manj truda, da jih pridobi, kar pomeni tudi manjše stroške. Sporočila kandidatov na volitvah so poenostavljena; še posebej kompleksna politična vprašanja so predstavljena tako, da jih lahko razume povprečen volivec. V nobenem drugem primeru informacije o kandidatih na volitvah volivcem niso predstavljene tako jasno in koncentrirano (Franklin 1991). Zaradi množice informacij se je tudi tistim, ki ne kažejo prevelikega zanimanja za politiko oziroma volilno tekmo, težko popolnoma izogniti informacijam o volilni kampanji in kandidatih (Holbrook 1996).

Posledično volilna kampanja volivce informacijsko obogati, prispeva k povečanju njihovega znanja o kandidatih in do določene mere poveča stopnjo njihovega splošnega političnega znanja (Holbrook 2002; 2006). Številne študije namreč kažejo, da kampanje volivce izobrazijo o kandidatih (Brady in dr. 2009) in da imajo pomembno vlogo pri informiranju volilnega telesa (Holbrook 2006). Volilna kampanja je tako v svojem bistvu posebne vrste informacijska kampanja (Holbrook 1996; 2002). Holbrook (1999) je v analizi predsedniških volilnih soočenj v obdobju volilne kampanje ugotovil, da ta spodbuja pridobivanje informacij pri množični javnosti. Dvig političnega znanja med volivci v obdobju volilne kampanje pa kažejo tudi druge podobne raziskave (Holbrook 2006; Lemert 1993; McCann in Lawson 2006; Moore 1987).

3 Opredeljenost pri anketnih vprašanjih

Delli Carpini in Keeter (1996) zagovarjata tezo, da pridobljeno politično znanje vpliva na volivčevo politično vedenje. Raziskave namreč že dalj časa kažejo na povezanost med zanimanjem za politiko, političnim znanjem in politično participacijo (Almond in Verba 1965). Politično znanje tako vpliva na politično vedenje in volilno delovanje (Zaller 1990: 125). Medtem ko nas volilna kampanja prek televizijskih soočenj in drugih medijev lahko oskrbi s političnimi informacijami (Kim in dr. 2005: 116), je pridobljeno politično znanje odvisno od dojetanja teh informacij. Zaller in Price (1993) postavljata stališče, da sprejem političnih informacij poteka v dveh korakih. Najprej morajo biti volivci izpostavljeni (*exposure*) informacijam, v preprostem stiku z informacijami skozi neki komunikacijski medij. Volilna kampanja sicer predstavlja okolje, v katerem je volivec izpostavljen povečani količini informacij o kandidatih, vendar to ni dovolj. Nato morajo volivci te informacije še doumeti (*reception*), kar od občinstva poleg izpostavljenosti zahteva tudi razumevanje in shranitev sporočene informacije v spomin. Šele takrat lahko rečemo, da je volivec sprejel informacije (Price in Zaller 1993) in pridobil neko politično znanje.

Ob pomanjkanju političnih informacij volivci na politična anketna vprašanja odgovarjajo indiferentno in lahkomišlno, s čimer podajajo napačne odgovore (Fournier 2009: 69–70). Anketiranci z nopredeljenimi odgovori na mnenjska vprašanja pa imajo znatno slabše znanje o preučevani temi (Faulkenberry in Mason 1978: 538). Ne samo to: politično bolj ozavešeni posamezniki imajo bolj stabilen odnos do političnih vprašanj, se lažje uvrstijo na kontinuum levo–desno in lažje uskladijo svoja prepričanja z volilnimi glasovi (Zaller 1990: 125). Po drugi strani tisti, ki so manj politično vključeni, tudi v manjši meri izražajo politično vedenje in pogosteje ne odgovorijo na vprašanje (Judd in dr. 1981: 665). Dvig informacij v času kampanje pa lahko spodbudi anketirance, ki zaradi manjšega političnega znanja zavračajo sodelovanje v mnenjskih anketah, kot tudi dajejo neopredeljene odgovore oziroma neodgovore na mnenjska vprašanja, da opredelijo svoje stališče (Leigh in Martin 1987). Spremljanje volilne kampanje tako ne povečuje zgolj političnega znanja in informiranosti (Holbrook 1999; 2006; Lemert 1993; McCann in Lawson 2006; Moore 1987; Nadeau in dr. 2008), ampak vpliva tudi na politično vedenje in javno mnenje. Vpliv na politično vedenje je pri tem lahko različen. Prepričljive informacije, ki nastanejo v času volilne kampanje, lahko spremenijo volilno odločitev anketiranca (Holbrook 1999: 67), v nekaterih primerih tudi dvignejo podporo političnemu sistemu (Banducci in Karp 2003: 463) in oceno pomembnosti posamezne tematike v kampanji (Fournier in dr. 2012). Hkrati pa politična kampanja vpliva na to, katere informacije oziroma argumente bomo upoštevali pri oddaji volilnega glasu (Kühne in dr. 2011: 502), in ima potencial politično motivirati tudi skupine z nižjim družbenoekonomskim položajem (Nedeau in dr. 2008). Povečanje razpoložljivih informacij, ki jih generira kampanja, nenazadnje dvigne opredeljenost do različnih političnih tematik (Kim in dr. 2005: 116).

Anketiranci so namreč motivirani za »vzpostavlanje pozitivne podobe o samem sebi, ki jo pridobijo kot kompetentni sogovorniki« (Bishop v Uhan 1998: 104) in se

bodo, če je le mogoče, skušali izogniti odgovorom »Ne vem«. Da anketiranec lahko poda odgovor na zastavljeno vprašanje, mora imeti dovolj informacij oziroma znanja, s katerim lahko oblikuje odgovor (Rapoport 1982). Pripravljenost izraziti politično mnenje zahteva določeno mero subjektivne kompetence o politiki in o objektih, ki so predmet merjenja javnega mnenja. Več političnega znanja in veščin kot ima posameznik, bolj bo samozavesten pri političnem delovanju (Rapoport 1981). Anketiranje namreč vključuje sposobnosti anketiranca, da na vprašanje odgovori.

Anketiranec ima na voljo vsebino, vir in kontekst informacij, dostopnih v socialnem okolju. S pomočjo teh oblikuje stališča, prepričanja in mnenja, ki jih izrazi v anketni situaciji. Ko je anketiranec soočen z anketnim vprašanjem, skuša iz spomina priklicati informacije, ki mu bodo pomagale pri oblikovanju odgovora. Pri priklicu informacij za oblikovanje mnenja anketiranec uporablja spominska vozlišča, ki se aktivirajo glede na dražljaje iz okolja (Uhan 1998). Anketni odgovori so namreč posledica najlažje dostopnih informacij v spominu (Zaller 2003: 36) in v obdobju kampanje so te informacije zaradi informacijske značilnosti kampanje lahko lažje dostopne. Anketiranec bo posledično lažje podal odgovor na anketno vprašanje, kar se bo kazalo tudi v povečanem izražanju mnenja na anketno vprašanje oziroma višjem deležu opredeljenih anketirancev.²

4 Televizijska predvolilna soočenja

V sodobnih volilnih kampanjah kandidati svoje volivce najpogosteje dosežejo prav prek kanalov množičnih občil (Dalager 1996), prek katerih volivci tudi dobijo potrebne informacije (Kim in dr. 2005: 116). Najpomembnejše orodje kampanje – vsaj v Sloveniji (Deželan in dr. 2010: 65) – je televizija, ki nastopa v vlogi pomembnega oblikovalca agende volilne kampanje (Maksuti in Rangus 2010: 122). Mediji so tako bistveni pri zagotavljanju minimalne ravni informacij pri volivcih (Fraile 2011; Viswanath in dr. 1991) in pri opredeljevanju anketirancev (Garramone 1983). Poseben pomen se pripisuje televizijskim soočenjem kandidatov na volitvah in njihovi vlogi (Maksuti in Rangus 2010: 122). Soočenja so visokoprolifni, visokostimulativni dogodki, ki privabijo veliko zanimanja in medijske pozornosti (Holbrook 2002) ter predstavljajo politično komunikacijo med političnimi akterji in javnostjo (Maksuti in Rangus 2010: 122). Kandidati dobijo priložnost za predstavitev svojega programa in stališč do pomembnih političnih tem ter javnih zadev. Istočasno pa volivci prejmejo potrebne informacije za oblikovanje volilne odločitve (Holbrook 1996; Lemert 1993). Prav soočenja so tisti tip političnih dogodkov, ki je navadno najbolj dostopen tudi slabše informiranim volivcem in jim ponudi najboljšo priložnost, da se poučijo in informirajo o kandidatih, ter pomagajo

-
2. Pri tem ne smemo zanemariti vpliva konteksta anketnega vprašalnika (Uhan 1998), ki anketirancu poleg zastavljenih vprašanj ponuja tudi nabor lahko dostopnih informacij. Vendar predpostavljamo, da se vpliv konteksta anketnega vprašalnika in anketne situacije ne bi smel bistveno razlikovati v obdobju volilne kampanje in mirnem obdobju.

oblikovati stališča tudi neodločenim (Holbrook 2002). Raziskave namreč kažejo, da igra televizija pomembno vlogo pri izenačevanju znanja in informiranju skupin z izhodiščno najslabšim znanjem (Eveland in Scheufele 2000; Gaziano 1995; Jerit in dr. 2006; Kwak 1999).

Poleg tega, da je televizijsko politično soočenje nosilec informacij, hkrati vpliva na dodatno produkcijo informacij, kot je poročanje o soočenju pri dnevnoinformativnem programu, spremljanje in oceno soočenja v tisku ter na spletu, lahko pa vzpodbudi tudi razpravljanje o volitvah v krogu družine in prijateljev (Eveland in Hively 2009: 205). Število televizijskih soočenj je tako lahko eden od indikatorjev povečane količine informacij o političnih strankah in kandidatih v času posamezne kampanje, saj opravlja funkcijo posrednika programskih vsebin in stališč kandidatov na volitvah (Kustec Lipicer 2010: 18), kar se je v preteklosti izkazalo za pomembno orodje volilne kampanje (Maksuti in Rangus 2010). V nadaljnji analizi bomo zato opazovanje deleža opredeljenih volivcev na anketna vprašanja podkrepili z informacijo o številu televizijskih soočenj v obdobju kampanje kot pokazatelju vnosa novih informacij v obdobju volitev. Primerjali bomo tako obdobja državnozbornih volitev kakor obdobja predsedniških volitev od leta 1996 do leta 2013 in tako zajeli volitve v državni zbor leta 1996, 2000, 2004, 2008 in 2011 ter volitve predsednika republike v letih 1997, 2002, 2007 in 2012.

Raziskovalno vprašanje, ki si ga pri tem zastavljamo, je: ali lahko v obdobju kampanje, ki v politično okolje vnaša tudi nove informacije, opazimo spremembe političnega vedenja pri volivcih, ki bi se kazale v smeri večje aktivacije, v pomenu večje strankarske opredeljenosti (Hillygus in Jackman 2003)? Politično vedenje volivcev bomo opazovali na primeru pripravljenosti na opredeljevanje na izbrana anketna vprašanja. Čeprav bi si želeli preveriti vpliv volilne kampanje na politično vedenje, se zavedamo, da smo s podatki, ki jih imamo na voljo, tudi omejeni. Zato bo predmet naše analize predvsem opis povezanosti lastnosti obdobja volitev, operacionaliziran s številom soočenj v času kampanje in rezultatov javnomnenjskih raziskav v obdobju volitev v primerjavi z obdobjem brez volitev.

5 Podatki in metoda

5.1 Podatki

V prispevku združujemo dve analizi, in sicer analizo vložka informacij in spremembe političnega vedenja v smeri večje aktivnosti. Za analizo spremembe političnega vedenja bomo uporabili podatke raziskave Politbarometer, ki jo izvaja Center za raziskovanje javnega mnenja in množičnih komunikacij (CJMMK) Fakultete za družbene vede. Raziskava Politbarometer je od januarja 1996 do decembra 2005 potekala mesečno, od leta 2006 pa se raziskava Politbarometer ne izvaja vsak mesec. Gre za telefonsko anketno raziskavo. Običajno se izvaja v zadnji tretjini oziroma četrtni meseca v treh dneh od ponedeljka do srede. Okvirni cilj raziskave je približno 1000 opravljenih intervjujev s polnoletnimi prebivalci Slovenije, ki živijo na stalnem naslovu v Sloveniji. Postopek izbora ciljnih oseb poteka v dveh fazah: najprej je po načelu naključnosti izbrano gospodinjstvo, nakar je s posebno metodo, ki zagotavlja

naključnost, izbrana tudi ciljna oseba v gospodinjstvu. V povprečju anketa traja 12 minut. Raziskava temelji na standardiziranem anketnem vprašalniku s pomočjo sistema CATI in naborom vprašanj, ki se ponavljajo. Izvajajo jo izšolani anketarji. Osnovni namen raziskave je pridobiti informacije o mnenju državljanov o odnosu javnosti do vladne politike, o delu državnih institucij in zaupanju v delovanje teh institucij, o zadovoljstvu z demokratičnimi, materialnimi in gospodarskimi razmerami, o politični klimi v Sloveniji ter spremljanje aktualnega političnega dogajanja.

Kot podatke o vložku informacij bomo uporabili število televizijskih soočenj v obdobju volilne kampanje za predsedniške in državnozborske volitve. Podatek o številu soočenj smo pridobili z iskanjem objavljenih novic o soočenjih v spletnem arhivu Slovenske tiskovne agencije (STA). Uporabili smo iskalsko geslo »soočenje« in izmed vseh najdenih člankov poiskali informacije o tem, kdaj in kje (medij) je soočenje potekalo ter kdo je bil na soočenje povabljen. Upoštevali smo le soočenja, ki so se odvijala na Radioteleviziji Slovenija (RTV), ker gre za javni zavod, ki zakonsko omogoča brezplačno predstavljanje kandidatov na volitvah, in soočenja, ki so se odvijala na POP TV kot komercialni televiziji, ki je v celotnem opazovanem obdobju prav tako gostila televizijska soočenja ter je po podatkih za leto 2011 tudi najbolj gledan TV-program pri nas³ (Mediana 2011: 62).

5.2 Sprememba političnega vedenja

V skladu z raziskovalnim vprašanjem bomo v našem prispevku opazovali spremembo političnega vedenja na anketnih kazalnikih v obdobju volilne kampanje in v obdobju brez volitev.⁴ Osredotočili se bomo na stopnjo realizacije vzorca pri posameznem anketnem merjenju in na (ne)opredeljenost na anketna politična vprašanja. Pri analizi se bomo omejili na dve anketni vprašanji. Najprej nas bodo zanimali opredeljeni volivci na nedeljsko vprašanje: »Denimo, da bi bile naslednjo nedeljo volitve v Državni zbor. /.../ In za katero stranko bi najverjetneje volili?« Anketirancem, ki niso izrazili namere udeležbe na volitvah ali niso bili dokončno opredeljeni, je bilo postavljeno dodatno vprašanje: »Pa vendarle, katera stranka vam je vsaj nekoliko bližja kot ostale?« Kot neopredeljeni anketiranci se tako štejejo tisti, ki pri nobenem izmed naštetih dveh vprašanj

3. Leta 2011 je 66 % anketirancev spremljalo televizijski program na POP TV. Sledi A Kanal s 60,9 % dosegom ter na tretjem mestu javni televizijski program Slovenija 1 z 51,9 % dosegom pri gledalcih (Mediana 2011: 62).

4. Zakonsko določen čas kampanje v Sloveniji je tridesetih dni pred volitvami vse do uradnega začetka volilnega molka dan pred volitvami. V tem obdobju so organizirana tudi uradna soočenja. Ker smo na žalost omejeni s časovno uskladitvijo javnomnenjskih raziskav in uradne volilne kampanje, ne moremo primerjati zgolj uradnega obdobja kampanje (mesec pred volitvami) z ostalim obdobjem (to bi lahko storili samo za obdobje od leta 1996 do leta 2004, ko so meritve Politbarometra potekale skoraj vsak mesec). Pri analizi smo se zato odločili, da kot obdobje kampanje v večini upoštevamo meritve, najbližje datumu volitev, ki hkrati od volitev niso oddaljene več kot tri mesece. Naj na tem mestu tudi opozorimo, da uradni začetek kampanje ni vedno tudi dejanski začetek kampanje. Kandidati in stranke se namreč na volitve pripravljajo že pred uradno volilno kampanjo, ko so tudi informacije o njih že dostopne v medijih (Dalager 1996: 509).

niso imenovali stranke. Nedeljsko vprašanje smo vključili predvsem zato, ker vprašanje ne ponuja srednje vrednosti (kot je na primer »niti-niti«), ki bi lahko zmanjševala izbor odgovora »Ne vem« (Uhan 1998: 102). Hkrati pa mora anketiranec sam priklicati v spomin obstoječe stranke, saj je anketarjem dano posebno navodilo, da strank ne berejo. Opredeljenost na to vprašanje od anketiranca tako zahteva tudi neko mero seznanjenosti s političnim dogajanjem – vsaj s tem, katere stranke se nahajajo v političnem prostoru.

Kot drugo vprašanje, pri katerem bomo opazovali gibanje neodgovorov, je orientacijsko vprašanje levo–desno: »Mnogi ljudje razmišljajo o političnih stališčih kot o levih ali o desnih. Radi bi zvedeli, ali bi se vi sami uvrstili prej levo ali prej desno?« Samoumestitev na dimenziji levo–desno je prav tako močan indikator volilne izbire (Deželan in Sever 2009: 17). To vprašanje, predvsem za volivce mlade demokracije, kjer se večstrankarski sistem pojavlja kot novost, zahteva določeno mero znanja, informiranosti in seznanjenosti s političnim sistemom, saj je posamezniku težko oceniti, kaj je pri tem vprašanju zaželen odgovor.⁵ Predvsem slabše informirani anketiranci so tisti, ki težijo k posredovanju ustrežljivih odgovorov (Lenski in Leget v Uhan 1998: 84), torej bi pri tem vprašanju lahko težko prepoznali družbeno zaželen oziroma v njihovih očeh pravilen odgovor. Podobno je tudi pri nedeljskem vprašanju. Anketiranci na ti dve vprašanji ne morejo odgovoriti s preprostim strinjanjem.

Če se pri nedeljskem vprašanju poveča število opredeljenih anketirancev tudi zaradi povečanja volilne izbire (v času volilne kampanje se pojavijo nove stranke, kot so se na državnozborskih volitvah leta 2011 na primer Državljanska lista Gregorja Viranta, Pozitivna Slovenija Zorana Jankovića in gibanje za Trajnostni razvoj Slovenije), se pri orientacijskem vprašanju število izbir ne poveča, volivec pa se lahko uvrša na kontinuumu levo–desno kljub morebitnemu pomanjkanju njegove politične opcije med strankami.⁶

5. Izbrani anketni vprašanji, na katerih bomo opravili analizo, sta sicer ustrezni za opazovanje političnega vedenja v času državnozborskih volitev, ko nastopajo politične stranke. Na predsedniških volitvah (podobno tudi na lokalnih) je poleg strankarskih tudi veliko nestrankarskih/neodvisnih kandidatov. Za opazovanje državnozborskih in predsedniških volitev smo se odločili, ker se oboje izvajajo na nacionalni ravni, in torej ne na nadnacionalni (kot na primer volitve za evropski parlament) ali subnacionalni ravni (na primer lokalne volitve). Za državnozborske in predsedniške volitve pa je poleg tega značilna tudi višja volilna udeležba, predvsem v primerjavi z volitvami za evropski parlament (Državna volilna komisija).

6. Na spremembo deleža opredeljenih anketirancev na obe opazovani vprašanji (podpora stranki in samoopredelitev na kontinuumu levo–desno) lahko sicer poleg obdobja kampanje vplivajo tudi drugi dejavniki, na primer kontekstualni, kot so drugi izredni dogodki, ki se pojavijo v istem obdobju (Uhan 1998), nastanek novih strank in s tem politične izbire (Kustec Lipicer in Toš 2013), različne tematike, ki se pojavijo v posameznih volilnih obdobjih (Lemert 1993; Sciarini in Kriesi 2003), različen obseg poročanja o volilnih kandidatih (Nedeau in dr. 2008), različno dolgo trajanje neuradne kampanje (Moore 1987), vrsta volitev in s tem kampanje (Hobolt in Spoon 2012) itd. Poleg kontekstualnih dejavnikov moramo upoštevati tudi morebitne metodološke dejavnike, na primer vpliv konteksta anketnega vprašalnika (Uhan 1998) in neenako oddaljenost opazovanih meritev od točke volitev (Holbrook 1999).

5.3 Prisotnost kampanje

Ker nas zanima sprememba političnega vedenja v smeri večje politične aktivacije oziroma strankarske opredeljenosti v času kampanje, bomo v raziskovalni model vnesli prisotnost oziroma odsotnost volilne kampanje. Da bi ponazorili vložek informacij v času volilne kampanje, bomo poleg prisotnosti kampanje analizo podkrepili še s številom televizijskih soočenj, ki so se odvila v predsedniški in državnozborski volilni kampanji. Kot smo že predhodno opredelili, je televizija osrednje orodje volilne kampanje v Sloveniji, televizijska soočenja kandidatov na volitvah pa ne ponujajo informacij zgolj sama po sebi, ampak sprožajo tudi dodatno publiciranje na to temo – poročanje o soočenjih v dnevnoinformativnem programu, na spletu in v tisku, lahko pa spodbujajo tudi razpravljanje o volitvah v krogu prijateljev. Število soočenj kandidatov na volitvah v času kampanje se tako zdi veljaven indikator vložka novih informacij v okolje.

Analiza je bila sestavljena iz dveh korakov: primerjave števila soočenj v obdobju volilne kampanje ter preproste primerjave stopnje izpolnjenosti ankete za zadnje predsedniške in zadnje državnozborske volitve ter s primerjavo deleža neodgovorov na izbrani dve vprašanji, to je nedeljsko vprašanje in orientacijsko vprašanje. Analizo smo v delu podkrepili s preprostim t-testom primerjave povprečij.

6 Rezultati

6.1 Stopnja izpolnjenosti ankete

Eden izmed kazalnikov spremembe političnega vedenja v času kampanje je lahko tudi povečanje zanimanja za aktualno politično delovanje, izraženo v večji pripravljenosti za sodelovanje pri anketi. Raziskave namreč že dalj časa kažejo na povezanost med političnim znanjem, zanimanjem za politiko in politično participacijo (Almond in Verba 1965). Meritve v obdobju zadnje kampanje za državnozborske volitve leta 2011 so namreč dosegle povečano realizacijo. Tako je prva eksperimentalna meritev dosegla realizacijo $N = 1021$, ki povprečno Politbarometrsko realizacijo presega skoraj za petino. Druga eksperimentalna meritev je bila enako uspešna z realizacijo $N = 1053$. Za primerjavo, realizacija oktobra 2011 je znašala $N = 953$, oktobra 2010 pa $N = 845$. Pri tem je bil visok tudi vzorčni izplen (30 % pri prvi eksperimentalni meritvi in 31 % pri drugi); za primerjavo: vzorčni izplen pri redni meritvi oktobra 2011 je znašal 26 %, oktobra 2010 pa 24 %.

Povečano odzivnost in pripravljenost na odgovarjanje v raziskavi bi bilo mogoče pripisati večjemu zanimanju za aktualno tematiko, ki je imela v času kampanje povečano medijsko poročanje. Domnevamo lahko, da so se anketiranci zaradi povečane informiranosti počutili tudi bolj subjektivno kompetentne (Rapoport 1982) ter bolj pripravljene na sodelovanje v raziskavi in so tako v manjši meri zavračali sodelovanje v raziskavi. Pri tem je treba upoštevati, da so v istem časovnem obdobju tedensko potekale raziskave različnih ustanov merjenja javnega mnenja (npr. Ninamedia, Valicon, DeloStik, Mediana, Fakulteta za uporabne družbene študije, RM plus, Ifimes ...). Raziskovalni prostor je bil tako precej nasičen z različnimi telefonskimi anketami. V

obdobju zadnjih predsedniških volitev jeseni 2012 raziskovalna skupina CJMMK ni opravila nobenih dodatnih eksperimentalnih volitev. Redna septembrska meritev je bila opravljena kar 10 tednov pred dejanskimi volitvami. In prav v tem podatku mogoče lahko iščemo razloge, zakaj pred predsedniškimi volitvami ni opaznega povečanega odziva anketirancev. Na septembrskih meritvah (2012) je tako odgovarjalo 910 anketirancev z 27 % vzorčnim izplenom, kar je primerljivo s povprečno realizacijo. V nadaljevanju se bomo osredotočili na opazovanje deleža neopredeljenih anketirancev na nedeljsko in orientacijsko vprašanje.

6.2 (Ne)opredeljenost na nedeljsko vprašanje

Spremembo političnega vedenja v času kampanje smo v nadaljevanju preverili še z deležem odgovorov na izbrana javnomnenjska vprašanja. Povečanje opredeljevanja ljudi do strank v predvolilnih merjenjih izkazuje trend, ki ga je moč zaznati v celotnem obdobju od leta 1996 (z začetkom izvajanja javnomnenjskih meritev) do danes. V letih volitev je opazen povečan delež strankarsko opredeljenih v primerjavi z neopredeljenimi anketiranci tako za državnozborske kot tudi za predsedniške in celo lokalne volitve. Spodnja slika (Slika 1) nam tako prikazuje delež neopredeljenih anketirancev na nedeljsko vprašanje. Iz grafa lahko opazimo, da se v letih, ko so potekale državnozborske volitve⁷ (2000, 2004, 2008 in 2011), izrisuje črka »V«, kar kaže na nenadno zmanjšanje oziroma upad deleža neopredeljenih anketirancev. Poleg samega gibanja deleža neopredeljenih anketirancev graf prikazuje tudi skupno število soočenj na RTV in POP TV v obdobju predsedniških in državnozborskih kampanj, ki ponazarja prisotnost dodatnih informacij za volivce v obdobju kampanje. V povprečju se v obdobju kampanje odvije okrog 10 soočenj, kar pomeni, da se v vsaki kampanji odvije dovolj dodatnih oddaj, posebej vezanih na predstavitev kandidatov in njihovih programov, ki predstavljajo dodaten vložek političnih informacij v okolje. Pri tem se število soočenj pri državnozborskih volitvah ne razlikuje bistveno od predsedniških.

V obdobju pred državnozborskimi volitvami lahko vzrok za večjo opredeljenost do strank pripišemo nastanku novih strank (Kustec Lipicer in Toš 2013). Volivci imajo večjo izbiro in tako lahko lažje najdejo sebi primerno stranko. Neopredeljenost na nedeljsko vprašanje lahko izražajo volivci, ki med ponujeno politično izbiro ne najdejo ustrezne politične opcije, oziroma tisti volivci, ki imajo premalo informacij ali motivacije, da bi se strankarsko opredelili. Vendar upadanje neopredeljenosti v volilnem obdobju ni značilnost zgolj državnozborskih volitev. Trend padca deleža neopredeljenih volivcev opazimo tudi v točkah merjenja javnega mnenja najbližje lokalnim volitvam (1998, 2002, 2006 in 2010) in volitvam poslancev v Evropski parlament (2004 in 2009). Kot lahko vidimo na Sliki 1, delež strankarsko neopredeljenih volivcev upada tudi v obdobju predsedniških volilnih kampanj (2002, 2007), ko ne nastajajo nove politične opcije v smislu nastopa novih političnih strank, ki bi olajšale strankarsko opredeljevanje zaradi povečanja izbire. Povečano opredeljevanje na nedeljsko vprašanje v času kampanje tako ni odvisno zgolj od nastopa novih možnosti, se pravi nastopa novih političnih strank.

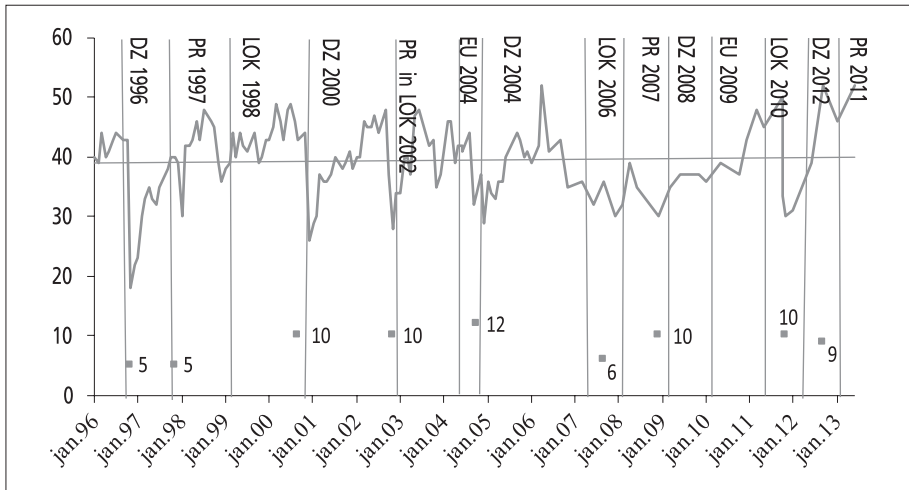
7. Časovne točke, ko so v državi potekale volitve, so označene z vertikalno premico.

Izjemo v grafu predstavljajo zadnje predsedniške volitve jeseni 2012, ko je bil delež neopredeljenih anketirancev eden najvišjih. Razlog za tako visoko neopredeljenost lahko iščemo v aktualni politični klimi: neuspeh Pozitivne Slovenije pri sestavi vlade in sestavo vlade s strani stranke, ki je imela druga največ glasov na volitvah (Slovenska demokratska stranka), vpeljava številnih varčevalnih ukrepov, demonstracije in protesti ter izrazito nezadovoljstvo s stanjem demokracije v Sloveniji. Po podatkih Politbarometra je nezadovoljstvo s stanjem demokracije v Sloveniji januarja 2013 izrazilo kar 90 % vprašanih. To je trend, ki se kaže v Sloveniji že v celotnem obdobju od leta 2011 in je v primerjavi z januarskimi meritvami (2013) rahlo upadel (za 12 odstotnih točk) le tik po državnozborskih volitvah, januarja 2012 (Rezultati raziskave Politbarometer). Kljub izjemi zadnjih predsedniških volitev se zdi, da volilna kampanja v splošnem poveča delež opredeljenih volivcev do političnih strank, ne glede na to, ali gre za državnozborske volitve ali ne. Povprečen delež neopredeljenih anketirancev do nedeljskega vprašanja vseh merjenj v opazovanem obdobju od januarja 1996 do junija 2013 znaša 39,4 %, medtem ko je povprečni delež neopredeljenih anketirancev v 26⁸ točkah meritev najbližje volitvam v opazovanem obdobju znašal le 35,7 %, v obdobju brez volitev pa 40,3 %.

Da bi ugotovili, ali je ta razlika tudi statistično značilna, smo opravili t-test povezanosti spremenljivk za neodvisna vzorca. Oblikovali smo dihotočno neodvisno spremenljivko prisotnost kampanje. V obdobju vsakih volitev smo meritvi najbližje volitvam dodelili vrednost 1 – prisotnost kampanje. Meritvam, ki so bile opravljene v obdobju brez volitev, smo dodelili vrednost 0 – odsotnost kampanje. Pri domnevi, da sta varianci odvisne spremenljivke v skupinah na populaciji različni, je t-statistika znašala 2,888. Z manj kot 1 % tveganjem ($p = 0,007$) pa lahko ugotovimo, da sta povprečji odvisne spremenljivke (delež strankarsko neopredeljenih anketirancev) v skupinah na populaciji različni. S prisotnostjo volilne kampanje je bil delež neopredeljenih anketirancev na anketno vprašanje nižji, kar nam kaže na večjo pripravljenost anketirancev za strankarsko opredeljevanje v času volilne kampanje. Tu tako lahko ponovno opazimo večjo politično aktivacijo volivcev v obdobju kampanje v primerjavi z mirnim obdobjem, tj. obdobjem brez volitev.

8. Pri analizi smo se odločili, da kot obdobje kampanje obravnavamo dve meritvi (če je bilo le mogoče), najbližji datumu volitev, ki sta od datuma volitev navadno oddaljeni največ tri mesece. Pri tem je bila lahko ena od izbranih meritev opravljena že po volitvah, ko so bili anketiranci že izpostavljeni celotnemu uradnemu delu kampanje. Z izborom dveh meritev smo zmanjšali vpliv naključnosti v primerih, ko sta bili dve meritvi enako oddaljeni od obdobja kampanje. Raziskave še kažejo, da se pojavljajo razlike v rezultatih, če je analiza narejena na podatkih, zbranih v začetku kampanje, ali na podatkih s konca kampanje (Holbrook 1999; 2002; Moore 1987), ko je volivec že izpostavljen vsem informacijam, generiranim v obdobju kampanje. V prihodnje se tako gotovo kaže potencial za analizo spremembe političnega vedenja zgolj v času uradne volilne kampanje.

Slika 1: Delež neopredeljenih anketirancev do nedeljskega vprašanja in število soočenj v času volilne kampanje.



Vir: CJMMK, Politbarometer, 1996–2013, in Slovenska tiskovna agencija, 1996–2013.

6.4 (Ne)opredeljenost na vprašanje orientacije

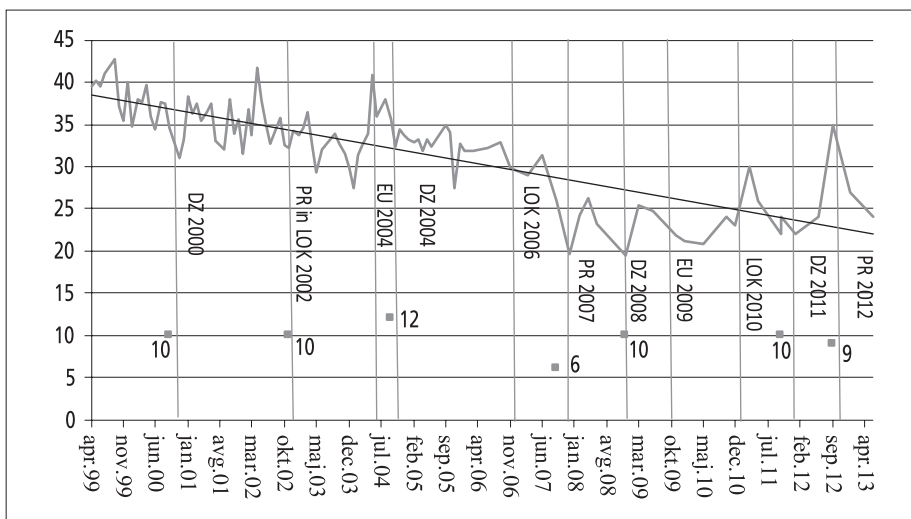
Ker izražanje strankarske neopredeljenosti lahko pomeni tudi pomanjkanje politične izbire, in ne samo spremenjenega političnega vedenja, smo si gibanje deleža neodgovorov pogledali tudi na primeru orientacijskega vprašanja: leva ali desna politična opredeljenost. Vprašanje se prav tako kontinuirano postavlja v raziskavah Politbarometra. V primerjavi z nedeljskim vprašanjem nastop novih strank in pomanjkanje ustrezne volilne izbire ne bi smel vplivati na opredeljenost do tega vprašanja. Poleg tega je vprašanje levo–desno tudi kognitivno zelo zahtevno, saj mora posameznik, da odgovori nanj, razmišljati v ideoloških okvirih levo–desno, razumeti merske vrednosti vprašanja ter odgovoriti v skladu z lastnimi vrednotami in prepričanji (Linzer 2011: 12–13). Slika 2 spodaj nam prikazuje delež neopredeljenih anketirancev na vprašanje levo–desno od januarja 2000 do junija 2013. Premica trenda nam kaže na upadanje neopredeljenih anketirancev v opazovanem 13-letnem obdobju. V obdobju 20 let so se volivci tako že seznanili z razumevanjem in pomenom politične situacije kot leve in desne. Z daljšim obdobjem demokracije politične stranke in posledično tudi množična občila svojo razpravo osredotočijo okrog stališč levo–desno. Posamezniki tako postopno prevzamejo tovrstno razumevanje politike (Linzer 2011: 9).

Gibanje deleža neopredeljenih anketirancev pa lahko opazujemo tudi v posameznih krajših časovnih obdobjih pred volitvami in po njih. Slika 2 nam tudi tu z vertikalnimi premicami označuje časovne točke nastopa volitev v Sloveniji v obdobju od januarja 2000 do junija 2013. Označeno pa je tudi skupno število soočenj na RTV in POP TV v obdobju kampanje za državnoborske in predsedniške volitve. Opazimo lahko, da se v opazovanem obdobju v točkah najbližje vsakokratnim volitvam (lokalne, predsedniške, državnoborske, volitve za evropski parlament) delež neopredeljenih volivcev zmanjša,

izrisuje se črka »V«. V povprečju se v vseh točkah merjenja stališč do orientacijskega vprašanja v opazovanem 13-letnem obdobju 32,2 % anketirancev ne opredeljuje do orientacijskega vprašanja. Če opazujemo le 19 točk časovno najbližje volitvam, pa se v povprečju le 28,8 % anketirancev ne opredeljuje do tega istega vprašanja, medtem ko se v obdobju brez volitev do orientacijskega vprašanja ne opredeljuje 33 % anketirancev. Tudi tu smo preverili statistično značilno povezanost med deležem neodgovorov na vprašanje levo–desno in dihotomno spremenljivko prisotnost kampanje. T-test povezanosti spremenljivk za neodvisna vzorca je pri domnevi, da sta varianci odvisne spremenljivke v skupinah na populaciji enaki, znašal 3,152. Z manj kot 1 % tveganjem ($p = 0,002$) lahko tudi tu ugotovimo, da sta povprečni odvisne spremenljivke (delež neopredeljenih anketirancev na vprašanje levo–desno) v skupinah na populaciji različni. Prisotnost volilne kampanje pomeni nižji delež neodgovorov pri opazovanem vprašanju in večji delež opredeljenih anketirancev.

Padec neopredeljenih volivcev lahko opazimo tudi v obdobju okoli zadnjih državnoborskih volitev. Delež neopredeljenih na orientacijsko vprašanje je tako nižji ob jesenskih meritvah leta 2011 v primerjavi z majem 2011 in junijem 2012, kar lahko pomeni, da je aktiviranje politične klime in prisotnost volilne kampanje najverjetneje vplivala na kratkotrajno zmanjšanje deleža neopredeljenih anketirancev do vprašanja levo–desno. Po drugi strani pa je eden najvišjih deležev neopredeljenosti na to vprašanje opazen prav pred zadnjimi predsedniškimi volitvami jeseni 2012. Trenutne razmere slovenskega političnega prostora, že omenjeno visoko izraženo nezadovoljstvo s stanjem demokracije v Sloveniji ter nizko zaupanje v vse politične akterje in institucije bi mogoče lahko pojasnilo visoko neopredeljenost na orientacijsko vprašanje. Vendar pa bi bilo to treba potrditi z nadaljnjo analizo.

Slika 2: Delež neopredeljenih anketirancev do vprašanja umestitve na kontinuum levo–desno in število soočenj v času volilne kampanje.



Vir: CJMMK, Politbarometer, 1996–2013, in Slovenska tiskovna agencija, 1996–2013.

7 Razprava in sklep

Volilna kampanja je tudi informacijska kampanja, ki ob pomoči televizijskih soočenj pomeni vložek informacij v okolje. Televizijska soočenja tako v obdobju kampanje za predsedniške kot za državnozborske volitve pokrijejo vrsto aktualnih in dnevnopolitičnih tematik, ki lahko volivcu pomagajo pri oblikovanju volilnega glasu na podlagi informacij (Nadeau in drugi 2008: 229). Vložek informacij v obdobju kampanje pa se poleg prepričevalne vloge lahko kaže tudi v spremembi političnega vedenja v smeri večje politične aktivacije v smislu strankarske opredeljenosti. Z uporabo različnih anketnih kazalcev smo v tem prispevku uspeli pokazati, da se v obdobju volilne kampanje pojavljajo spremembe pri političnem vedenju volivcev, kar se kaže v povečanju opredeljenosti anketirancev in njihovem izražanju javnega mnenja. Vpliv državnozborske kampanje leta 2011 se je odražal v večji pripravljenosti anketirancev na sodelovanje v anketi. Pred vsakimi volitvami, ne le državnozborskimi, pa smo v obdobjih volilne kampanje opazili tudi povečan delež opredeljenih anketirancev do nedeljskega vprašanja in do orientacijskega vprašanja levo–desno.

Izjema pri tem so zadnje predsedniške volitve, kjer nismo opazili spremembe političnega vedenja v smeri večje politične aktivacije, kar pa še ne pomeni, da kampanja ni imela nikakršnega vpliva na volivce. Domnevamo, da so zaradi splošne klime politične krize v tistem obdobju volivci hkrati sprejeli med seboj zelo nasprotujoče si konfliktno informacije (Zaller 2003: 266) – na eni strani informacije volilnih obljub predsedniških kandidatov, na drugi strani informacije nezadovoljstva s strani civilne družbe. Konfliktnost informacij je tako prispevala k višji neopredeljenosti volivcev, kot je značilno za predvolilno obdobje.

V splošnem lahko zaključimo, da smo v obdobju volilne kampanje nedvomno opazili določene spremembe segmenta političnega vedenja anketirancev, in to ne glede na to, ali je šlo za volitve v državni zbor ali za volitve predsednika republike. Sprememba je kratkotrajna. Kmalu po volitvah, ko ne moremo več govoriti o aktivirani politični klimi, se zopet poveča delež strankarsko neopredeljenih volivcev in neopredeljenih anketirancev na vprašanje politične opredelitve levo–desno, in to vse do naslednje volilne kampanje. Naloga vsakokratnih volitev in njenih kandidatov je tako, da ponovno povečajo svoje delovanje v smeri informiranja volivcev, če želijo, da bodo ti pri oddaji svojega volilnega glasu oddali razumen glas (Lupia in McCubbins 2003).

Literatura

- Almond, Gabriel A., in Verba, Sydney (1965): *The Civic Culture. Political Attitudes and Democracy in Five Nations*. Boston, Toronto: Little, Brown and Company.
- Banducci, Susan A., in Karp, Jeffrey A. (2003): *How Elections Change the Way Citizens View the Political system: Campaigns, Media Effects and Electoral Outcomes in Comparative Perspective*. *British Journal of Political Science*, 33 (3): 443–467.
- Brady, E. Henry, Johnston, Richard, in Sides, John (2009): *The Study of Political Campaigns*. V H. E. Brady in R. Johnston (ur.) *Capturing Campaign Effects*: 1–26. Ann Arbor: The University of Michigan Press.

- Dalager, Jon K. (1996): Voters, Issues, and Elections: Are the Candidates' Messages Getting Through? *The Journal of Politics*, 58 (2): 486–515.
- Delli Carpini, Michael X. in Keeter, Scott (1996): *What Americans Know about Politics and Why It Matters*. New Haven: Yale University Press.
- Deželan, Tomaž, in Sever, Maja (2009): Citizen Comprehension of the Left-right Ideological Continuum in Central and Eastern European post-communist countries. *Akta Fakulty filozofické Západočeské univerzity v Pizni*, 3: 15–35.
- Deželan, Tomaž, Krašovec, Alenka, in Kovačič, Matej (2010): Volilna kampanja po slovensko. V S. Kustec Lipicer (ur.): *Politične vsebine in volilna kampanja*: 53–70. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Eveland, William P., Jr., in Scheufele, Dietrm A. (2000): Connecting News Use with Gaps in Knowledge and Participation. *Political Communication*, 17 (3): 215–237.
- Eveland, William P., Jr., in Hively, Myiah Hutchens (2009): Political Discussion Frequency, Network Size, and »Heterogeneity« of Discussion as Predictors of Political Knowledge and Participation. *Journal of Communication*, 59 (2): 205–224.
- Faulkenberry, David G. in Mason, Robert (1978): Characteristics of Nonopinion and No Opinion Response Groups. *Public Opinion Quarterly*, 42 (4): 533–543.
- Ferligoj, Anuška, Ule, Mirjana, in Renner, Tanja (1989): »Ne vem« – učinkovita mera družbenoekonomskega položaja ženk. *Metodološki zvezki*, 5: 129–147.
- Fournier, Patrick (2009): The Impact of Campaigns on Discrepancies, Errors, and Biases in Voting Behavior. V H. E. Brady in J. Richard (ur.): *Capturing Campaign Effects*: 45–77. Ann Arbor: The University of Michigan Press.
- Fournier, Patrick, Cutler, Fred in, Soroka, Stuart (2012): Who Responds to Election Campaigns? The Two-Moderator Model Revisited. Predstavljen referat na konferenci *Duty and Choice: Participation and Preferences in Democratic Elections* v Montréal, 20.–21. 1. 2012. Dostopno prek: <http://ces-eec.org/files/Fournier%20Cutler%20Soroka%20Who%20Responds%20to%20Election%20Campaigns%20Jan%202012.pdf> (19. 1. 2014).
- Fraile, Marta (2011): Widening or Reducing the Knowledge Gap? Testing the Media Effects on Political Knowledge in Spain (2004–2006). *International Journal of Press/Politics*, 16 (2): 163–184.
- Franklin, Charles H (1991): Eschewing Obfuscation? Campaigns and the Perception of U.S. Senate Incumbents. *The American Political Science Review*, 85 (4): 1193–1214.
- Garramone, Gina M. (1983): TV News and Adolescent Political Socialization. V R. Bostrom (ur.): *Communication Yearbook 7*: 651–669. Beverly Hills, CA: Sage.
- Gaziano, Cecilie (1995): A Twenty-Five-Year Review of Knowledge Gap Research. Predstavljen referat na Annual Conference of the American Association for Public Opinion Research v Forth Lauderdale, Florida, 21. 5. 1995.
- Hillygus, Sunshine D. in Jackman, Simon (2003): Voter Decision Making in Election 2000: Campaign Effects, Partisan Activation, and the Clinton Legacy. *American Journal of Political Science* 47 (4): 583–596.
- Hobolt, Sara B., in Spoon, Jae-Jae (2012): Motivating the European voter: Parties, Issues and Campaigns in European Parliament Election. *European Journal of Political Research* 51 (6): 701–27.
- Holbrook, M. Thomas (1996): *Do Campaigns Matter?* Thousand Oaks, London, New Delhi: SAGE Publications.

- Holbrook, Thomas M. (1999): Political Learning from Presidential Debates. *Political Behavior*, 21 (1): 67–89.
- Holbrook, Thomas M. (2002): Presidential Campaigns and the Knowledge Gap. *Political Communication*, 19: 437–454.
- Holbrook, Thomas M. (2006): Cognitive Style and Political Learning in the 2000 U.S. Presidential Campaign. *Political Research Quarterly*, 59 (3): 343–352.
- Jerit, Jennifer, Barabas, Jason, in Bolsen, Tony (2006): Citizens, Knowledge, and the Information Environment. *American Journal of Political Science*, 50 (2): 266–282.
- Judd, Charles M., Krosnick, Jon A., in Milburn, Michael A. (1981): Political Involvement and Attitude Structure in the General Public. *American Sociological Review*, 46 (1): 660–669.
- Kim, Sei-Hill; Scheufele, Dietram A., in Shanahan, James (2005): Who Cares About the Issues? Issue Voting and the Role of News Media During the 2000 U.S. Presidential Election. *Journal of Communication*, 55 (1): 103–121.
- Kühne, Rinaldo; Schemer, Christian; Matthes, Jörg, in Wirth, Werner (2011): Priming in Political Campaigns: How Campaign-Induced Emotions Prime Political Opinions. *International Journal of Public Opinion Research*, 23 (4): 485–507.
- Kustec Lipicer, Simona (2010): (Javno)politične vsebine kot košček v mozaiku volilne kampanje. V S. Kustec Lipicer (ur.): *Politične vsebine in volilna kampanja*, 13–23. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Kustec Lipicer, Simona, in Toš, Niko (2013): Analiza volilnega vedenja in izbira na prvih predčasnih volitvah v državni zbor 2011. *Teorija in praksa*, 50 (3–4): 503–529.
- Kustec Lipicer, Simona, Kropivnik, Samo, Deželan, Tomaž, in Maksuti, Alem (2011): Volilni programi in stališča. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Kwak, Nojin (1999): Revisiting the Knowledge Gap Hypothesis: Education, Motivation, and Media Use. *Communication Research*, 26 (4): 385–413.
- Leigh, James H., in Martin, Claude R. Jr. (1987): »Don't Know« Item Nonresponse in a Telephone Survey: Effects of Question Form and Respondent Characteristics. *Journal of Marketing Research*, 24 (4): 418–424.
- Lemert, James B. (1993): Do Televised Presidential Debates Help Inform Voters? *Journal of Broadcasting and Electronic media*, 37 (1): 83–94.
- Linzer, Drew A. (2011): The Left-Right Ideological Spectrum in Global Mass Opinion. Dostopno prek: <http://userwww.service.emory.edu/~dlinzer/Linzer-leftright.pdf> (21. 6. 2012).
- Lupia, Arthur, in McCubbins, Mathew D. (2003): *The Democratic Dilemma. Can Citizens Learn What They Need To Know?* Cambridge: Cambridge University Press.
- Maksuti, Alem, in Rangus, Marjetka (2010): Kvalitativna analiza vsebine televizijskih soočenj kandidatnih list med kampanjo za volitve v Evropski parlament leta 2009. V S. Kustec Lipicer (ur.): *Politične vsebine in volilna kampanja*, 121–151. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Marshall, Gordon (1998): *A Dictionary of Sociology*. New York: Oxford University Press.
- McCann, James A., in Lawson, Chappell (2006): Presidential Campaigns and the Knowledge Gap in Three Transitional Democracies. *Political Research Quarterly*, 59 (1): 13–22.
- Moore, W. David. (1987): Political Campaigns and the Knowledge-Gap Hypothesis. *The Public Opinion Quarterly*, 51 (2): 186–200.
- Nadeau, Richard, Nevitte, Neil, Gidengil, Elisabeth, in Blais, André (2008): Elections Campaigns as Information Campaigns: Who Learns What and Does it Matter? *Political Communication*, 25 (3): 229–248.

- Price, Vincent, in Zaller, John (1993): Who Gets the News? Alternative Measures of News Reception and Their Implications for Research. *Public Opinion Quarterly*, 57 (2): 133–164.
- Projekt Politbarometer. Dostopno prek: <http://www.cjm.si/?q=PolitBarometer> (30. 5. 2013).
- Rapoport, Ronald B. (1981): The Sex Gap in Political Persuading: Where the »Structuring Principle« Works. *American Journal of Political Science*, 25 (1): 32–48.
- Rapoport, Ronald B. (1982): Sex Differences in Attitude Expression: A Generational Explanation. *Public Opinion Quarterly*, 46 (1): 86–96.
- Sciari, Pascal, in Kriesi, Hanspeter (2003): Opinion Stability and Change during an electoral campaign: Results from the 1999 Swiss Election Panel Study. *International Journal of Public Opinion Research*, 15 (4): 431–453.
- Uhan, Samo (1998): Prava in neprava mnenja. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Viswanath, Kasisomayajula, Finnegan, John R. Jr., Hannan, Peter J., in Luepker, Russell V. (1991): Health and Knowledge Gap. *American Behavioral Scientist*, 34 (6): 712–726.
- Zaller, John (1990): Political Awareness, Elite Opinion Leadership, and the Mass Survey Response. *Social Cognition*, 8 (1): 125–153.
- Zaller, John (2003): *The Nature and Origins of Mass Opinion*. Cambridge: Cambridge University Press.

Viri

- Državna volilna komisija (2013) Zgodovina volitev. Dostopno prek: <http://www.dvk-rs.si/> (26. 8. 2013).
- Inštitut za raziskovanje trga in medijev, Mediana (2011) Redna letna raziskava stanja medijskega pluralizma v Republiki Sloveniji za leto 2011 na področju slovenskih tiskanih medijev, radijskih in televizijskih programov ter elektronskih publikacij. Dostopno prek: http://www.mizks.gov.si/fileadmin/mizks.gov.si/pageuploads/MEDIJI/RAZISKAVE/Pluralizem_2011_porocilo_Mediana.pdf (18. 1. 2014).
- Slovenska tiskovna agencija (1996–2013) Analiza objav na temo volilnega soočenja. Dostopno prek: <http://www.sta.si/> (6.–7. 7. 2013).
- Toš in skupina (1996–2013) Rezultati raziskave Politbarometer. Ljubljana: Center za raziskovanje javnega mnenja. Dostopno prek: http://www.cjm.si/PB_rezultati (1. 2. 2012–19. 7. 2013).

SUMMARY

The aim of this paper was to observe if during election campaign any changes in political behaviour of citizens in direction towards political activation can be noticed. After all, election campaign is special sort of information campaign (Holbrook 1996; Holbrook 2002). During election campaign election candidates have an opportunity to inform voters about themselves, their party, positions and programs. All to persuade voters to vote for them (Nadeau et al. 2008: 229). At the same time voters need this information to make an informed decision (Dalager 1996; Holbrook 1996). An average voter enters the election campaign uninformed and in need of this information (Lupia and McCubbins 2003: 17). Some of this information can be received during television

election debates. Not only that television seems to be the most important medium of election campaigns in Slovenia (Deželan et al. 2010). Furthermore, it has been also demonstrated that television helps to reduce knowledge gap (Eveland and Scheufele 2000; Gaziano 1995; Jerit et al. 2006; Kwak 1999). And research show that voters gain knowledge during elections campaigns (Holbrook 1999; Holbrook 2006; Lemert 1993; McCann and Lawson 2006; Moore 1987). Delli Carpini and Keeter argue that political knowledge can affect political behaviour (Delli Carpini and Keeter 1996). After all political interest, political knowledge and political participation are correlated (Almond and Verba 1965; Zaller 1990, 125). Citizens that lack political information respond indifferently, give fewer answers, have less stable political opinion and express political opinion less often, are less politically involved and are more likely to give non-responses (Faulkenberry and Mason 1978, 538; Fournier 2009: 69–70; Judd et al. 1981: 665; Zaller 1990: 125). After all individual needs some level of objective knowledge to answer the question and subjective knowledge to have enough confidence to answer the question (Rapoport 1981; Rapoport 1982). In respect to the information role of election campaign our research question was whether some sort of change in political behaviour of voters towards political activation can be noticed during election campaign.

Analysis was performed in two parts. First we tried to find all articles in Slovenian press agency web archive that mention election debates from 1996 until 2013. We then selected only those that mention debates on national television (RTV) or on selected commercial television (POP TV) and happened during presidential or parliamentary election campaign. We noted down when the debate was, where it was and who was invited to the debate. We noticed that the number of debates does not differ between parliamentary and presidential election campaigns and that the number of debates is high enough to demonstrate that there is some input of information present. In a second part of our analysis we used data from telephone survey Politbarometer collected between 1996 and 2013 conducted by Centre of public opinion and mass communication. We first noticed that two extra measurements done during parliamentary campaign in 2011 had a higher response rate. Interviewers were more willing to participate in opinion survey. We haven't noticed the same effect for the last presidential campaign. But we have to have in mind that during presidential election campaign there were no extra measurements and we can only rely on regular public opinion Politbarometer polls. In the second part of our analysis we looked at the share of non-responses for Sunday question and orientation question. In time of every campaign (parliamentary, presidential, local, for European parliament) share of non-responses was lower. T-test showed that the difference was also significant for both questions. The only exception was the last presidential election when share of non-response was higher. We assume that current high dissatisfaction with democracy in Slovenia and current political climate might have affected respondents more than the period of election campaign. At the same time voters were exposed to very conflictual messages from presidential candidates and expressed general discontent with state of democracy in Slovenia. In general we can say that during each election campaign some sort of change in political behaviour

towards political activation can be noticed regardless of which election campaign we observe- presidential or parliamentary. Since the effect of each campaign doesn't last long, candidates and parties need to inform their voters during every campaign in order for them to be able to make an informed decision (Lupia and McCubbins 2003).

Podatki o avtorici:

Meta Novak

Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede,
Kardeljeva ploščad 5, 1000 Ljubljana, Slovenija
e-mail: meta.novak@fdv.uni-lj.si

Zahvala

Avtorica se zahvaljuje za prve napotke pri pisanju članka dr. Tomažu Deželanu ter predvsem dr. Simoni Kustec Lipicer za nadaljnje koristne pripombe in usmeritve.